

การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PROPOSED LEARNING-SPACE MODEL FOR DEVELOPING SIGNIFICANCE OF SYMBOLS IN
CULTURAL PRODUCTS



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Development Education
Department of Educational Policy, Management, and Leadership
Faculty of Education
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
โดย	น.ส.ปณิธา วงศาสุลักษณ์
สาขาวิชา	พัฒนศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.ภัทร ยืนยง

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฟื่องอรุณ ปรีดีดิลก)	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
.....	
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร)	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
.....	
(ดร.ภัทร ยืนยง)	กรรมการ
.....	
(ดร.อมรวิชัย นาคทรพรพ)	กรรมการ
.....	
(ดร.ดวงกมล บางขวด)	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา จันทร์ฉาย)	

ปณิธาน วงศ์สุลักษณ์ : การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม . (PROPOSED LEARNING-SPACE MODEL FOR DEVELOPING SIGNIFICANCE OF SYMBOLS IN CULTURAL PRODUCTS)
 อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร, อ.ที่ปรึกษาร่วม : ดร.ภัทร ยืนยง

งานวิจัยเรื่องการนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดตระกะแห่งการบริโภคของมอง โบตริยาร์ด การเข้ารหัสและการถอดรหัสของสจ๊วต ฮอลล์ ทุนและฮาบิทัสของปีแอร์ บูดีเยอร์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปจำนวน 471 คน และผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 513 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากตัวแทนผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ได้รับคัดสรรสินค้าโอท็อป 5 ดาวจำนวน 5 คน ตัวแทนผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านอาชีพจำนวน 6 คน และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภคมีการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้าโอท็อปตรงกัน โดยลำดับที่ 1 ร้อยละ 33.8 และ 35.4 ด้านตระกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Symbolic) ลำดับที่ 2 ด้านตระกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (Function) ร้อยละ 25.9 และ 29.6 ลำดับที่ 3 ด้านตระกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Economic) ร้อยละ 22.9 และ 18.6 และลำดับที่ 4 ตระกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Sign) ร้อยละ 17.4 และ 16.4 ในผู้ผลิตและผู้บริโภคตามลำดับ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สำคัญจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ที่พิจารณาจากทุนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ ที่ประกอบด้วยเงินทุนและทรัพยากรในพื้นที่ ทุนทางสังคม ที่ประกอบด้วยเครือข่ายความร่วมมือจากในและนอกชุมชน ทุนทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้ด้านการตลาด ความเชื่อที่สืบทอดและส่งต่อกันในชุมชน และทุนทางสัญลักษณ์ ที่เกิดจากการรวมกันของทุนมากกว่า 1 ด้าน หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของทุน และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในด้านจังหวะเวลาหรือสถานที่ เหตุการณ์และการจัดวางตำแหน่งสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการเกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาการผลิตสินค้าโอท็อป รวมถึงความรู้สึกที่เกิดจาก “ฮาบิทัส” (Habitus) ที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากครอบครัวหรือชุมชน 3) รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Field) ประกอบด้วยผู้กระทำการ (Agency) ได้แก่ ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีความสัมพันธ์ในการให้ความหมายผ่านตัวกลางอันได้แก่สินค้าโอท็อป ซึ่งลักษณะของผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดรหัสสัญลักษณ์สามารถแบ่งตาม ฮาบิทัส ได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ Cultural Space เน้นภูมิปัญญา วิถีชีวิตและวัฒนธรรม Lush Space เน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อยกระดับความก้าวหน้า และ Iconic Space เน้นการสร้างความคิดเด่นเชิงอัตลักษณ์ในระดับสากล และการตีความจากผู้บริโภคแตกต่างตามทุน โดยทุนทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการให้ความหมายสินค้าด้านตระกะเชิง Function และตระกะเชิง Economic ทุนทางสังคม ส่งผลต่อตระกะด้าน Symbolic และตระกะด้าน Sign ทุนทางวัฒนธรรมส่งผลต่อตระกะด้าน Symbolic และตระกะด้าน Sign และทุนสัญลักษณ์ส่งผลต่อตระกะด้าน Symbolic โดยการสนับสนุนทุนด้านต่างๆจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา (Time) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Space) ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ระหว่างผู้กระทำการ

สาขาวิชา	พัฒนศึกษา	ลายมือชื่อนิสิต
ปีการศึกษา	2561	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
		ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5784236727 : MAJOR DEVELOPMENT EDUCATION

KEYWORD: LEARNING-SPACE/ SIGNIFICANCE OF SYMBOLS/ HABITUS/ CULTURAL PRODUCTS/ OTOP

Parnitarn Wongsasuluk : PROPOSED LEARNING-SPACE MODEL FOR DEVELOPING SIGNIFICANCE OF SYMBOLS IN CULTURAL PRODUCTS. Advisor: Asst. Prof. Ubonwan Hongwityakorn, Ph.D. Co-advisor: Phathara Yuenyong, Ph.D.

The objectives of this research are 1) To study symbols in cultural products 2) To analyze associated factors and conditions of symbols in cultural products and 3) To proposed learning-space model for developing significance of symbols in cultural products, OTOP. This research uses Logic of Consumption from Jean Beaudrillard, Encode-Decode from Stuart Hall and Habitus and Capital from Pierre Bourdieu. Questionnaire were used to collect qualitative data from 417 producer and/or entrepreneur, and 513 consumers. In-depth interview were used to collect quantitative data from five OTOP Five-star producers and entrepreneur as, six consumers in different career, and 5 stakeholders.

The results found that 1) The significance of symbols in cultural products from producer and/or entrepreneur as encoders and consumers as a decoders give the following results : The Logic of Symbolic Exchange Value was 33.8% and 35.4% for producers and consumers; The Logic of Functional was 25.9% and 29.6%; The Logic of Economic was 22.9% and 18.6%; The Logic of Sign was 17.4% and 16.4%, respectively 2) Associated factors and conditions were economic capital : capital money and local resources, social capital : network and cooperation, cultural capital : education and knowledge, symbolic capital : changed or combine from all capital. Furthermore, producer's inspirations, love in the profession and Habitus were also significant. 3) Learning-space model for developing significance of symbols in cultural products includes following agents: producers and/or entrepreneurs, consumers, and stakeholder. Producers and/or entrepreneurs give symbolic significance to different OTOP products as Cultural Space : reflections on wisdom and way of life, Lush Space : developing with value added and Iconic Space : representations of Thai identity to the world. Consumers decode and give significance to products according to their existing economic capital, social capital, cultural capital and symbolic capital. Economic capital effects Logic of Function and Logic of Economic. Social and cultural capital effect Logic of Symbolic Exchange and Logic of Sign. Symbolic capital effect only Logic of Symbolic Exchange. Finally, these encoded and decoded values are in dynamic relationship, constantly transformed by the time and space of the learning-space model.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Development Education

Academic Year: 2018

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการเรียบเรียงเสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความรักและความกรุณา จากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ดร.ภัทร ยืนยง กราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา จันทรฉาย ที่กรุณาสละเวลาในการเป็นกรรมการภายนอก รวมถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญอรุณ ปรีดีติลิก อาจารย์ ดร.อมรวิชัย นาครทรรพ และอาจารย์ ดร.ดวงกมล บางขวด

ขอขอบพระคุณผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไอทอปทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี กราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และการพัฒนารูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาพัฒนศึกษาทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านในสาขาวิชาพัฒนศึกษาที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ “ครอบครัว” คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้า และน้องสาวทั้ง 2 คน ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านมาตลอดตั้งแต่เกิด รวมทั้งให้กำลังใจกับผู้วิจัยตลอดมาจนประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ปณิธาณ วงศาสุลักษณ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
สารบัญภาพ.....ฎ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 คำถามการวิจัย..... 7	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7	7
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... 8	8
1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... 11	11
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย..... 14	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 14	14
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 15	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 17	17
2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม..... 19	19
2.1.1 ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม..... 19	19
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป..... 26	26
2.2 แนวคิดด้านสัญญะกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม..... 36	36
2.2.1 ความหมายและการให้ความหมายเชิงสัญญะ..... 36	36

2.2.2 ความสัมพันธ์ของสัญญากับการบริโภค.....	38
2.2.3 แนวคิดด้านการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ สจ๊วต ฮอลล์	41
2.2.4 แนวคิดด้านการบริโภคเชิงสัญญาของฌอง โบตริยาร์ด.....	44
2.2.5 แนวคิดด้านสัญญาและวัฒนธรรมของปีแอร์ บูดิเยอร์.....	48
2.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัญญา ทุน ฮาบีทัส ฟิลด์ และการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์	57
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม.....	61
2.3.1 ความหมายและความสำคัญของพื้นที่เรียนรู้.....	62
2.3.2 การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	64
2.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	72
2.4.1 บทความและงานวิจัยด้านปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญา	72
2.4.2 บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป	86
2.4.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค	102
2.4.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการเรียนรู้.....	112
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	119
3.1 ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม.....	119
3.1.1 ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิต	119
3.1.2 ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้บริโภค	122
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม.....	123
3.3 การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม.....	127
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล	129
4.1 การให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม.....	130
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	130

4.1.2	การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	135
4.2	ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม	158
4.2.1	ปัจจัยในด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป.....	159
4.2.2	ปัจจัยในด้านทุนทางสังคม (social capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป.....	172
4.2.3	ปัจจัยในด้านทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป.....	188
4.2.4	ปัจจัยในด้านทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป.....	194
4.3	รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	200
4.3.1	การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กะลาดูดีของป่าหน้อย.....	201
4.3.2	การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าหมี่จิดของครุตัน	204
4.3.3	การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันตะไคร้ภูเขาของป่าแดง.....	207
4.3.4	การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตีฆ้องหางจระเข้ของคุณแนน.....	210
4.3.5	การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระทงทองของคุณกนกพร	212
4.3.6	แนวทางในการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม.....	214
4.3.7	รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม.....	228
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	253
5.1	สรุปผลการวิจัย	253
5.1.1	การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	253
5.1.2	ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม	254
5.1.3	รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม.....	256
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	258
5.3	ข้อเสนอแนะ	264

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง.....	264
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป	265
บรรณานุกรม	267
ประวัติผู้เขียน	350



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป ($n = 471$ คน).....	131
ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ($n = 513$ คน).....	134
ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามตรรกะ 4 ด้าน.....	137
ตารางที่ 4 ค่าสถิติพื้นฐานของการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป...	140
ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามอายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำการผลิตผลิตภัณฑ์ โอท็อป หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ ศาสนา และ ประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน (ANOVA).....	144
ตารางที่ 6 ข้อมูลการเรียงลำดับการวางขายผลิตภัณฑ์โอท็อปตามความเห็นของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ (ลำดับที่ 1 คือมากที่สุด)	146
ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	148
ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	149
ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	150
ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป.....	151
ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป.....	151
ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และเหตุผลในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้า.....	153
ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค	154
ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค.....	154
ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์อาชีพ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค	155
ตารางที่ 16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์กับสินค้าโอท็อป.....	157

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพที่ 2	ร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม	227
ภาพที่ 3	<i>Cultural Space</i> พื้นที่เรียนรู้สะท้อนวิถีแห่งภูมิปัญญาผ่านสินค้าชุมชน	239
ภาพที่ 4	<i>Lush Space</i> พื้นที่เรียนรู้พัฒนาการจากการคิดสรรด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา.....	244
ภาพที่ 5	<i>Iconic Space</i> พื้นที่เรียนรู้การแสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย	249
ภาพที่ 6	รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ..	251



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศไทยมีมาอย่างต่อเนื่องและปรับเปลี่ยนไปตามกระแสทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่สอดคล้องกับการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการผลิตมากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยเข้าสู่ในระดับที่สูงขึ้นกว่า 20 ปีที่ผ่านมา รวมถึงการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต รัฐบาลจึงร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ประเทศไทย 4.0 ควบคู่กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในระยะ 20 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2560-2579 (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2560) โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มุ่งการเน้นในด้านการพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่มีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล เน้นการพัฒนาดอกไม้สี่กลีบของความเป็นคนไทยที่สมบูรณ์ รวมถึงการลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความยากจนของคนในประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวยุทธศาสตร์ ประเทศไทย 4.0 คือการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการวิจัยและนวัตกรรมในระดับโลก เพื่อขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจสู่ความมั่นคง มั่งคั่งอย่างยั่งยืน (ประจันตจิน จันทอง, 2559) จึงอาจกล่าวได้ว่าปลายทางของภาพรวมคือการยกระดับรายได้ของประชากรโดยใช้นวัตกรรมผสมเข้ากับเทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้สูงขึ้น

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มตามระบบสังคมทุนนิยมในปัจจุบัน ที่เริ่มต้นจากการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศล้วนมีบทบาทในการเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน แต่ความแตกต่างของการนำความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ประกอบกับความทันสมัยทางเทคโนโลยีผสมกับนวัตกรรมในกระบวนการผลิต ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในบางประเทศที่สามารถผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเป็นที่ต้องการในระดับสากล และยิ่งการแข่งขันทางการตลาดของผู้ผลิตในแต่ละประเทศสูงมากขึ้นเท่าใดเปรียบเหมือนเป็นการตอกย้ำความเป็นสังคมบริโภคนิยมมากยิ่งขึ้น เพราะบุคคลในสังคมในทุกประเทศล้วนดำรงชีวิตด้วยการบริโภคสิ่งต่างๆ รอบตัว ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิต หรือการบริโภคข่าวสารข้อมูลความรู้ และความต้องการนั้นก็มีเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรของโลกที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นกระบวนการผลิตสินค้าของแต่ละประเทศจึงต้องเร่งพัฒนาในทุกด้านเพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นอย่างเพียงพอและทั่วถึง และเพื่อสร้างผลกำไรให้สูงขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการของตนก่อนถึงมือผู้บริโภค (สมชาติ กิจยรรยง, 2557) โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ ตามหลักการทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่กล่าวว่า การตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production) ที่ควรมุ่งเน้นในด้านราคาและการกระจายสินค้า (price and distribution) เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายคือ ความต้องการของลูกค้า (customers's need) รวมถึงการคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงแนวคิดในด้านการตลาดที่สัมพันธ์กับด้านอื่นๆ เช่น การกุศล หรือพรรคการเมืองอีกด้วย (ถนอม บริคุต, ออนไลน์) นอกจากนี้แนวทางการตลาดในการสร้างสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ หรือนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นหรือสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าล้วนเป็นช่องทางหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น วิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าเปรียบเสมือนการสร้างภาพลักษณ์ หรือการใช้แนวคิดเชิงสัญญาญะรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและสร้างการยอมรับให้แก่ผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าชนิดเดียวกัน แต่มีราคาต่างกัน (บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548)

แนวทางการบริโภคของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันสัมพันธ์กับแนวคิดด้านสัญญะ กล่าวคือผู้บริโภคจะไม่เน้นการบริโภคสินค้าและบริการตามประโยชน์ใช้สอยขั้นพื้นฐานอีกต่อไป แต่จะเน้นที่การบริโภคความหมายที่สังคมมีให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ ตามความต้องการในการบริโภคอย่างหลากหลายและไม่สิ้นสุดตามลักษณะของปัจเจก (Baudrillard, 1998) ยิ่งไปกว่านั้นผลลัพธ์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยง การแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของมนุษย์ในสังคมเป็นไปได้ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดการขยายตัวของขอบเขตทางวัฒนธรรม เกิดการผสมกันของวัฒนธรรมในการบริโภคของมนุษย์ในสังคม และเกิดรูปแบบของวัฒนธรรมการบริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (ประเวศ ะสี, 2542) ในส่วนนี้เองที่แนวคิดทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าโดยการนำเสนอผ่านสื่อที่มีความทันสมัย หรือการสร้างและใช้นวัตกรรมในรูปแบบที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดผู้คนในสังคมให้เกิดความคิดคล้อยตามในการเลือกบริโภคสิ่งต่างๆ ผสานกับแนวคิดของการชกุง หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า (Schultz, 2012) ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการเน้นเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงกว่าสินค้าทั่วไป และเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคนั้น ต้องพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ในด้าน

วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา หรือปัจจัยส่วนบุคคล ล้วนเป็นสิ่งที่ต้องนำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ทั้งสิ้น (Philip, 2000)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคที่ต้องนำมาวิเคราะห์ในเชิงสัญญะผ่านรูปแบบการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีการเพิ่มมูลค่าโดยการใส่ความหมายบางประการ หรือแนวทางการเลือกบริโภคด้วยความต้องการนอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่เพียงแต่มองจากภาพรวมของระบบใหญ่เท่านั้น แนวคิดด้านความเป็นปัจเจกของบุคคลในสังคมแห่งการบริโภค ล้วนมีส่วนผลักดันให้เกิดรูปแบบและกระแสของการบริโภคด้วยกันทั้งสิ้น ดังแนวคิดของปีแยร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมในสังคมในลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ของผู้กระทำทางสังคม (Agency) และโครงสร้างทางสังคม (Structure) โดยผู้กระทำทางสังคมในหน่วยย่อยหรือในระดับปัจเจกบุคคลนั้น บูดีเยอร์ได้กล่าวถึงฮาบิทัส (Habitus) ของผู้กระทำทางสังคมเกิดจากทุน (Capital) ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) หรือทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ที่แตกต่างกัน และเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเกิดการผลาญรูปของทุนใดทุนหนึ่ง หรือหลายทุนเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นทุนที่เรียกว่าทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ส่งผลให้เกิดการหล่อหลอมความเป็นตัวตนในปัจเจก จนเกิดเป็นฮาบิทัสที่แตกต่างกันในสังคม (Bourdieu, 1990) รวมไปถึงพื้นที่ บริเวณ หรือสนาม (field) ในการแสดงออกของความเป็นตัวตนของปัจเจกที่ก่อให้เกิดรูปแบบโครงสร้างของสังคมที่แตกต่างกัน และในทางเดียวกันโครงสร้างทางสังคมก็ส่งผลต่อแนวทางฮาบิทัสของปัจเจกเช่นกัน (สุภาภรณ์ จันทวนิช, 2549: สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การพิจารณาแนวทางในการบริโภคเชิงสัญญะนั้น เกิดจากการพิจารณาทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคมควบคู่กันจึงเป็นการสะท้อนระบบความสัมพันธ์ของปัจเจกกับสังคมได้อย่างครอบคลุม

การผสมผสานความร่วมมือในการพัฒนาตั้งแต่ระดับบุคคล และระดับสังคมจนนำไปสู่การพัฒนาในภาพรวมของประเทศได้เป็นอย่างดี คือ ประเทศญี่ปุ่นที่นับได้ว่าเป็นประเทศในแถบเอเชียที่มีระบบเศรษฐกิจอยู่ในระดับแนวหน้าของโลก เมื่อวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก (ข้อมูลจาก World Development Indicators, The World Bank ปี 2014) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดการยอมรับและเป็นที่ยอมรับกันได้ในระดับสากล โดยแนวทางสู่ความสำเร็จ ล้วนเกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานของรัฐ เอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการผนวกรวมหน่วยงานของรัฐเข้าด้วยกัน เช่น การรวมกระทรวงการศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงกีฬา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรือ MEXT (The Ministry of Education,

Culture, Sports, Science and Technology) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1871 โดยความร่วมมือของทั้ง 4 กระทรวงเป็นส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่อง หรือกระทรวงอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และการค้าแห่งประเทศญี่ปุ่น หรือ METI (Ministry of Trade Economy and Industry) โดยในปี 2010 รัฐบาลญี่ปุ่นเริ่มสร้างแนวคิดด้านการนำเสนอสัญลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นสู่สายตาชาวโลกผ่านอัตลักษณ์หรือสัญลักษณ์แห่งความเป็นญี่ปุ่นที่เรียกว่า “คูลเจแปน” (Cool Japan) โดย METI ได้ร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศในการค้าขายแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ส่วนกระทรวงสถาปัตยกรรมและการประมงดูแลในเรื่องการค้าขายในด้านอาหาร พร้อมกับนิยามของความเป็นญี่ปุ่นที่โดดเด่นในด้าน J-Pop หนังสือการ์ตูนและอนิเมชัน แฟชั่น ภาพยนตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม อาหารและความน่ารักของตัวการ์ตูน และในปี ค.ศ. 2012 ที่ผ่านมาทางรัฐบาลได้ผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นขึ้นไปอีกขั้น ด้วยการชี้แนะแนวคิดของ “คูลเจแปน” ให้เป็น 1 ใน 5 ยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ ภายใต้แนวคิด “The world love cool Japan” หรือโลกรักในความน่ารักของญี่ปุ่น โดยเน้นความเป็นอุตสาหกรรมแห่งความคิดสร้างสรรค์ในเรื่อง ความเป็นไอดอล หนังสือการ์ตูนและแอนิเมชัน ศิลปวัฒนธรรม แฟชั่น ดนตรี อาหาร และการท่องเที่ยว โดยในทั้งหมดนี้จะใส่สัญลักษณ์ความน่ารักที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของญี่ปุ่นลงไปทั้งสิ้น โดยการนำเสนอสัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่แฝงผ่านวัฒนธรรมจนเกิดการปลูกฝังเป็นค่านิยม และเกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมภายในประเทศ และนำไปสู่ความนิยมในระดับสากลโดยการสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้เกิดการบริโภคความหมายของสินค้าและบริการผ่านจนเกิดเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวในที่สุด

สำหรับประเทศไทยถือได้ว่ามีทรัพยากรธรรมชาติพื้นฐานที่เป็นต้นทุนของประเทศมากมาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติหรือศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความโดดเด่นของทรัพยากรทางด้านเกษตรของไทยที่อาจกล่าวได้ว่าประเทศไทยเป็นสังคมแห่งการเกษตรมาช้านาน แม้ในปัจจุบันการผลิตและส่งออกสินค้าด้านการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการประยุกต์ผลผลิตทางการเกษตรในด้านอื่นๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รวมทั้งสินค้าทางวัฒนธรรมจากประเทศไทยก็ยังเป็นที่แพร่หลายในตลาดระดับสากล นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติที่ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2522 ทำหน้าที่ในการดำรงรักษาคุณค่าของเอกลักษณ์และภูมิปัญญาไทย เสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ โดยปฏิบัติงานร่วมกับการเสริมสร้างความมั่นคงของชาติ ได้แก่ สถาบันชาติ สถาบันศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ และสถาบันการปกครองระบอบประชาธิปไตย รวมไปถึงมีการสำรวจศึกษาและสังเคราะห์อัตลักษณ์ไทย (2555) จากกระทรวงอุตสาหกรรมหลายครั้ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความโดดเด่น

เด่นในสินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของไทย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเสนอเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของความเป็นไทย ที่แสดงออกถึงความเป็นประเทศไทยในภาพรวม ยังไม่ปรากฏอย่างเด่นชัดในระดับสากล

ในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลนำแนวคิดโครงการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP หรือ One Village, One Product) จากประเทศญี่ปุ่นเป็นแรงบันดาลใจจากการผสมผสานแนวคิดในการเพิ่มมูลค่า และสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าผ่านการเพิ่มสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เกิดเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีมูลค่าสูงขึ้นจนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีมากในประเทศญี่ปุ่น สำกรับในประเทศไทยดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ “โอทอป” OTOP (One Tambol One Product) ภายใต้การดูแลของกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ด้วยหลักการที่สนับสนุนให้ชุมชนใช้ทุนพื้นฐานที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นในด้านทรัพยากรในท้องถิ่น ผสานองค์ความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่น ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มในการผลิตสินค้า สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เกิดการสร้างรายได้ ที่จะนำไปสู่การพัฒนาในชุมชน และยังเป็นตัวสะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน ผ่านวิถีการผลิตในชุมชน หรือกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งในวิถีทางวัฒนธรรม ในการสร้างคุณค่า การสืบทอด ส่งต่อวัฒนธรรม หรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของชุมชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เริ่มเป็นที่รู้จักในตลาดระดับสากล แต่ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์โอทอปเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดของเราเอง

การที่สินค้าได้รับความนิยมในตลาดผู้บริโภคผ่านการซื้อสินค้า เปรียบเสมือนการส่งความหมายเชิงสัญลักษณ์จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค โดยมีสินค้าโอทอปเป็นตัวกลางในการส่งสารหรือส่งความหมายเชิงสัญลักษณ์นั้นเปรียบเสมือนรูปแบบของการสื่อสาร ที่มีการเข้ารหัสและการถอดรหัส (Encoding and Decoding) ตามแนวคิดของ สจ๊วต ฮอลล์ Stuart Hall (1980) ในกระบวนการเข้ารหัสโดยผู้ส่งสารซึ่งเปรียบได้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอทอป ผ่านการผลิตสินค้าโอทอปที่เป็นสื่อกลางในการส่งสารหรือข้อความ และการถอดรหัสโดยผู้บริโภคในฐานะของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ที่มีลักษณะปัจเจกของทั้งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันหรือไม่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัสและผู้รับสารในฐานะของผู้ถอดรหัส ซึ่งจะส่งผลให้การบริโภคสาร (consumption) ไม่เกิดขึ้นหรือไม่ประสบผลสำเร็จและความสัมพันธ์กันทางสังคมในรูปแบบของการซื้อขายหรือการบริโภคสินค้าก็ไม่เกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้มุมมองของสื่อหรือตัวกลางในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญลักษณ์ หรือ สินค้าโอทอป เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Philip Kotler (2000) กล่าวถึงความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์

(Product) ว่า หมายถึงสิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่า ในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นผลิตภัณฑ์โอท็อปอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทยได้อย่างถูกต้องแท้จริงสาเหตุหนึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคแต่ละคน ที่ล้วนมีความต้องการในระดับปัจเจกที่แตกต่างกันตาม ฮาบีทิส หรือ จริตของผู้บริโภคซึ่งนับเป็นหนึ่งในวิถีการใช้ชีวิตของปัจเจกหรือเปรียบเสมือนการเสริมทุนทางวัฒนธรรมผ่านวิถีการบริโภคฮาบีทิสในส่วนของผู้ผลิต กระบวนการผลิต หรือวิถีการผลิตเกิดจากทุนในชุมชนผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ที่เปลี่ยนแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ และหล่อหลอมจนเกิดเป็น ฮาบีทิสของผู้ผลิต นับเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อปเข้าสู่ตลาดก่อนถึงมือผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดดุลยภาพของฮาบีทิสระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั่นเอง โดยการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นที่ต้องการในตลาดสูงขึ้น โดยการศึกษาแนวคิดของบูดีเยอร์ที่เน้นถึงส่วนของโครงสร้างผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากฟิลด์ส่วนต่างๆ ที่ส่งผลต่อฮาบีทิส บูดีเยอร์จึงเสนอให้มีการวิเคราะห์โดยอาศัยการมีส่วนร่วมและมุมมองของหลายฝ่าย เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ แต่ในส่วนนี้บูดีเยอร์เองก็ยอมรับว่าเป็นเรื่องยากมาก (ปีแอร์ บูดีเยอร์, 2550) เนื่องจากอุปสรรคเหล่านี้เป็นตัวกำหนดโครงสร้างในความหมายของการผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจเดิม และคอยยับยั้งการเปลี่ยนแปลง เพราะการแพร่ขยายของอิทธิพลที่ได้รับ

การสร้างเสริมให้ผลิตภัณฑ์โอท็อปสามารถตอบสนองทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ที่ตอบสนองตรงตามฮาบีทิสของผู้บริโภคจนส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนผู้ผลิต เกิดการพัฒนา สร้างอาชีพและรายได้ ที่เน้นการผลิตจากทรัพยากรพื้นฐานที่เป็นทุนของชุมชน ผ่านกระบวนการผลิตโดยคนในชุมชน และสร้างเป็นผลผลิตเพื่อยังประโยชน์ให้แก่ชุมชน ที่จะนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชุมชนให้เกิดการเห็นคุณค่า ความภูมิใจในทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชน รวมไปถึงการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนในการสืบทอดและส่งต่อวิถีการดำเนินการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น และนำไปสู่การพัฒนาในชุมชนอย่างยั่งยืนในที่สุด แต่การให้ความหมายของผลิตภัณฑ์โอท็อปจากผู้ผลิตในปัจจุบันมีความผิดเพี้ยนจากแนวคิดของจุดประสงค์เดิม โดยในหลายพื้นที่เน้นการมองผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นเสมือนสินค้าที่ต้องการขายเพื่อให้เกิดรายได้เพียงอย่างเดียว จนนำไปสู่การลอกเลียนแบบสินค้าในพื้นที่ต่างๆ หรือการรับสินค้าจากชุมชนใกล้เคียงมาขายเป็นผลิตภัณฑ์ของตนเอง ในส่วนนี้เองที่การเพิ่มคุณค่าหรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าโอท็อปจะเป็นส่วนช่วยเติมเต็ม

ให้สินค้ามีความหมายใหม่ในมุมมองของผู้บริโภค หรือมีคุณค่าและมีความหมายเพิ่มขึ้นจากเดิม จนเกิดเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Commodity) หรือสินค้าสัญลักษณ์ (Sign Commodity) (วุฒินันท์, 2551) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะของผู้เข้ารหัสสัญลักษณ์ ส่งต่อไปยังผู้บริโภค ในฐานะผู้ถอดรหัสสัญลักษณ์ ผ่านตัวกลางอันได้แก่สินค้าโอท็อปนั่นเอง

ดังนั้นเพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ THAILAND 4.0 ในการใช้ นวัตกรรมผลานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ผ่านการนำเสนอ สินค้าและบริการด้านอุปโภคและบริโภคที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยสู่ระดับสากล ผสานกับการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้วิจัยจึงมีความ สนใจศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อ พัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยชุมชนผู้ผลิต OTOP หรือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆสามารถนำแนวทางการเรียนรู้นี้ พัฒนาสู่กระบวนการ ผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบอื่นๆได้ในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยและเงื่อนไขใดเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1.2.3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ควรมี ลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1.3.3 เพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.4.1 ผลិតภักณ์ทางวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้หมายถึง สินค้าโอท็อป ที่เป็นผลิตภักณ์ที่ เกิดจากวิถีการผลิตในท้องถิ่นบนฐานทรัพยากรในพื้นที่ ผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างสรรค์ ให้เป็นผลิตภักณ์วัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางสังคม และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จนสามารถเพิ่ม มูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ

1.4.2 การให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภักณ์ทางวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตีความหรือให้ความหมายในผลิตภักณ์โอท็อปจากผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมองจาก ความสัมพันธ์ที่มีต่อสินค้าตามแนวคิดของโบดियาร์ด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

- (1) ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ในงานวิจัยนี้พิจารณาใน 2 ส่วนได้แก่ การได้รับประโยชน์โดยตรง จากตัวสินค้าของผู้ผลิต หรือการให้ความสำคัญในด้านการขายสินค้าโดย ยึดเป็นอาชีพในการทำงาน รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าในการ ผลิตจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และ การคำนึงถึงประโยชน์การใช้งาน รวมถึงคุณภาพของสินค้าในการใช้งานสินค้าจากผู้บริโภค
- (2) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ในงานวิจัยนี้พิจารณาใน 2 ส่วนได้แก่ ในผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการพิจารณาจาก การมองคุณค่าในเชิงการตลาดของผู้ผลิตใน ด้านของการสร้างรายได้และผลกำไรที่ได้จากการขายสินค้า และใน ผู้บริโภคพิจารณาจากการให้ความสำคัญในด้านราคาของสินค้า
- (3) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ในงานวิจัยนี้พิจารณาใน 2 ส่วนได้แก่ ในผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการพิจารณาจากมุมมองในด้านความสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้ผลิต คำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมาที่จะได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าในด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อการผลิตหรือขายสินค้า ได้แก่การจูน เจือครอบครัวและการพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนจากการผลิตและขาย สินค้า และเครือข่ายในการขายสินค้า ส่วนในผู้บริโภคพิจารณาจากการให้ ความสำคัญในการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก การซื้อสินค้าตามค่านิยม หรือกระแสนิยมในสังคมที่ช่วงเวลาต่างๆ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายที่ สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า

(4) ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ในงานวิจัยนี้พิจารณาใน 2 ส่วนได้แก่ ในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพิจารณาจากความเข้าใจในความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รูปลักษณ์และภาพลักษณ์ที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้า OTOP ที่มีคุณค่าและความโดดเด่นของชุมชน และนำไปสู่การสืบสานแนวทางสู่รุ่นต่อไป ส่วนในผู้บริโภคพิจารณาจากการให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าโอท็อปที่ผู้บริโภคต้องการสนับสนุนชุมชนผ่านการซื้อสินค้า หรือการซื้อสินค้า OTOP ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้า หรือการซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล

1.4.3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ หมายถึงรูปแบบที่ประกอบด้วย พื้นที่เรียนรู้ ผู้กระทำการ ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง กับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

1.4.4 พื้นที่เรียนรู้ (Learning Space) หมายถึง ฟิวด์ (field) หรือ พื้นที่แสดงออกของผู้กระทำการในด้านต่างๆ โดยงานวิจัยนี้หมายถึง องค์ประกอบการเรียนรู้ด้านต่างๆของผู้ผลิตและผู้บริโภค หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ปัจจัยและเงื่อนไขแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1.4.5 ผู้กระทำการ (Agency) หมายถึงบุคคลที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ระบบ ซึ่งในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- (1) ผู้เข้ารหัส (Encoder) ได้แก่ ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP ที่เป็นผู้สร้างและ/หรือให้ความหมายสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ให้ข้อมูลทั่วไป และที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์
- (2) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ได้แก่ ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้ตีความหมายสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลทั่วไป และผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์
- (3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานหรือองค์กรเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุน และเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.4.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้หมายถึง ทูที่มีอยู่ในผู้กระทำการ (Agency) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- (1) ทูทางเศรษฐกิจ (Economic capital) หมายถึง ทูในลักษณะของทรัพย์สินที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ในทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถทางการเงินของผู้ผลิตและผู้บริโภค
- (2) ทูทางสังคม (social capital) หมายถึง เครือข่ายทางสังคม ระบบความสัมพันธ์ของคนในสังคมในรูปแบบที่สังคมเป็นผู้กำหนดขึ้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ทูที่เป็นทรัพยากรที่มีความสัมพันธ์กับสมาชิกของกลุ่ม (relationship) เป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มและเครือข่ายของสังคม และทูทางสังคมในลักษณะของการรับรู้และการยอมรับ (cognition and recognition) เป็นเรื่องของคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็นทูทางสัญลักษณ์ได้ (symbolic capital)
- (3) ทูทางวัฒนธรรม (cultural capital) หมายถึง การแสดงออกถึงความเกี่ยวข้องกับสถาบัน ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต หรือความคิดของปัจเจกที่ได้รับสืบทอดสั่งสมมา และมีการเปลี่ยนแปลงได้ยาก
- (4) ทูทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) หมายถึง ทูที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง หรือรวมตัวกันของ ทูทางเศรษฐกิจทูทางสังคม และทูทางวัฒนธรรม และหล่อหลอมให้เกิด ฮาบิทัส (habitus) ของ ผู้กระทำการ (Agency)

1.4.7 เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้หมายถึง ช่วงเวลา (time) หรือจังหวะ และการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้กระทำการ (Agency) โดยในผู้ผลิต (encoder) คือการตัดสินใจในการสร้าง หรือผลิต และในผู้บริโภค (decoder) คือการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

1.4.8 ฮาบิทัส (habitus) ในงานวิจัยนี้หมายถึง จริตภายในของปัจเจกผู้กระทำการ (Agency) เกิดจากความเชื่อ (belief) ที่เกิดจากการเรียนรู้และนำไปสู่การเลือกแนวทางในการปฏิบัติ (practice) โดยแนวทางปฏิบัติของผู้ผลิต (encoder) แสดงออกผ่านสินค้า OTOP และแนวทางปฏิบัติในผู้บริโภค (decoder) คือ พฤติกรรมการบริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ใช้มุมมองแนวคิดของปีแอร์ บูดีเยอร์ โดยมุ่งศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและผู้บริโภคปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยแบ่งแนวคิดออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้วิจัยพิจารณาจากแนวคิดของปีแอร์ บูดีเยอร์ในเรื่อง Habitus ในผู้ผลิตและผู้บริโภค (Agency) ที่เป็นตัวกำหนดการแสดงออกในการปฏิบัติ (practice) กำหนดความเชื่อ (belief) ที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยศึกษาจากรูปแบบของความสัมพันธ์ของผู้ผลิตที่เปรียบเสมือนผู้เข้ารหัส (encoder) ให้แก่สินค้าและผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนผู้ถอดรหัส (decoder) ความหมายของสินค้าที่ผู้ผลิตสร้างและส่งมาที่มีต่อสินค้า โดยกระบวนการจะประสบความสำเร็จได้นั้น การเข้ารหัสและการถอดรหัสจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งความสัมพันธ์ของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ พิจารณาตามแนวคิดเรื่อง logic of consumption ของฌอง โบดริยาร์ด ที่แบ่งความสัมพันธ์ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

ก. ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือตรรกะเชิงอรรถประโยชน์ หมายถึง การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ หรือการมองการใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทั่วไป

ข. ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หรือตรรกะเชิงการตลาด หมายถึง การมองวัตถุในฐานะสินค้าที่เป็นการเปรียบเทียบมูลค่าบนฐานการแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน หรือ การมองวัตถุในฐานะสินค้า

ค. ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) หมายถึง การมองวัตถุในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายในตัวเอง ที่ถูกประกอบสร้างจากสังคมภายนอก ก่อให้เกิดค่าความหมายแทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม

ง. ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) หรือตรรกแห่งความแตกต่างอันเกิดจากตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกสถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ สะท้อนความแตกต่างของบุคคล ที่จะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ในเรื่องทุน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ก. ปัจจัยตามแนวคิดเรื่องทุนที่ส่งผลต่อ Habitus แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital)

ข. เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเกิดภายใต้ 2 เงื่อนไข คือ เงื่อนไขด้านเวลา (time) หรือ ช่วงจังหวะเวลา และเงื่อนไขด้านการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์ หรือ จุดยืนของผลิตภัณฑ์

(3) พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือ ฟิวด์ (field) ตามแนวคิดปีแอร์ บูร์ดิเยอร์ ประกอบด้วย

ก. ผู้ผลิต ในฐานะที่เป็นผู้เข้ารหัส และเป็นผู้กระทำการในการใส่รหัสสัญญาเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ข. ผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นผู้ถอดรหัส และเป็นผู้กระทำการในการแปลความหมายรหัสสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิต

ค. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานหรือองค์กรเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ในฐานะที่เป็นผู้กระทำการที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภค

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ แบ่งตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามลักษณะการ

ให้ความหมายสัญญาของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยผู้ผลิตสินค้า OTOP จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่เข้าร่วมในงานประชารัฐรวมพลสินค้าชุมชนรวมใจ ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) ณ ริมคลองผดุงกรุงเกษม ระหว่างวันที่ 3-24 ตุลาคม 2560 ส่วนกลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่เข้าร่วมในงาน OTOP CITY 2017 ที่จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 และส่วนที่ 3 คือผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่มีร้านค้าอยู่ในส่วนของศูนย์แสดงสินค้า OTOP ใต้ทางด่วนสีลม ทั้ง 3 ส่วน จำนวนอย่างน้อย 400 คน ในส่วนของผู้บริโภค จะเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจากแบบสอบถาม ออนไลน์ในบุคคลทั่วไป ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ได้ เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดในประเทศ จำนวนอย่างน้อย 400 คน

(2) การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกต (Observation) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยในกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงในผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า OTOP มาานานกว่า 5 ปีขึ้นไป มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรอยู่ในระดับ 5 ดาว และให้ความสนใจตอบคำถามสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงในผู้บริโภคที่ให้คุณค่าความสำคัญในการบริโภคตราสินค้าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพและความงามผู้บริโภคที่เน้นการบริโภคเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ ตัวแทนจากหน่วยงานรัฐ ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ และตัวแทนจากหน่วยงานเอกชน

(3) การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น และสังเคราะห์สร้างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้เชิงสัญญาเพื่อส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยศึกษาในกรณีของ ผลิตภัณฑ์ OTOP โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methods) จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 3 ส่วน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและผู้บริโภคผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปในการให้ความหมายเชิงสัญญาของผู้ผลิตและผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP และผู้บริโภคทั่วไป

ขั้นตอนที่ 2 ในการวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การศึกษาเอกสาร (document study) และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) กับผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป และกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องสัญญาของผลิตภัณฑ์ในด้านที่ต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลในด้านปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 มาสร้างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมรายละเอียดต่างๆ และพัฒนาเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ก่อนการนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการเข้าใจถึงแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างสรรค์การให้ความหมายเชิงสัญญาและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ OTOP บนฐานทรัพยากรของชุมชน ผ่านวิถีการผลิตโดยคนในชุมชน เพื่อสร้างสร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความหมายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรในชุมชน ผสานการให้คุณค่าและความสำคัญด้านภูมิปัญญาในแต่ละพื้นที่ ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP สู่อุบริโภค และ

ส่งผลในด้านการสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการโอท็อปจนนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

1.7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประยุกต์ใช้กับแนวทางการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอื่น หรือการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าอื่นๆ เพื่อสร้างให้เกิดการเพิ่มคุณค่าจนนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่สินค้า

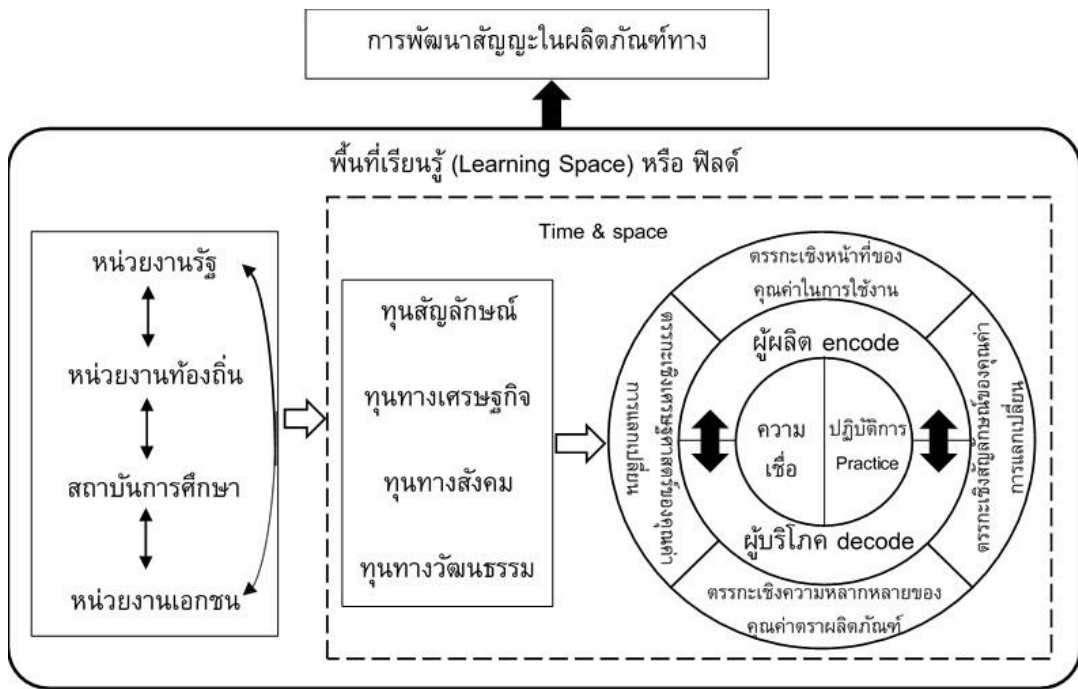
1.7.3 หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานอื่นๆ ที่สนใจ สามารถเข้าใจถึงแนวทางในการพัฒนาชุมชนผ่านวิธีการผลิตในชุมชน การเรียนรู้เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน และนำไปสู่การตระหนักในการประสานความร่วมมือของแต่ละหน่วยงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพในการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีความสนใจสามารถนำแนวทางการเรียนรู้การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้กับสินค้าชนิดอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

1.7.5 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาแนวทางการเรียนรู้ สามารถนำรูปแบบการเรียนรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ พัฒนาในด้านอื่นๆ เพื่อให้เกิดแนวทางการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในระดับต่อไป

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีประเด็นในการศึกษาตามกรอบแนวคิดของปีแอร์ บูรติเยอร์ ในเรื่องทุนและฮาบีทัส ประกอบกับแนวคิดของ ฌอง โบตริยาร์ดในเรื่องการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้โดยสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยหัวข้อ“การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” Proposed Learning-Space Model for Developing Significance of Symbols in Cultural Products ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแยกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.1.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.1.1.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป

2.1.2.1 ประวัติความเป็นมาของโอท็อป

2.1.2.2 รูปแบบของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป

2.1.2.3 การดำเนินงานของโอท็อป

2.1.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน

2.1.2.5 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปในประเทศไทย

ไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 แนวคิดด้านสัญญะกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.2.1 ความหมายและการให้ความหมายเชิงสัญญะ

2.2.2 ความสัมพันธ์ของสัญญะกับการบริโภค

2.2.3 แนวคิดด้านการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ สจิวต์ ฮอลล์

2.2.4 แนวคิดด้านการบริโภคเชิงสัญญะของฌอง โบตริยาร์ด

2.2.5 แนวคิดด้านสัญญะและวัฒนธรรมของปีแอร์ บูดีเยอร์

2.2.5.1 แนวคิดเรื่องทุน (capital)

2.2.5.2 แนวคิดเรื่องฮาบิทัส (habitus)

2.2.5.3 แนวคิดเรื่องฟิลด์ (field)

2.2.5.4 แนวคิดเรื่องความเชื่อ (belief) และ การปฏิบัติ (practice)

2.2.5.5 แนวคิดเรื่องเวลา (time)

2.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัญญา ทุน ฮาบิทัส ฟิลด์ และการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของพื้นที่เรียนรู้

2.3.2 การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.3.2.1 การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ในผู้บริโภค

2.3.2.2 การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

2.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 บทความและงานวิจัยด้านปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญา

2.4.2 บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป

2.4.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.4.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการเรียนรู้

กิจกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่สร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบุคคลในสังคมเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นในทางตรงหรือทางอ้อม เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมทั้งสิ้น ดังนั้นในการพิจารณาสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่สินค้า ผ่านการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในสังคมนั้น จึงต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหลายส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.1.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ.2485 ได้ให้ความหมาย วัฒนธรรม ว่า หมายถึง ลักษณะที่แสดงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน ส่วนความหมาย วัฒนธรรม ตามแนวทางในการรักษา ส่งเสริมและพัฒนาวัฒนธรรมพ.ศ. 2529 กล่าวว่า วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิต เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆที่สมาชิกในสังคมเดียวกัน สามารถแก้ไขและซาบซึ่งร่วมกัน ดังนั้น วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิตที่คนไทยได้สั่งสม เลือกรสร ปรับปรุง แก้ไข จนถือว่าเป็นสิ่งดีงามเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและได้ใช้เป็นเครื่องมือ หรือเป็นแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคม และ วัฒนธรรม คือ มรดกแห่งสังคม ซึ่งสังคมปรับปรุงและรักษาไว้ให้เจริญ งอกงาม วัฒนธรรมเกิดจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม สืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากอดีต หรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่นๆ ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกัน ก็ย่อมถือว่าเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น

กระทรวงวัฒนธรรม (2560) ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Product) ไว้ว่า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบประยุกต์ พัฒนาต่อยอด สร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางสังคม มีความหมาย เรื่องราว ในด้านวัฒนธรรม อันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสานสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอก อัตลักษณ์ และสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ โดยแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 กลุ่มคือ มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และวัฒนธรรมแห่งวิถีชีวิต และกลุ่มความเชื่อและพิธีกรรม ภาษาวรรณกรรม และสุนทรียศาสตร์ และได้จำแนกผลิตภัณฑ์

วัฒนธรรมไทย ออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ อาหาร ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้า เครื่องประดับ ของใช้ และของตกแต่ง และศิลปะการแสดง ศิลปะการต่อสู้และการละเล่น

ในด้านการตลาดฟิลิปป์ คอตเลอร์ (2555) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาดพบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหมายถึงรวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) ด้านจิตวิทยา (ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์) และด้านสังคมวิทยา (หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังนั้นความหมายที่แท้จริงของคำว่าผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อได้รับไม่ใช่สิ่งที่คุณประกอบการได้ขายไปหมายถึงรวมถึงสิ่งที่จับต้องได้(ตัวผลิตภัณฑ์)บริการ ประสบการณ์ ประกอบกับเหตุการณ์บุคคลสถานที่ องค์กรข้อมูล และแนวความคิดที่เกิดขึ้น

2.1.1.2 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ในช่วง ค.ศ. 1930 Theodor Adorno และ Max Horkheimer นักคิดจากสำนักแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt school) ได้ร่วมกันพัฒนาแนวคิดที่ว่าปรากฏการณ์วัฒนธรรมมวลชนนั้นมีนัยยะทางการเมือง (political implication) กล่าวคือวัฒนธรรมมวลชนที่ปรากฏ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใด ล้วนเป็นเรื่องของอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ประชาชนหลงอยู่ภายใต้ผลประโยชน์ทางการเมืองการตลาดทั้งสิ้น และทฤษฎีนี้ยังเสนอว่าวัฒนธรรมไม่เพียงแต่เป็นเหมือนกระจกสะท้อนภาพสังคมแต่ยังมีบทบาทสำคัญในการปรับสร้างสังคมด้วย และกลไกของมันก็อยู่ที่การเปลี่ยนผลงานศิลปะให้กลายเป็นสินค้า และกระบวนการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม จึงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากวิธีการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเพื่อมวลชนอื่นๆ โดยผลผลิตที่ได้จะเรียกว่าเป็นสินค้าหรือสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (Cultural product) ที่เกิดจากกระบวนการทำให้เป็นสินค้า กระบวนการทำให้เป็นมาตรฐาน ด้วยการผลิตเป็นจำนวนมาก และเกิดการผลิตซ้ำ (วจี เรื่องพรวิสุทธิ, 2549)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

วัฒนา พัฒนพงศ์ (2547) ให้คำนิยามของ มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ว่า คือ ความมั่นคงหรือทรัพย์สินสุทธิที่บริษัทสร้างขึ้นมา ซึ่งสามารถคำนวณได้จากบัญชีกำไรขาดทุนของ

บริษัท โดยการนำเอาต้นทุนทั้งหมดที่เราต้องจ่ายให้แก่บริษัทต่างๆ ที่เราซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจหรือค่าแรงของพนักงานไปลบออกจากรายได้ทั้งหมด

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์

การผลิตซ้ำเป็นจำนวนมากทำให้มีการกระจายตัวของสินค้าและเกิดการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และเมื่อการผลิตทำให้มีสินค้าเป็นจำนวนมากเกินความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดซื้อขาย ส่งผลให้ผู้ผลิตหันมาใช้การเปลี่ยนทัศนคติในการบริโภคจากมูลค่าใช้สอยไปเป็นการตัดสินใจที่วางอยู่บนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่สร้างความหมายให้กับสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งอันนี้ได้ไปสอดคล้องกับทฤษฎีตรรกะการบริโภคของ Baudrillard โดยการที่จะปรับพฤติกรรมบริโภคให้เป็นไปในแนวทางนี้ได้ จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือที่จะชี้แนะทางความคิด อันได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ ดังที่ วิริยะ สว่างโชติ (2538) กล่าวไว้ว่า (อ้างถึงใน วจี เรื่องพรวิสุทธิ, 2549)

"ในด้านการผลิตนี้ เนื่องจากระบบทุนนิยมแบบผูกขาด (Monopoly Capitalism) จึงมีผู้ผลิตน้อยราย แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคจำนวนมาก ฉะนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตจึงอยู่ที่การวางแผนการตลาด การจัดองค์กรในการผลิต รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ประสิทธิภาพของการผลิตกลับทำได้เพียงการผลิตภายใต้มาตรฐานเดียวกัน (Standardization) สินค้าที่ผลิตออกมาก็มีแต่รูปแบบเดียวกัน (Stereo type) ความแตกต่างของสินค้าจึงอยู่บนความแตกต่างเชิงปริมาณ (ราคาและจำนวน) หรือความแตกต่างของภาพลักษณ์ หาใช้ความแตกต่างของแก่นแท้ของตัวสินค้า"

"สำหรับผลต่อผู้บริโภคนั้น ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's need) ต่อตัวสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่มีที่สิ้นสุด (no limit) เพราะความต้องการ (need) ได้ถูกกระตุ้น (manipulate) อยู่เรื่อยๆ โดยผ่านสื่อในด้านต่างๆ และยิ่งในสังคมใดที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมลงหลักปักฐานได้อย่างมั่นคง ความต้องการของผู้บริโภคก็ยิ่งถูกกระตุ้น ถูกควบคุม และถูกจัดการมากขึ้นเป็นเงาตามตัว ทั้งนี้ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกของการแลกเปลี่ยน (The Law of Exchange) โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยใดๆ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือกระบวนการที่เรียกว่า 'ความนิยมหลงใหลในตัวสินค้า' (The Fetishism of Commodity) ผู้บริโภค 'บริโภค' สินค้ากันอย่างมากมาย โดยไม่ได้คำนึงถึงค่าของการใช้และสิ่งนี้ก็คืออุดมการณ์หลักของการบริโภคในสังคมทุนนิยม"

การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการก่อนการนำออกสู่ตลาดแก่ผู้บริโภคนั้น นับเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นการขายเพียงตัวสินค้า หรือบริการอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วน

เพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

ในการพิจารณาการเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ปัจจัยที่ทำหน้าที่ควบคุมปริมาณการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตใช้ในการพิจารณากำหนดปริมาณการผลิต วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิต หรือปริมาณความต้องการของผู้บริโภค ล้วนส่งผลต่อราคาของผลผลิตที่ในการนำสินค้าหรือบริการออกมาจำหน่ายในตลาด ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งกลไกเหล่านี้ เกิดจาก อุปสงค์ (demand) ที่หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ในระดับราคาต่างๆ โดยมีอำนาจซื้อหรือมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ และ อุปทาน (supply) ที่หมายถึงปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ ที่ผู้ผลิตมีความต้องการเสนอขาย ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่งในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งจะถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ เช่น ราคาสินค้า ปัจจัยการผลิต ต้นทุนการผลิต เทคโนโลยี ตลอดจนสถานะแวดล้อมทั่วไป โดยกระบวนการทางเศรษฐกิจ หรือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจจะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (demand) และ อุปทาน (supply) ในการนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การผลิต การบริโภค การกระจายและการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายคือ การใช้แนวทางเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างประหยัด และให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการที่ผลิตได้ (พุทธธรรม์ สุทธิไชยเมธี : 2555, ชยันต์ ต้นดีวิสาการ : 2556, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : 2557)

แนวคิดในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากต้องพิจารณาในส่วนของปัจจัยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยวิลัดดา เตชะเวช (2547, หน้า 28) ได้กล่าวถึงการสร้างคุณค่าผ่านการมองเห็นทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

(2) ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

(3) ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

ทั้งนี้ ในความหมายด้านการตลาดนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู้ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้าง ความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

ความหมายของมูลค่าเพิ่ม (Value Added) คือ งานที่มูลค่าเพิ่มในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการผลิต หรือการออกแบบก็ตาม หากตั้งใจทำให้เกิดผลงานที่ดีมีมูลค่าต่างจากเดิม สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้น คู่แข่งกับทรัพยากรที่ได้ใช้ไป ถือได้ว่าเป็นงานที่มีมูลค่าเพิ่ม ในทางกลับกันหากงานเป็นงานที่ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า ไม่มีคุณค่ามีแต่การเพิ่มต้นทุน ถือได้ว่าเป็นงานที่ไม่มีมูลค่าเพิ่ม โดยมีหลักการของมูลค่าเพิ่มคือ การเน้นถึงการสร้างความมั่งคั่งและการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากคุณมองบริษัทของคุณว่าเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นแต่กำไร เราและลูกค้าจะอยู่กันคนละฝ่าย แต่เมื่อเข้าใจคำว่า “มูลค่าเพิ่ม” และใช้มันอย่างถูกวิธีแล้ว มันสามารถช่วยให้เราและลูกค้าอยู่ในฝ่ายเดียวกัน เสมือนกับการเพิ่มแรงดึงเชือก มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากกระบวนการผลิตหรือบริการจะถูกแบ่งสรรให้แก่ผู้เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น พนักงาน รัฐบาล สถาบันการเงิน ผู้ถือหุ้น เป็นต้น และที่เหลือจะถูกนำไปใช้ในการลงทุนเพิ่มในด้านที่ทำให้กิจการเจริญเติบโต

ผู้บริโภคหรือลูกค้าเปรียบเสมือนที่มาของรายได้ ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ โดยกระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของตลาดวางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (benefits) มีคุณค่า (values) อย่างไร โดยการสร้างแบรนด์นี้ ถือเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) รูปแบบหนึ่งด้วย (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547)

การเพิ่มมูลค่าสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคในสังคม สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภค ในตลาดการค้าที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสูงนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคให้ครบทั้ง 4 ด้าน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้แก่

(1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

- ก. ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น
- ข. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่า คู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ตราสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

(2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

- ก. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
- ข. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- ค. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และความรู้ความสามารถในงาน
- ง. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจรรณญาณ
- จ. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

- จ. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
 - ช. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
 - ซ. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
 - ฅ. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว
 - ญ. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- (3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้
- ก. ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้
 - ข. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง
 - ค. ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ
 - ง. ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า
 - จ. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
 - ฉ. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะหาความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- (4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่า (Value Creation) เป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิลัดดา เตชะเวช, 2547) ประกอบด้วย

- (1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
- (2) กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์

ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

- (3) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

การพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เข้าสู่กระบวนการผลิตตามกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น ประการแรกต้องพิจารณาที่จุดเริ่มต้นของพื้นฐานในกระบวนการผลิตทั้งในตัวสินค้า ซึ่งในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในกระบวนการต่างๆ มากมาย ด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้า รวมถึงขั้นตอนในการดำเนินการในอุตสาหกรรมด้านต่างๆ ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น กรมศุลกากร สำนักงานส่งเสริมการลงทุน กระทรวงพาณิชย์ สภาหอการค้าไทย สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ฯลฯ และหน่วยงานที่จัดการภายในประเทศ เช่น สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ฯลฯ โดยจะสังเกตได้ว่าวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ระบุไว้ของแต่ละหน่วยงานนั้นมีความใกล้เคียงกัน แต่ความร่วมมือในการทำงานผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในกระบวนการผลิตสินค้าในประเทศไทยนั้น มีไม่มากเท่าที่ควร ประการที่สอง คือปัจจัยแวดล้อมในการผลิตและนำเสนอรวมไปถึงความต่อเนื่องในการพัฒนาต่างๆ นั้นเปลี่ยนแปลงแก้ไขไปตามนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ของรัฐบาลในแต่ละสมัยที่อาจส่งผลให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการส่งต่อแนวคิดระหว่างการพัฒนาของรัฐบาล การพัฒนานวัตกรรมการผลิตในประเทศไทยนั้นจึงยังไม่แสดงความโดดเด่นอย่างชัดเจนในตลาดโลก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป

2.1.2.1 ประวัติความเป็นมาของ OTOP

ประเทศไทยประยุกต์แนวคิดในการดำเนินโครงการ OTOP มาจากโครงการ OVOP : One Village One Product ประเทศญี่ปุ่น และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย โดยการริเริ่มจากภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านการศึกษา เพื่อให้ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่เพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้า และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนในระดับท้องถิ่นสู่ตลาดให้เป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชนให้มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มโดยใช้หลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

- (1) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากลเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
- (2) การพึ่งตนเองอย่างสร้างสรรค์ สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นที่ยอมรับทั่วไป
- (3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์สร้างบุคลากรที่มีความคิด กว้างไกลมีความรู้ ทักษะความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

โครงการโอท็อป เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2544 มีวัตถุประสงค์ 5 ประการ คือ

- 1) เพื่อสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน
- 2) เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน
- 3) ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- 5) ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน

โดยการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งจากการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศจากรัฐบาล รวมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ แนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มจนเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2545)

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในปี พ.ศ. 2549 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมจึงเปลี่ยนแปลงชื่อสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็น “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น” แต่ยังคงใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมว่า OTOP โดยแนวทางใหม่นี้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผลิตโดยชุมชน เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ผลิตโดยชุมชน โดยในหนึ่งตำบลอาจจะมีการผลิตมากกว่า 1 ผลิตภัณฑ์ หรือเกิดจากหลายชุมชนรวมเป็นเครือข่าย และไม่จำเป็นต้องอยู่ในจังหวัดหรือภาคเดียวกัน

ส่วนที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้ประกอบการรายเดียว เช่น ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท เรียกว่า "ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น" เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด โดยมีเป้าหมายในการก่อให้เกิดรายได้กับชุมชน และสร้างกำไรให้กับบริษัทตามระบบตลาด โดยการเข้าสู่กระบวนการที่เริ่มต้นจากตลาด คือ การผลิตตามความต้องการของตลาด (ผู้จัดการออนไลน์, 2549)

หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ OTOP แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 อาหาร หรือ ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก ฯลฯ

ประเภทที่ 2 เครื่องดื่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย ขิงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน ฯลฯ

ประเภทที่ 3 ผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าทอ และผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ ฯลฯ และผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าที่ผลิตจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

ประเภทที่ 4 เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ได้แก่ โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ ฯลฯ

ประเภทที่ 5 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา ได้แก่ ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

2.1.2.2 รูปแบบของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP

ในแต่ละชุมชนจะมีรูปแบบของผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ประกอบการ ใน 3 ลักษณะ คือ

- (1) บุคคลธรรมดาผู้ประกอบการแบบเจ้าของรายเดียว
- (2) วิสาหกิจชุมชน หรือ กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และ

เพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน หรือเป็นการประกอบการเพื่อการจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งพาตนเอง โดยทุนของชุมชนนั้นไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม ส่วนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนภายในเครือข่าย โดยรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะดังนี้ (วิสาหกิจชุมชน, ออนไลน์)

- ก. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ
- ข. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน
- ค. แรงงานในชุมชน เป็นหลัก
- ง. ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน
- จ. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล
- ฉ. มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ
- ช. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ
- ซ. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย

(3) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีขนาดใหญ่กว่าวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลในระดับประเทศ โดยการแบ่งระดับวิสาหกิจเป็นขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น กำหนดจากทรัพย์สินถาวรและการจ้างแรงงานในกระบวนการผลิต

ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 กรมพัฒนาชุมชนได้จัดทำโครงการคัดสรรผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม OTOP Product Champion หรือ OPC 2555 เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป ที่มีการแบ่งตามลักษณะของกลุ่มโดยวัดจากคุณภาพสินค้าและปริมาณการผลิตสินค้าเป็น กลุ่ม A กลุ่ม B กลุ่ม C และกลุ่ม D โดยเริ่มจากการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และสามารถส่งเสริมการพัฒนาให้สอดคล้องกับศักยภาพและประเภทผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่ม สำหรับการแบ่งเป็น Quadrant A B C D มีคำนิยาม ดังนี้ คือ

กลุ่ม A หมายถึง ดาวเด่นสู่สากลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีมาตรฐานสูงและผลิตได้ปริมาณมาก สินค้ากลุ่มนี้มุ่งเน้นการเพิ่มโอกาสเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

กลุ่ม B หมายถึง สร้างคุณค่ากลุ่มลูกค้าเฉพาะ เป็นสินค้ามีคุณภาพ มีราคาสูง แต่ผลิตได้ปริมาณน้อย สินค้ากลุ่มนี้มุ่งเน้นการสร้างคุณค่ามูลค่าเพิ่มตลาดเฉพาะ

กลุ่ม C หมายถึง พัฒนาเข้าสู่ตลาดแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ แต่ผลิตได้จำนวนมาก สินค้ากลุ่มนี้มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ และประสิทธิภาพสู่การแข่งขัน

กลุ่ม D หมายถึง ปรับตัวเข้าสู่ห่วงโซ่อุปทานการผลิต เป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ราคาต่ำ ผลิตได้จำนวนน้อย สินค้ากลุ่มนี้มุ่งเน้นการรับช่วงการผลิต โดยคำนึงถึงทักษะฝีมือเดิมและเพิ่มทางเลือกการ มีอาชีพเสริม

การดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนา คุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ กระทรวงมหาดไทย จึงผลักดันให้เกิดการส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้า OTOP เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น ผ่านกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้เกิดเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ จากการรวมกลุ่มของประชาชนระดับฐานรากในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและ ช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆให้มีความสามารถในการบริหารจัดการตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สามารถพัฒนา ต่อยอดไปถึงระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป (กรมการพัฒนาชุมชน, 2547)

2.1.2.3 การดำเนินงานของ OTOP

การพัฒนาโดยนโยบายโดยการกำหนดยุทธศาสตร์และวางแผนงาน เริ่มจากการส่งเสริมเครือข่ายผู้ผลิต ส่งเสริมกระบวนการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นทะเบียนเป็น OTOP ด้วยกระบวนการจัดประชาคมตำบลทั่วประเทศ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสามารถในการผลิตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมด้านการตลาด (Marketing) และการสร้างเอกลักษณ์ของจังหวัด สร้างจุดขาย จุดแตกต่างที่ชัดเจนในผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเครือข่ายองค์ความรู้ในชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จนปัจจุบันที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยการดำเนินการในเชิงบูรณาการและทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนมากขึ้น จากหลักการที่ผ่านมารัฐบาลไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน แต่รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่างๆจึงเกิดโครงการ การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion : OPC) ในปีพ.ศ. 2546 โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OPC ขึ้นเพื่อคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศ รวมทั้งเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล เพื่อเปรียบเสมือนการยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านการกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก OPC จาก ความสามารถในการส่งออกได้ (exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (brand equity) มีการผลิตอย่างต่อเนื่องและคงคุณภาพเดิม (continuous & consistent) มีมาตรฐาน (standardization) คุณภาพ (quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ (satisfaction) และมีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (story of product) ซึ่งทำการคัดเลือกจาก กลุ่มผู้ผลิตชุมชน และกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีคุณสมบัติผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนดไว้

ในปี พ.ศ. 2547 คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ ได้มีนโยบายเพื่อเน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” โดยการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) อีกครั้งผ่านการกำหนดระดับสินค้า (product level) ออกเป็น 5 ระดับ หรือ ดาว ที่แสดงถึงมาตรฐานของสินค้า โดยสินค้าในระดับ 5 ดาว คือสินค้าที่ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก สินค้าในระดับ 4 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 89-90 คะแนน เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ สินค้าในระดับ 3 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 70-79 คะแนน เป็นสินค้านระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาว สินค้าในระดับ 2 ดาว ได้คะแนนระหว่าง 60-69 คะแนน เป็นสินค้าสามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ส่วนสินค้าในระดับ 1 ดาว ได้คะแนนต่ำกว่า 60 คะแนน เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนาโดยคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด จะจัดตั้งกรรมการ 1 ชุดเพื่อทำหน้าที่วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการแปรรูป ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนติดตามประเมินและรายงานความก้าวหน้ากลับสู่คณะกรรมการในแต่ละจังหวัดอีกครั้ง

2.1.2.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในปัจจุบัน

หน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงในการให้ความดูแลและช่วยเหลือในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ OTOP ได้แก่

(1) กระทรวงมหาดไทย โดย สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนมีหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งมีพันธกิจของหน่วยงาน ดังนี้ (กรมพัฒนาชุมชน, 2549)

- ก. พัฒนาระบบและกลไกส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ของชุมชน สร้างสรรค์ชุมชนอยู่เย็นเป็นสุขแก้ไขปัญหาครัวเรือนยากจนแบบบูรณาการ เสริมสร้างความสุขมวลรวมชุมชนโดยพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง
- ข. ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาการบริหารจัดการชุมชนเสริมสร้างขีดความสามารถบริหารงานชุมชนบริหารจัดการข้อมูลเพื่อการพัฒนาชนบทไทยเพิ่มขีดความสามารถผู้นำ องค์กร เครือข่ายขับเคลื่อนและบูรณาการแผนชุมชนสู่การปฏิบัติส่งเสริมการบริหารจัดการความรู้ของชุมชน
- ค. ส่งเสริมการพัฒนาระบบกลไกและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาผู้ผลิตผู้ประกอบการ และการตลาดส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเผยแพร่สู่เวทีโลกพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมเสริมความมั่นคงของทุนชุมชนส่งเสริมธรรมาภิบาลของกองทุนชุมชน
- ง. พัฒนาสมรรถนะองค์กรในการทำงานเชิงบูรณาการพัฒนาองค์กรที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง องค์กรแห่งการพัฒนาเครือข่ายการพัฒนาชุมชนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการบริหารยุทธศาสตร์เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยมีแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานโครงการออกเป็นระดับต่างๆ คือ ได้แก่ ระดับตำบลในการจัดเวทีประชาคมเพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ ในท้องถิ่น และแผนชุมชนระดับอำเภอและระดับจังหวัดมีหน้าที่ในการบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน และในระดับส่วนกลางทำหน้าที่กำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “OTOP” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์

(2) กระทรวงอุตสาหกรรม แบ่งเป็นหน่วยงาน ดังนี้

- ก. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยมีหน้าที่แบ่งตามพันธกิจ ร่วมกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมทั้ง 11 ภาค ในการส่งเสริมและพัฒนา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมในชุมชน โดยมีพันธกิจตามยุทธศาสตร์ รัฐบาลและยุทธศาสตร์ชาติ ยุทธศาสตร์ของกระทรวงอุตสาหกรรม ยุทธศาสตร์ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดและจังหวัด (สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)
- ข. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชนช่วยเหลือผู้ประกอบการให้เกิดมาตรฐานในการจัดการวิสาหกิจชุมชน

(3) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แบ่งเป็นหน่วยงาน ดังนี้

- ก. กรมวิทยาศาสตร์บริการสำนักเทคโนโลยีชุมชนจัดทำโครงการทดสอบสินค้า OTOP เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภคตั้งแต่ปี พ.ศ.2546(กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2559)
- ข. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ช่วยยกระดับขีด ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP 5 ภูมิภาคด้วย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการ OTOP ในการพัฒนากระบวนการผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ผสมผสานกับภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ประกอบกับ นักวิทยาศาสตร์ นักวิจัยภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนการแก้ไขปัญหาให้กับ ผู้ประกอบการ อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านกลไกและเครือข่ายการทำงานร่วมกัน ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อให้เกิดการ พัฒนาผลิตภาพการผลิต การยกระดับและการพัฒนาขีดความสามารถ การแข่งขันของผู้ประกอบการ มีการสนับสนุนผู้ประกอบการภายใต้โครงการคูปอง วิทย์เพื่อโอท็อปโครงการ STIM เพื่อเอสเอ็มอี (กระทรวงวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี, ออนไลน์)

(4) กระทรวงพาณิชย์ ในปีพ.ศ. 2559 กรมพัฒนาธุรกิจการค้าคัดเลือกกลุ่มสินค้าและ ผู้ประกอบการเข้าโครงการ OTOP Select (โดยเลือกจากผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับ 3 – 5ดาว ที่เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด 10 ลำดับแรก มาเข้าสู่กระบวนการคัดกรองและประเมินจาก คณะกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิ จังหวัดละ 1 รายรวม 77 ราย) เพื่อเข้าร่วมโครงการ 77 Experienceโดยจะนำเอกลักษณ์เฉพาะตัวและประสบการณ์ของแต่ละชุมชนมาช่วยเสริมสร้าง

เสน่ห์สร้างคุณค่า และความประทับใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจชวนติดตาม ทำให้สามารถยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้าโอท็อปไทยสู่การเป็นสินค้า“โอท็อปพรีเมียม” โดยการสร้างเรื่องราวที่ไปที่มาและประสบการณ์ของแต่ละชุมชน ซึ่งถือเป็นสิ่งทรงคุณค่าที่สามารถสร้างความตระหนักและง่ายต่อการจดจำตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นที่จะช่วยสนับสนุนจุดขายที่โดดเด่นของสินค้าให้มีความแตกต่างอันจะนำไปสู่ความทรงคุณค่าในตัวสินค้า และความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์โอท็อปไทยในตลาดโลกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะให้สามารถเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจของตลาด โดยใช้แนวคิด “วิถีการเป็นอยู่ที่ดี” (Well Life & Style) ด้วย 4 วิธีประสบการณ์ คือ กินดี (Eat Well) ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม อยู่ดี (Live Well) ได้แก่ ของใช้ ของที่ระลึก สวยดี (Look Well) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุขภาพ ความงาม และดูดี (Dress Well) ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อให้ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้มีประสบการณ์ร่วมไปกับเรื่องราว วิถีการดำเนินชีวิตที่ทรงคุณค่าของผลิตภัณฑ์โอท็อปในแต่ละท้องถิ่น เพื่อนำไปสู่การส่งต่อประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ต่อไป (กองส่งเสริมธุรกิจชุมชน, 2559)

(5) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดย กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร มีหน้าที่ดูแลในการรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และการเลิกกิจการของวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ประสานงานในการให้การสนับสนุนแก่กิจการวิสาหกิจชุมชนที่มีปัญหาเกี่ยวกับเงินทุนในการประกอบการ รวมไปถึงการจัดให้มีการฝึกอบรมหรือการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นประโยชน์และเป็นไปตามความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการ การบัญชี ภาษีอากร และการตลาด (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

2.1.2.5 การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โอท็อปในประเทศไทย

การดำเนินงานที่ผ่านมาในภาพรวมของแนวคิดการริเริ่มโครงการที่ได้ต้นแบบมาจากโครงการ OVOP จากประเทศญี่ปุ่นนั้น นับเป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับระบบการปกครองในประเทศไทยที่แบ่งเขตพื้นที่เป็นส่วนย่อยๆ แต่ความสำเร็จของโครงการที่ผ่านมาอาจเกิดขึ้นด้วยหลายปัจจัย ดังจะนำเสนอเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

(1) ในส่วนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ระดับรัฐ เริ่มต้นที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่เน้นการดูแลในแต่ละส่วน (ในแต่ละจังหวัดและตำบล) แต่ไม่มีการบูรณาการในการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาแนวคิดของผลิตภัณฑ์ OTOP เนื่องจากผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านวัฒนธรรมจึงควรเข้ามามีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแนวคิดของแต่ละตำบล ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของตำบล ไปจนถึงการใช้ภูมิปัญญาภายในพื้นที่เพื่อพัฒนามาสู่สินค้า ในส่วนนี้เมื่อเปรียบเทียบกับโครงการ OVOB ของประเทศญี่ปุ่นที่ทำงานภายใต้ กระทรวงศึกษาธิการ วัฒนธรรม กีฬา วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี หรือ MEXT (Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology: MEXT) ที่เป็นการบูรณาการแนวคิดในการทำงานร่วมกันของหน่วยงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ควบคู่กันไป

ระดับภูมิภาคและท้องถิ่น โดยหน่วยงานระดับนี้นับเป็นหน่วยงานในระดับกลางที่เปรียบเสมือนผู้ประสานในการรับนโยบายระดับรัฐ เพื่อกระจายลงสู่ภูมิภาคและท้องถิ่นซึ่งในพันธกิจหรือหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานอาจมีความเกี่ยวข้องกัน แต่อาจจะไม่มีการกำหนดโครงสร้างเพื่อการประสานงานและความร่วมมือระหว่างฝ่ายที่ชัดเจน จึงส่งผลให้การตอบสนองของโครงการ OTOP ในระดับชุมชนไม่มีความชัดเจนมากเท่าที่ควร

ระดับปฏิบัติการ หรือบุคลากรที่อยู่ในหน่วยงาน นับเป็นหน่วยเล็กที่สุดในการเข้าถึงชุมชน หรือประชาชนทั่วไป หากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในระดับนี้ไม่มีความเข้าใจในแนวคิดของ OTOP จะส่งผลให้เกิดความไม่ชัดเจนและไม่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ OTOP สู่ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปได้

(2) ส่วนผู้ประกอบการ หรือผู้ผลิตอาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ โดยแยกเป็น 2 ประเด็นย่อย ดังนี้

- ก. การขาดความเข้าใจใน concept ของผลิตภัณฑ์ OTOP ทำให้เกิดการผลิตโดยไม่คำนึงถึงจุดเด่นในด้านทรัพยากรในพื้นที่หรือชุมชนเพื่อผลิตเป็นสินค้า ละเลยที่จะใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมในท้องถิ่น หรือการประยุกต์ความรู้ที่สืบทอดส่งต่อในพื้นที่มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของชุมชน แต่เน้นการผลิตสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาด หรือเป็นที่นิยมเพื่อขายเพียงอย่างเดียว เช่น สินค้าประเภทกล้วยตาก กล้วยเบรคแตก ฯลฯ หรือในบางพื้นที่ยังมีการรับสินค้าสำเร็จรูปมาขายอีกด้วย

- ข. การขาดความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้า ทั้งในเรื่องกระบวนการผลิตขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงการนำความรู้ในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้ในการขาดความรู้ในด้านการประยุกต์แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสานกับการเลือกนำทรัพยากรที่อยู่ในพื้นที่มาใช้ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และการขาดความรู้ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ผ่านกลไกการตลาด การกำหนดราคาขายที่สัมพันธ์กับต้นทุนและแรงงาน ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาด

ปัจจัยอื่นๆที่ก่อให้เกิดความไม่ต่อเนื่องของโครงการ OTOP คือการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลจากรัฐบาลชุดที่เป็นผู้ริเริ่มโครงการไปสู่รัฐบาลชุดใหม่ จึงเกิดการหยุดชะงักของโครงการ OTOP ถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มโอกาสในการผลิตให้แก่ชุมชนโดยไม่กำหนดให้ใน 1 ตำบล ต้องมีเพียง 1 ผลิตภัณฑ์ แต่การเว้นระยะเวลาในการดำเนินการ ส่งผลให้ไม่เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

จากข้อมูลเบื้องต้นที่ได้นำเสนอมาอาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ OTOP นับเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับการเพิ่มมูลค่าโดยการกำหนดสัญญาทางวัฒนธรรมในสินค้าจากผู้ผลิต ผ่านการตีความหมายสัญญาของผลิตภัณฑ์ในผู้บริโภคและนำไปสู่การบริโภคจนเกิดเป็นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของชุมชนในที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่จะศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญา ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่อไป

2.2 แนวคิดด้านสัญญากับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

2.2.1 ความหมายและการให้ความหมายเชิงสัญญา

แนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) หรือ ศาสตร์แห่งสัญญา (Science of sign) นั้นมีต้นกำเนิดมาจาก เฟอร์ดินานด์ เดอร์ โซซูร์ นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ที่ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดทางด้านสังคมของ อิมิล เดอร์ไคม์ โดยโซซูร์เริ่มศึกษาความเป็นสัญญารูปแบบของภาษาศาสตร์แบบใหม่ที่แยกสัญญารูปแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปของภาษา หรือตัวหมาย (signifier) และความหมาย หรือตัวหมายถึง (signified) และสร้างสมการของสัญญารูปแบบขึ้นว่า สัญญา เกิดจากรูป และความหมายรวมกัน โดยโซซูร์ได้แยกย่อยความหมาย หรือสัญญารูปแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ

ความหมายทางตรง (denotative) และความหมายทางอ้อม (connotative) โดยสามารถอธิบายได้ว่าภาษาที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากผลผลิตทางสังคมที่เป็นกรอบแนวทางของสังคมในแต่ละแห่ง และมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติของวัตถุ สถาบันทางสังคม เชื้อชาติ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ที่เป็นสิ่งที่ล้วนอยู่ภายนอกตัวภาษาทั้งสิ้น (เถกิง พัฒโนภาษ, 2540)

ต่อมา โรลิ่งด์ บาร์ตส์ ได้นำเสนอแนวคิดแบบสัญวิทยาเชิงโครงสร้างแบบพัฒนาต่อจากแนวคิดของโซซูร์ โดยมองว่าภาษาที่แสดงออกมาเพื่อสื่อความหมายนั้น เกิดจากองค์ประกอบย่อยหลาย ๆ ส่วนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและประกอบรวมกันอยู่ในโครงสร้างระบบแบบองค์รวม ปรากฏออกมาอย่างเป็นระเบียบแบบแผน โดยที่สังคมจะเป็นตัวกำหนดความหมาย (meaning) แทนของจริง (object) ในตัวบท (text) และในบริบท (context) ต่าง ๆ (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) บาร์ตส์ให้ความสำคัญกับอำนาจ (power) โดยกล่าวว่าอำนาจถือเป็นแก่นของการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีอำนาจแล้วจะทำให้สามารถเปลี่ยนความหมายในเชิงสัญญะจาก ความหมายทางตรง (denotative) เป็นความหมายทางอ้อม (connotative) ได้ และเพิ่มเติมแนวคิดของการตีความหมายสัญญะในส่วนของมายาคติ (myth) เป็นส่วนที่ 3 ซึ่งบาร์ตส์นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับมายาคติว่านับเป็นขั้นที่ 2 ของระดับความคิดในเชิงสัญญะคือทุกสิ่งล้วนเป็นมายาคติได้ทั้งสิ้น โดยกระบวนการสร้างมายาคตินั้น เกิดขึ้นได้จากการบิดเบือนเปลี่ยนแปลง ลดทอนฐานะของสัญญะ (นพพร ประชากุล อ้างถึงใน โรลอง บาร์ต, 2558)

อีกหนึ่งแนวคิดที่น่าสนใจที่บาร์ตส์ได้นำเสนอไว้ในผลงานช่วงสุดท้าย ในหนังสือ S/Z ที่มองภาพของสัญญะผ่านโครงสร้างทางสังคม คือการสร้างแนวคิดโดยแบ่งสัญญะออกเป็นรูปแบบของรหัส 5 ระดับ (Barthes, 1974) คือ 1) รหัสการแปลความหมายในเชิงตีความ (Hermeneutic Code: the mysteries of the text) เปรียบเสมือนความหมายโดยตรงของสิ่งของนั้น ๆ 2) รหัสการตีความหมายต่อเนื่อง (Proairetic Code: the narrative drive of the text) เป็นรหัสของสัญญะที่จะสร้างให้คิดถึงในสิ่งที่ต่อเนื่องตามมา หรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสัญญะนั้น เช่น หากได้ยินคำว่า คนนี้นอนหลับมานานแล้วนะ เราจะเกิดความคิดต่อเนื่องว่าเค้าน่าจะตื่นได้แล้ว 3) รหัสของความหมาย (Semantic Code: the resonances of the text) หรือการแปลสัญญะตามความหมาย ที่เปรียบเสมือนเสียงสะท้อนหรือความหมายทางอ้อมที่มีความเชื่อมโยงกับสิ่งนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือสิ่งอื่น ๆ ซึ่งบาร์ตส์กล่าวว่าการแปลสัญญะตามความหมายโดยตรงนี้ จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ที่อยู่ในสถานที่หรือสังคมที่มีความซับซ้อนและแฝงด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน 4) รหัสของสัญญะ (Symbolic Code: the symbolic structure of the text) เป็นสัญญะในระดับที่ก่อให้เกิดโครงสร้างของความหมายทางสัญญะ โดยที่ไม่มีความเชื่อมโยงกันกับตัวอักษร รูปภาพ หรือสิ่งใด ๆ ทั้งสิ้น 5) รหัสทาง

วัฒนธรรม (Cultural Code : the background knowledge of the text) เปรียบเหมือนรหัสของสัญลักษณ์ที่ใช้ความรู้ คุณธรรม การตั้งข้อตกลงในการรับรู้ความเป็นจริงร่วมกันของแต่ละสังคม ดังนั้นในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีการตีความของสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันด้วย เช่น ดอกคาร์เนชั่นสีขาว ถือเป็นดอกไม้ทั่วไปที่สามารถนำมาจัดช่อให้ในการแสดงความยินดีได้ในหลายประเทศแถบเอเชีย แต่ในประเทศแถบยุโรปนั้นดอกคาร์เนชั่นสีขาวถือเป็นสัญลักษณ์ของความไว้อาลัยในงานศพที่ไม่นิยมนำมาใช้ประดับในงานรื่นเริง ส่วนประเทศญี่ปุ่นนั้นใช้ดอกเบญจมาศสีขาวในงานศพ ส่วนดอกเบญจมาศสีแดงสำหรับการให้บุคคลอันเป็นที่รัก (Barthes, 1974)

การให้นิยามความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานเขียนของ ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร (2555) และ ธีรยุทธ บุญมี (2558) กล่าวว่า สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์นั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์และแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ อาจเป็นสิ่งที่ไม่มีหรือไม่มีจริงแต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายขึ้นมาแทนของที่มีอยู่จริง หรือไม่มีจริง ในบริบทหนึ่งๆ โดยระบบวัฒนธรรมจะทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดความหมาย รูปแบบ และเนื้อหาของสัญลักษณ์นั้นๆ และเกิดเป็นกรอบความคิดของคนในสังคม ดังนั้นในการพิจารณารูปแบบของ สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ ที่ใช้ในการแทน หรือสื่อความหมายนั้น ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของบริบท ที่ส่งผลต่อการสร้างความหมาย และการตีความหมายนั้นๆด้วย โดยกระบวนการสร้างความหมายเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายของสัญลักษณ์ อาจมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละสังคม ส่วนการรับรู้และการตีความสัญลักษณ์ของคนในสังคมนั้นยังสามารถแปลความหมายและตีความออกมาได้หลายรูปแบบตามลักษณะของปัจเจกบุคคลอีกด้วย

2.2.2 ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับการบริโภค

การอธิบายระบบของสังคมปัจจุบันเป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันล้วนประกอบด้วย สัญลักษณ์ ที่แทรกซึมอยู่ในทุกส่วนของสังคม ตั้งแต่ระบบภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ลักษณะการพูด ภาษาเขียน หรือการดำเนินชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น การบริโภคสินค้าและบริการ มาจนถึงปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างอุปกรณ์สื่อสาร ที่บุคคลในสังคมล้วนเสพสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆอย่างไม่รู้ตัว โดยบาร์ตส์กล่าวว่า การเกิดสัญลักษณ์ในระยะแรกนั้นเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านวิทยาศาสตร์ เช่นการสร้างหรือกำหนดค่า ตัวอักษร และการให้ความหมายแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้การกำหนดสร้างสัญลักษณ์เป็นไปเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ระบบสังคมโดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์ทั้งสิ้น (Barthes, 1974)

ระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ ถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร โดยจุดกำเนิดของความหมายเป็นแนวทางในการแสดงภาพเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม ที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างและสัมพันธ์กัน ซึ่งระบบสัญลักษณ์ทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแผ่เร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

การแปลความหมายสัญลักษณ์ในภาพของความเป็นสุนทรีย์ะ อาจกล่าวได้ว่า สัญลักษณ์มีสาระว่าด้วยธรรมชาติและหน้าที่ของ ภาษา และว่าด้วยกระบวนการสร้าง และเข้าใจ “ความหมาย”. การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ตระหนักถึง สถานะ หรือ บทบาท (position or role) ของแต่ละคน ที่ อาจมี ความหมายตายตัว หรือมีเพียงหนึ่งความหมาย หรือมีความหมายเป็นสากล และด้วยเหตุนี้ อัตวิสัย (ของแต่ละคน) ย่อมก่อให้เกิดพลวัตของความหมายของภาพหรือวัตถุ โดยจะพบว่ากระบวนการรับรู้ (perception) หรือการอ่าน (reading) ภาพหรือวัตถุใดๆ ย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคมด้วยมุมมองจากแก่นของการวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ในด้าน การตระหนักรู้ว่า ทัศนธรรม (visual culture) และวัตถุธรรม (material culture) ล้วนถูกใส่รหัสลับ (code) เอาไว้ และรหัสลับนี้คือ จารีตทางสังคมที่เชื่อมโยงสัญลักษณ์เข้ากับความหมายนั่นเอง (เถกิง พัฒโนภาษ, 2540)

จากแนวคิดความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงระบบวัฒนธรรมในระบบสังคมได้นั้น เมื่อพิจารณาในส่วนของระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ นั้น การแสดงออกถึงการสร้างมูลค่าผ่านการสร้างคุณค่าบางประการ หรือการใส่สัญลักษณ์ลงไปบนสินค้านั้นนับเป็นการเพิ่มมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงระบบเศรษฐกิจได้วิธีหนึ่งด้วย

การมองความสัมพันธ์ของการบริโภคและสัญลักษณ์ในระบบกับสังคมปัจจุบัน ตามแนวคิดทางสังคมวิทยาของมาร์กซ์ (Karl Marx) และพาร์สันส์ (Talcott Parsons) ผนวกกันจะทำให้เกิดมุมมองของระบบสังคมที่มีความใกล้เคียงกับภาพความเป็นสังคมในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากโครงสร้างของระบบในสังคมปัจจุบันล้วนเกิดขึ้นจากระบบย่อย ๆ รวมกันทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่ระบบครอบครัว สถาบันการปกครอง สถาบันการศึกษา จนรวมเป็นระบบสังคมใหญ่ (Allan, 2010) และไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมนั้นล้วนมีระบบเศรษฐกิจ

เป็นหนึ่งในปัจจัยหลัก โดยการพัฒนาของระบบทางสังคมที่ก้าวหน้าขึ้นตามพัฒนาการของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างกระบวนการผลิตเพื่อความเป็นผู้นำในระบบเศรษฐกิจโลกของแต่ละประเทศ ในการผลิตและสร้างสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองการบริโภคที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่ากระบวนการผลิตในปัจจุบันนั้นมีหลักเพื่อตอบสนองการบริโภคทั้งสิ้น และเนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นจึงส่งผลให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความโดดเด่น และเพิ่มมูลค่าสินค้าของผู้ผลิต กระบวนการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการโดยการสร้างสัญญาณนั้น ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องด้วยการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการผลิตในปัจจุบันที่สูงขึ้นส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตในแต่ละรายลดลง และเมื่อกลยุทธ์ในการลดราคาสินค้าจากผู้ผลิตไม่สามารถตอบสนองผลกำไรได้อีกต่อไป รวมถึงสินค้าหรือบริการที่มีราคาต่ำจนเกินไปอาจส่งผลให้คุณภาพของสินค้าลดลงหรือสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้ กลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยสัญญาณจึงเปรียบเสมือนวิธีการเพิ่มผลกำไรให้แก่ผู้ผลิตพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อีกทางหนึ่งด้วย

กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการสู่ตลาดด้วยวิธีการใส่สัญญาณ หรือสัญลักษณ์บางอย่างเข้าไปในสินค้า เมื่อพิจารณาแนวคิดในเรื่องการบริโภคเชิงสัญญาณ (consumption of sign) ของ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและยึดถือวัฒนธรรมการบริโภคเป็นกระแสหลักของสังคม จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุนั้นแบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ ความสัมพันธ์ชั้นแรกเป็นการที่มนุษย์ใช้ประโยชน์จากวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวัน หรือการบริโภคเพื่อการใช้ประโยชน์โดยตรงจากคุณสมบัติของวัตถุ ส่วนความสัมพันธ์ชั้นที่สองนั้นจะอยู่ภายใต้การสร้างคุณค่าและความหมายจากวัตถุที่มนุษย์ผลิตขึ้นมา เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ในเชิงสัญญาณ โดยนำภาพลักษณ์ของตนเองไปสัมพันธ์กับวัตถุหรือสินค้านั้นๆ ในลักษณะนี้เองที่ถือการบริโภคนี้ เป็นการบริโภคสัญญาณของตัวสินค้าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตนเอง

ในปัจจุบันนี้การบริโภคสินค้าต่างๆของคนทั่วไปในสังคม ส่วนใหญ่ล้วนเป็นการบริโภคเชิงสัญญาณทั้งสิ้น หรือกล่าวได้ว่าความต้องการสำหรับสังคมบริโภคนั้นไม่ใช่ความต้องการที่ว่าวัตถุนั้นใช้ทำหน้าที่อะไร แต่เป็นความต้องการที่มาจากความหมายในสังคมที่แสดงออกถึงความแตกต่างของลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคเลือก ส่งผลให้สังคมในปัจจุบันจึงมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด (Baudrillard, 1998 : 2006) เพราะผลลัพธ์จากการติดต่อดังกล่าว

แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการขยายตัวของขอบเขตทางวัฒนธรรม ส่งผลให้การบริโภคเกิดความแตกต่างและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของมนุษย์ในสังคมมากยิ่งขึ้น

2.2.3 แนวคิดด้านการเข้ารหัสและการถอดรหัสของ สจิวต์ ฮอลล์

ในการปฏิบัติการระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านตัวกลางคือสินค้าโอท็อปในสังคม เปรียบเสมือนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งตามแนวคิดของ สจิวต์ ฮอลล์ Stuart Hall (1980) นักวิชาการชาวจาไมก้า ที่ศึกษาในด้านสื่อสารมวลชน วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ ได้แสดงทัศนะในการมองการสื่อสารโดยให้รายละเอียดว่า การสื่อสารนั้นไม่ใช่มีแต่เพียงการส่งสารหรือผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องทางการสื่อสาร (channel) และผู้รับสาร (receiver) หรือตามโมเดล (S-M-C-R) เท่านั้น แต่หากเป็นกระบวนการการผลิต (production) การแพร่กระจาย (circulation) การบริโภค (consumption) และการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และความหมายต่างๆ (reproduction of culture and meaning) โดยมีผู้รับสารที่ไม่ได้ทำหน้าที่ตั้งรับคือรับสารแต่เพียงอย่างเดียว (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) ลักษณะของการสื่อสารในการเข้ารหัสนี้ มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่ 2 ประการคือ ความหมาย (meanings) และตัวสาร (messages) ในรูปแบบของสื่อสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นภาษาที่ผ่านการใส่รหัส (codes) ที่มีความเข้าใจง่าย หรือรหัสสารที่ต้องผ่านการสร้างความหมายร่วมที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม โดยผ่านการแปลความหมายโดยผู้รับสาร (Hall, 1980) แต่หากมีอุปสรรคของการเข้าถึงหรือเกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้เข้ารหัส และผู้รับสารในฐานะของผู้ถอดรหัส การบริโภค (consumption) สาร ก็จะไม่เกิดขึ้น ความสัมพันธ์กันทางสังคมก็ไม่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน โดยการเข้ารหัสและการถอดรหัสความหมายเชิงวัฒนธรรม หรือการแปลความหมายตามระบบแนวคิดของฮอลล์นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่

1) ภาพแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (concept) ในสมองผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้บุคคลสามารถอ้างอิงถึงโลกวัตถุจริง ๆ ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับผู้คน เหตุการณ์ต่างๆ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติได้ โดยเหตุการณ์สมมุติได้การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ หรือระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

(1) ระบบในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (a set of concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (mental representation) ในการตีความ โดยความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิด และ

ภาพ (image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของปัจเจกซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลกแห่งวัตถุในรูปแบบต่างๆ ทำให้สามารถอ้างอิงถึงสิ่งต่างๆ ทั้งที่อยู่ในความคิดในสมองและนอกสมอง ซึ่งไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวม การจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เราใช้หลักเกณฑ์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือสร้างความแตกต่างของความคิดจากสิ่งต่างๆ เช่น เรามีความคิดว่าในบางประการ นกเหมือนกับเครื่องบินบนท้องฟ้า ซึ่งความคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานของความจริงที่ว่า พวกมันเหมือนกันเพราะพวกมันบินได้ แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็มีความคิดว่า มันมีความแตกต่างในประการอื่นๆ อีก คือ นกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องบินเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ การผสมและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่างๆ เพื่อก่อรูปของความเข้าใจ (idea) และความเห็นอย่างซับซ้อนนั้นเป็นไปได้ ก็เพราะ ความคิดของเราถูกจัดการด้วยระบบการจัดจำแนกความแตกต่างจากตัวอย่างข้างต้น ในการแยกแยะครั้งแรก อยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บินได้กับบินไม่ได้ และในการแยกแยะครั้งที่สอง อยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมากับสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์อื่นๆ อีกในการจัดการแยกแยะซึ่งทั้งหมดทำงานภายใต้ระบบความคิด เช่น การจัดลำดับก่อนหลัง ความคิดโตมาก่อนและความคิดโตมาทีหลัง หรือ การจัดลำดับตามหลักเหตุผล อะไรเป็นสาเหตุของอะไร เป็นต้น ความคิดนั้นไม่ได้ถูกเก็บรวบรวมแบบสุ่ม แต่ความคิดถูกรวบรวม จัดการ และจำแนกเข้าสู่ความสัมพันธ์อันซับซ้อนกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งมีแผนที่ความคิด (conceptual map) แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นั้นทำให้เกิดการตีความโลกและทำความเข้าใจโลกแตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะและเป็นปัจเจก แต่สามารถที่จะสื่อสารกันได้เพราะในสังคมปัจเจกมีการแบ่งปันแผนที่ความคิดที่มีความเหมือนกัน และทำความเข้าใจหรือตีความหมายโลกในแนวทางที่คล้ายคลึงกันแบบกว้างๆ

(2) ระบบในการอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมายและความคิด ที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้ภาษาร่วมกัน ซึ่งเป็นเพียงวิธีการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ภาษา ก็คือ ระบบการสร้างภาพแทนระบบที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมายทั้งหมด แผนที่ความคิดที่บุคคลในสังคมมีส่วนร่วมกันจะต้องถูกแปลไปเป็นภาษาที่ใช้ทั่วไป จึง

จะสามารถจับคู่ความคิดและความเข้าใจต่างๆ เข้ากับคำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ปรากฏได้อย่างแน่นอน โดยทั่วไป คำ เสียง หรือภาพที่มีความหมายว่า “สัญลักษณ์” สัญลักษณ์เหล่านี้แทนที่หรืออ้างอิงความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่างๆ ที่มีในสมอง พร้อมๆ กับ การสร้างระบบความหมายทางวัฒนธรรมขึ้นมา ซึ่งสัญลักษณ์ ถูกจัดการโดยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพ และทันทีที่มีการใช้สัญลักษณ์ มันจะปฏิบัติการในฐานะภาษา แสดงความหมายและสื่อสารความคิดของเราไปยังคนอื่นๆ คำว่า “ภาษา” ในที่นี้นั้น มีความหมายกว้างขวาง ระบบการเขียนที่มีความเฉพาะ หรือระบบการพูดที่มีความเฉพาะทั้งสองสิ่งนี้ถูกจัดเป็น “ภาษา” อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ภาษายังรวมถึงภาพต่างๆ ที่เห็น แม้ว่าจะสร้างขึ้นโดยใช้มือ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิตอล หรืออื่นๆ เมื่อพวกมันถูกใช้แสดงความหมาย ก็จัดเป็นภาษา และยังรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่ “ภาษาศาสตร์” ซึ่งใช้แสดงความรู้สึกโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ของการแสดงความรู้สึกทาง สีหน้า ท่าทาง หรือ “ภาษา” ของแฟชั่น เสื้อผ้า ไฟจราจร เป็นต้น แม้กระทั่ง บทเพลงก็เป็น “ภาษา” ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเสียง และคอร์ดต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน เสียง คำ ภาพ หรือสิ่งใดๆ ที่ทำหน้าที่ในฐานะสัญลักษณ์ และถูกจัดการด้วยสัญลักษณ์เข้าไปสู่ระบบ ซึ่งสามารถบรรจุและแสดงความหมายได้ ในมุมมองนี้ล้วนถูกจัดเป็น “ภาษา” ทั้งสิ้น

แนวทางการศึกษาในเรื่องภาพแทนนั้นสามารถแบ่งเป็นแนวทางหลักๆ ได้ 3 แนวทางด้วยกัน ซึ่งได้แก่ (1) ภาพสะท้อน (reflective approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “ภาพสะท้อน” (reflective approach) แนวทางนี้เชื่อว่า ความหมายอยู่ในวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือเหตุการณ์ที่อยู่บนโลกแห่งความจริง และภาษาทำหน้าที่เหมือนกับกระจกเพื่อสะท้อนความหมายที่แท้จริงซึ่งปรากฏบนโลก (2) เจตจำนง (intentional approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “ความตั้งใจหรือเจตจำนง” (intentional approach) แนวทางนี้เชื่อว่า ผู้แต่ง ผู้พูด เป็นคนกำหนดความหมายต่างๆ บนโลกผ่านภาษา คำต่างๆ จึงมีความหมายตามที่ผู้แต่งตั้งใจที่จะให้ความหมาย และ (3) การประกอบสร้าง (constructionist approach) แนวทางการศึกษาภาพแทนที่เชื่อว่าภาพแทน คือ “การประกอบสร้าง” (constructionist approach) ความหมายผ่านภาษา แนวทางนี้เชื่อว่า ไม่มีสิ่งใดหรือแม้กระทั่งปัจเจกผู้ใช้ภาษาคนใดสามารถจะคงความหมายต่างๆ ในภาษาไว้ได้ สิ่งต่างๆ

ไม่ได้มีความหมายใดๆ แต่เป็นเราที่สร้างความหมายขึ้นมา โดยการใช้ระบบภาพแทน ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจ (concept) และสัญญาณ (sign) ต่างๆ

การเข้ารหัสจากผู้ส่งสารมีรูปแบบที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามองค์ประกอบ พื้นฐานที่มีอยู่ภายในตัวผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ความรู้สึกนึกคิด วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นตัวส่งผลให้เกิดรูปแบบของการส่งสารหรือการเข้ารหัสที่แตกต่างกัน และในตัวผู้รับสารเองก็มีระบบการถอดรหัส ผ่านการเลือกรับ (selective perception) และเลือกตีความหมายของรหัสสาร (preferred reading) แตกต่างกัน โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะของผู้ส่งสารเป็นผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญาณในสินค้าโอท็อป โดยมีสินค้าโอท็อปเป็นตัวกลางในการส่งสารหรือส่งความหมายเชิงสัญญาณ ส่งต่อไปยังผู้บริโภคเพื่อเป็นผู้ถอดรหัสสัญญาณผ่านการบริโภคหรือการซื้อสินค้า โดยรูปแบบและลักษณะของสัญญาณที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในหัวข้อถัดไป

2.2.4 แนวคิดด้านการบริโภคเชิงสัญญาณของมอง โบตริยาร์ด

ในการวิเคราะห์การบริโภคเชิงสัญญาณ ตามแนวคิดของมอง โบตริยาร์ดนั้น สามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ส่วน คือ สินค้า สัญญาณ และการบริโภค

การวิเคราะห์ที่ตัวสินค้านั้น มอง โบตริยาร์ด กล่าวว่า สินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีอำนาจ เนื่องจากสินค้าเป็นวัตถุที่สร้างความสุข สร้างความมั่นคงในชีวิต ความปลอดภัยในสุขภาพ และสร้างเกียรติยศความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ครอบครอง การเปลี่ยนจุดเน้นในการวิเคราะห์ความหลงใหลในสินค้าผ่านการให้ความสำคัญกับการบริโภค และการกำหนดมูลค่าแลกเปลี่ยนของสินค้านั้นทำให้สามารถพิจารณาสินค้าในฐานะที่เป็นสัญญาณอย่างหนึ่งในสังคม โดยความหมายของสินค้าจะสร้างในลักษณะที่ไม่ให้เราเกิดคำถามที่มาจากตัวสินค้า แต่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาสินค้าได้ในเรื่องของ ราคา ที่เป็นมูลค่าทางสังคมจะกำหนดให้แก่สินค้านั้นๆ โดยการแลกเปลี่ยนสินค้าและราคานั้น ถือเป็น การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) เนื่องจากสินค้าคือวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจนมีรูปร่างลักษณะที่แน่นอน แต่การกำหนดราคาสินค้าที่เราใช้เงินตราที่เป็นเพียงเหรียญโลหะหรือธนบัตรที่เป็นกระดาษและมีสกุลเงินที่ต่างกันเป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนนั้น ถือเป็น การสร้างสัญญาณทางมูลค่าให้แก่สินค้านั้นๆ รวมไปถึงการแสดงออกทางความหมายของสินค้าในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความหมายทางปัจเจกบุคคลผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตั้งแต่เพศ อายุ ชนชั้น ไปจนถึงระดับการศึกษา ความหมายทางระเบียบสังคมที่เน้นไปในการกำหนดแบ่งชนชั้น

ผ่านสินค้าและบริการ และความหมายทางวัฒนธรรมที่สินค้าเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ และความเป็นอัตลักษณ์

สัญญา ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น หรือเป็นตัวแทนสิ่งที่ขาดหายไป ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างระบบของคุณค่าในสังคมปัจจุบัน และคุณค่าที่สัญญาสร้างขึ้นนี้เองได้ทำให้สิ่งของหรือสินค้าได้สามารถรวมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมได้ โดยโบดริยาร์ด เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงความหมายของวัตถุ หรือสินค้า เป็นเพราะสังคมมอบหน้าที่ใหม่ให้กับวัตถุ ซึ่งทำให้วัตถุนั้นๆ ทำให้สินค้าสามารถทำหน้าที่ได้ 3 ประการ คือ หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น หน้าที่ในการสนองความเร่งร่ำ หน้าที่ในการแทนความผูกพันซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างคนกับวัตถุอย่างหนึ่งด้วย โดยหน้าที่ของวัตถุจะไม่ขึ้นอยู่กับมูลค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยและมูลค่าทางสัญลักษณ์ แต่ความสำคัญอยู่ที่การรวมตัวเข้าไปในระบบ วัตถุหรือสินค้าจึงถูกบริโภคนั้นส่วนที่เป็นอัตลักษณ์ หรือสัญญาที่แสดงความแตกต่าง และเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุนั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ในแง่ของการใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไป หรือการยอมรับในระดับสังคม โดยปรากฏการณ์การใช้สินค้าเพื่อการยอมรับในระดับสังคมนี้ถือเป็นความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อสินค้าเชิงสัญญา เพื่อสร้างตัวตนของผู้บริโภคในสังคมนั่นเอง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในขณะที่เราบริโภคสินค้านั้นเราก็บริโภคสัญญานของสินค้าที่ถูกกำหนดโดยสังคม หรือผู้ผลิตไปด้วย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและสัญญาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด คือ การบริโภค ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของสินค้าในแนวทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยโบดริยาร์ดเชื่อว่า การสร้างความเสมือนจริงให้กับสินค้า เป็นหัวใจของความสำเร็จในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ที่อาศัยอำนาจความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารในการสร้างจินตนาการ กระตุ้นความอยาก และสร้างความอยาก رؤ้อยากเห็นของผู้บริโภค โดยการสร้างแนวคิดและค่านิยมภายใต้จิตสำนึกให้ปัจเจกมีความพึงพอใจในการที่ได้บริโภคสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสุขในสังคมบริโภคนิยม (วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551) จึงสามารถกล่าวได้ว่า สินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญญานจึงมีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าปกติทั่วไป โบดริยาร์ดจึงได้นำเสนอตรรกวิทยาการบริโภค (logic of consumption) เพื่อใช้อธิบายการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมขึ้นมา โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- (1) ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หมายถึง การมองวัตถุในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ หรือการมองการใช้ประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทั่วไป
- (2) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หมายถึง การมองวัตถุในฐานะสินค้าที่เป็นการเปรียบเทียบมูลค่าบนฐานการแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน โดยการกำหนดราคาเกิดจากการใช้แรงงาน กระบวนการผลิต หรือต้นทุนอื่นๆ
- (3) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) หมายถึง ตรรกะในการบริโภคความหลากหลาย โดยมองวัตถุในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายในตัวเอง หรือความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากภายนอกให้เกิดค่าความหมายอื่นๆในตัวสินค้า เช่น กระบวนการผลิตที่ทันสมัย หรือ การนำเสนอสินค้าผ่านรูปแบบออนไลน์ เป็นต้น อันจะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการมองวัตถุในฐานะที่เป็นของขวัญหรือเป็นสัญลักษณ์แทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- (4) ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ความแตกต่าง หรือตรรกะวิทยาเชิงฐานะ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกสถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ สะท้อนความแตกต่างของบุคคลในรูปแบบต่างๆ ผ่านตราสินค้าหรือการได้รับการยอมรับจากสังคมที่มีการให้คุณค่า ราคาของสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์บนตัวสินค้า

กล่าวได้ว่าความสัมพันธ์ในตรรกะทั้ง 4 รูปแบบนั้น ไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ดังเช่น ปากกา 1 ด้าม มีคุณค่าด้านตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งานของตนเอง คือการใช้เขียน และมีตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยนคือ ราคา 5 บาท 8 บาท หรือ 10 บาท แตกต่างกันไป โดยราคาของปากกาที่แตกต่างกันนั้นเปรียบเหมือนตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะที่ปากกาแต่ละรุ่นจะมีความแตกต่างกันไปตามกระบวนการผลิต ความแตกต่างด้านคุณสมบัติของปากกา หรือการได้รับความนิยมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการได้รับเป็นของขวัญจากบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอาจจะเปรียบเสมือนการเพิ่มมูลค่าให้ปากกาดำนั้นสูงขึ้น และการพิจารณาในรูปแบบของตรรกวิทยาค่าสัญญาะ สามารถยกตัวอย่างได้กับปากกาที่เป็นรุ่นพิเศษ ผลิตออกมาในจำนวนจำกัดส่งผลให้เกิดการตีค่าและราคาในตลาดซื้อขายจริงสูงกว่าราคาปกติ ที่แสดงถึงรสนิยม ความแตกต่าง ความหรูหราที่ผู้เป็นเจ้าของจะ

ได้รับจากการครอบครองสินค้านั้น แต่ทั้งนี้ในภาพรวมของมูลค่านั้นมีความแตกต่างกันตามความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ถือครองสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งลักษณะของความแตกต่างในการตีมูลค่าสินค้าในระบบย่อยระหว่างบุคคล หรือในระดับปัจเจก อาจกล่าวได้ว่าเป็นระบบย่อยในสังคมหน่วยที่เล็กที่สุดที่ต้องทำการพิจารณาควบคู่กันไปในสังคมแห่งการบริโภคสัญญา (Ballantine, 1997 : Allan, 2010 : นรชิต จิรสิทธิ์ธรรม, 2549 : วุฒินันท์ สุนทรขจิต, 2551)

มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ การบริโภคไม่ได้หมายความถึงการรับประทานอาหารอย่างที่คนทั่วไปเข้าใจแต่เพียงอย่างเดียว การใช้สินค้าอื่นๆ และการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็คือการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น การไปพบแพทย์เมื่อยามเจ็บป่วย การพักโรงแรม การท่องเที่ยว การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การกระทำทั้งหลายอันทำให้สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งสิ้นเปลืองไปเพื่อเป็นประโยชน์แก่มนุษย์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ถือเป็นบริโภคทั้งสิ้น (วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์ : 2551, พงษ์สิทธิ์ สุทธิไชยเมธี : 2555, ชยันต์ ตันติวิเสดาการ : 2556, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : 2557)

อีกด้านของมุมมองในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ที่บุคคลคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดในการบริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ผลิตต้องใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ โดยมีหลักที่ต้องคำนึงถึง คือ 1) ความประหยัด คือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสมไม่มากเกินไปจนใช้ไม่หมดหรือเหลือทิ้ง และเป็นสินค้าที่จำเป็น 2) ประโยชน์ใช้สอย กล่าวคือ การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมาแล้วมีการใช้สอยให้เกิดอรรถประโยชน์ ความสะดวกสบาย คู่ค้าสูงสุด 3) ราคายุติธรรม คือการที่สินค้าหรือบริการมีราคาไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ 4) คุณภาพของสินค้า ในที่นี้หมายถึงรวมถึง คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการตามราคาตลาด ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีสิทธิ์เลือกซื้อได้ตามกำลังทรัพย์และคุณภาพของสินค้า ประกอบกับความพึงพอใจ 5) ความปลอดภัย หมายความว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต้องไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค เช่น อาหารสำเร็จรูปอาหาร กระป๋อง ต้องไม่มีสารเคมี หรือหมดอายุเสื่อมคุณภาพแล้ว

ในภาพรวมด้านแนวคิดของการบริโภคนั้น เราอาจกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องของอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่เป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตอบสนองตรงตาม

เป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบของการบริโภคนั้นสามารถกล่าวได้ว่าในแต่ละช่วงเวลา บริบททางสังคมล้วนมีส่วนสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของปัจเจกในสังคม ที่บุคคลถูกหล่อหลอมจากสภาพแวดล้อมที่เหมือนหรือต่างกัน ส่งผลให้เกิดลักษณะและรูปแบบในการรับรู้แนวทางในบริโภคที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงลักษณะของปัจเจกในการบริโภคตามแนวคิดของบูดีเยอร์ในหัวข้อต่อไป

2.2.5 แนวคิดด้านสัญญาและวัฒนธรรมของปีแอร์ บูดีเยอร์

ปีแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง Habitus เพื่ออธิบายและเติมเต็มแนวคิดในระบบโครงสร้าง (structure) และผู้กระทำการ (agency) ที่แต่เดิมระบบโครงสร้างเป็นตัวกำหนดความเป็นไปให้เกิดการปฏิบัติและผู้กระทำการเป็นผู้รับผลกระทบอันเกิดจากระบบโครงสร้าง โดยบูดีเยอร์ได้นำเสนอทฤษฎีการปฏิบัติ (theory of practice/ practice theory) ที่ประกอบด้วยมโนทัศน์หลายส่วน เช่น ฟิวด์ (field) ฮาบิทัส (habitus) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (symbolic violence) และการจำแนกความแตกต่าง (distinction) เป็นต้น (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.2.5.1 แนวคิดเรื่องทุน (capital)

ในช่วงเริ่มต้น บูดีเยอร์ เน้นการมองคุณลักษณะของปัจเจกในสังคมการบริโภค ในรูปแบบของโครงสร้างและผู้กระทำที่เน้นถึงระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในปัจจุบันว่าเป็นการครอบงำชีวิตผู้คนในสังคมทุกส่วน ผ่านการแบ่งตัวอยู่รูปแบบของชนชั้นปกครอง(Class) ที่ไม่ได้แสดงออกในลักษณะของการบังคับ โดยบูดีเยอร์มองสถานภาพทางสังคม (Status) ว่าเป็นการกลายสภาพของชนชั้นนั่นเอง และปัญหาหลักของระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 อยู่ที่ขั้นตอนของการบริโภค และการจัดการความแตกต่างของการบริโภคในสังคม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้นในสังคมด้วยการแบ่งชนชั้นที่แยกออกเป็น 2 มิติหลัก คือ การเป็นเจ้าของทุนเศรษฐกิจ (economic capital) และความเป็นเจ้าของทุนวัฒนธรรม/สัญลักษณ์ (cultural/symbolic capital) ซึ่งขยายความได้ตามภาพของมิติในแนวคิด ที่แบ่งได้เป็นชนชั้นกลุ่มคนรวยและคนจนซึ่งพิจารณาจากเศรษฐกิจและวัฒนธรรม โดยนับจากสถานะทางการเงิน การครอบครองบ้าน หรือการเป็นเจ้าของรถต่างประเทศ เป็นต้น มิติตามแนวนอน ในกลุ่มคนรวยอาจแบ่งได้สองกลุ่ม คือ กลุ่มคนที่มีทุนเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ แต่ก็อาจจะมีบางกลุ่มที่มีทุนอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พวกผู้จัดการ เจ้าของธุรกิจ เศรษฐีใหม่ อาจจะมีทุนทางเศรษฐกิจสูง แต่ก็มีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ ซึ่งทั้งสองกลุ่มจะมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนผ่าน

สื่อสารมวลชน อาทิ คอนเสิร์ต วารสาร เป็นต้น โดยทุนทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ความถนัดในการดูละครและอ่านหนังสือ เป็นต้น (Bourdieu, 1986 : 2005 : สมรภัทร์ ชัยสิงห์กานนท์, 2544: กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

ต่อมา บูดีเยอร์ ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องทุนพื้นฐาน เพิ่มเติม เพื่อความครอบคลุมในการอธิบายลักษณะของความเป็นปัจเจกในสังคมบริโภค โดยแบ่งทุนพื้นฐานของมนุษย์ที่มีอยู่เดิม ออกเป็น 4 ส่วน คือ (Bourdieu, 1986 : 2005)

(1) ทุนเศรษฐกิจ (Economic Capital) ที่หมายถึง ทุนในลักษณะของทรัพย์สินที่มีอยู่ โดยทุนประเภทนี้จะเป็นสิ่งที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ในทางเศรษฐกิจ สามารถโยกย้ายถ่ายเทได้ มีการคิดคำนวณเป็นปริมาณที่แน่นอนได้และมีรูปแบบชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เงิน ทอง ของมีค่า ที่ดิน อาคารบ้านเรือน ตลอดจนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น หุ่น เป็นต้น ทุนทางเศรษฐกิจนี้ ถือเป็นทุนที่สามารถระบุรูปแบบและมูลค่าได้ตายตัวไม่ว่าจะไปอยู่ที่ไหนก็ตาม โดยทุนในส่วนนี้เปรียบเสมือนทุนพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดขอบเขตหรือข้อจำกัดในการบริโภคสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น หากปัจเจกมีทุนทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีข้อจำกัดต่ำในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีราคาสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีสัญญะอยู่ในตัวอย่างเช่นสินค้าแบรนด์เนม แต่ทุนทางเศรษฐกิจนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทิศทางการเลือกบริโภคของปัจเจกเสมอไป แต่ต้องพิจารณาควบคู่กับทุนในด้านอื่นๆ ด้วย

(2) ทุนสังคม (Social Capital) มีความหมายถึงเครือข่ายทางสังคม ที่มองจากตัวโครงสร้างโดยตรงที่เป็นเครือข่ายจริงในระบบสังคม ถูกสร้างโดยอำนาจทางสังคม และขึ้นอยู่กับความไม่เท่าเทียมกันในการปฏิบัติ รวมถึงความใกล้ชิดในสังคม โดยการคงอยู่ของเครือข่ายความสัมพันธ์นี้ได้เป็นไปโดยธรรมชาติหรือได้มาโดยสังคมนั้น แต่เป็นผลผลิตของความพยายามของสถาบันทางสังคมที่ผลักดันให้เกิดสภาพเช่นนั้น เช่น ระบบเครือข่ายที่เราไม่สามารถกำหนดสถานภาพและหน้าที่ของเราได้ เช่นเราเกิดมาเป็นลูกคนที่ 2 นั้นหมายความว่าเราเกิดมาโดยมีหน้าที่เป็นลูกและเป็นน้องโดยความต้องการของครอบครัวที่จะมีลูกมากกว่า 1 คน หรือเครือข่ายกลุ่มเพื่อนในโรงเรียนที่เราไม่สามารถเลือกเพื่อนในโรงเรียนได้ แต่เป็นสถาบันการศึกษาที่รับนักเรียนเข้าเรียนในจำนวนแตกต่างกันตามความสามารถของผู้สมัครสอบเข้าเรียน หรือเครือข่ายทางสังคมที่มาจากมุมมองของปัจเจกบุคคล เช่น การเป็นคนมีเส้นสายในสังคม รู้จักบุคคลหลากหลายอาชีพ โดยทุนในส่วนนี้เป็นตัวช่วยผลักดันให้เกิดทิศทางการบริโภคของปัจเจกที่แตกต่างกันได้ เช่นการที่ปัจเจกมีเครือข่ายทางสังคมหลายรูปแบบย่อม

ส่งผลให้ปัจเจกมีทิศทางการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น (สูนีย์ ประสงค์ บัณฑิต, 2553 : สุภางค์ จันทวานิช, 2555) โดยบูดีเยอร์แบ่งทุนทางสังคมออกเป็น 2 แบบ คือ

- ก. ทุนที่เป็นระบบความสัมพันธ์ของสมาชิกในกลุ่ม (relationship) เป็นความสัมพันธ์ของกลุ่มและเครือข่ายของสังคม ขึ้นอยู่กับขนาดของเครือข่าย และการติดต่อสัมพันธ์ที่บุคคลจะสามารถรวบรวมมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คุณภาพของทุนทางสังคมในส่วนนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากผลรวมของการมีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่คุณภาพของกลุ่มเท่านั้น
- ข. ทุนในลักษณะของการรับรู้และการยอมรับ (cognition and recognition) โดยการได้มาซึ่งการรับรู้และการยอมรับ เป็นเรื่องของคุณลักษณะเชิงสัญลักษณ์ และสามารถเปลี่ยนรูปไปเป็นทุนทางสัญลักษณ์ได้ (symbolic capital)

(3) ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) บูดีเยอร์แบ่งทุนทางด้านวัฒนธรรมนี้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- ก. ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่ปัจเจกบุคคลครอบครอง หรือทุนในลักษณะที่เป็นรูปธรรม (objectified state) ทุนวัฒนธรรมแบบนี้มีคุณสมบัติมากมาย เป็นคุณสมบัติที่มีความสัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรมในแบบอื่นๆ แสดงออกเชิงวัตถุในรูปของสื่อหรือสิ่งของ อาทิ รูปภาพ งานเขียน หนังสือ พจนานุกรม อนุสาวรีย์ เครื่องมือ เครื่องจักร ฯลฯ ความเป็นทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวสามารถส่งผ่านความเป็นวัตถุได้ เช่น ด้วยการสะสมภาพวาด การสะสมทุนสามารถถูกส่งผ่านได้เหมือนกับทุนทางเศรษฐกิจ แต่สิ่งที่จะสามารถส่งผ่านได้ คือ ความเป็นเจ้าของภาพ ซึ่งคือ ความเป็นเจ้าของในวิธีการบริโภค ภาพเขียน ฉะนั้นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นได้ทั้งสิ่งที่เป็นวัตถุและสัญลักษณ์ คนที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตจึงต้องหาวิธีการที่เหมาะสมในการสะสมรวบรวมทุน
- ข. ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันในตัวปัจเจก หรือทุนในรูปแบบของสถาบัน (institutionalization state) คือ ทุนที่ถูกทำให้เป็นวัตถุหรือรูปธรรมที่ชัดเจน เป็นการอ้างอิงถึงคุณสมบัติเบื้องต้นของทุนทางวัฒนธรรมในลักษณะการรับประกัน โดยแสดงออกในรูปของประกาศนียบัตร หนังสือรับรอง และการ

สอวัตคุณสมบัติ ทูทางวัฒนธรรมจึงสามารถเปลี่ยนรูปได้ภายใต้เงื่อนไขเฉพาะ คืออาจเปลี่ยนรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น เงินเดือน หรือเปลี่ยนรูปกลายเป็นสถาบันในรูปของคุณสมบัติทางการศึกษา โดยทุนในรูปแบบนี้สร้างความแตกต่างระหว่างความรู้เป็นทางการที่ได้รับการรับรองความสามารถ กับทุนทางวัฒนธรรมแบบธรรมดา ทุนนี้ยังทำให้เกิดการสับเปลี่ยนระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับทุนทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย โดยการรับประกันทุนทางการศึกษาด้วยมูลค่าของเงินเพราะผลผลิตของการแลกเปลี่ยนทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางวัฒนธรรมได้สร้างมูลค่าในรูปของทุนทางวัฒนธรรมให้กับผู้ที่มีคุณสมบัตินทางการศึกษา ผลกำไรในรูปวัตถุและสัญลักษณ์ที่คุณสมบัติทางการศึกษารับรอง ขึ้นกับ ความหายาก การลงทุนในแง่เวลา และความพยายาม

- ค. สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล หรือทุนที่เป็นฮาบิตัส (Habitus) ได้แก่ การแสดงออกของร่างกายและจิตใจ มักปรากฏในชีวิตประจำวันทางวัฒนธรรม และต้องใช้ระยะเวลาในการก่อตัวเป็นรูปเป็นร่าง ทุนแบบนี้สามารถเปลี่ยนความมั่งคั่งภายนอกให้กลายเป็นทุนที่อยู่ในตัวคนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนได้อย่างทันทีทันใด หากต้องขึ้นอยู่กับเวลา สังคม และชนชั้นทางสังคม โดยทุนทางด้านฮาบิตัสนี้ ถือเป็นการส่งผ่านทางพันธุกรรมในครอบครัวและเป็นมรดกที่คนมักไม่ได้นึกถึง เช่น ความสวย ผิวพรรณ สีมม ดวงตา ฯลฯ ถือเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นของทุนทางวัฒนธรรมอื่นๆ การส่งผ่านทุนฮาบิตัสอาศัยเวลา และสามารถเชื่อมโยงไปยังทุนทางเศรษฐกิจได้ ฮาบิตัสอาจลดลงหรือหายไปได้ด้วย เช่น ทุนในด้านฮาบิตัสของเด็กคนหนึ่งเกิดจากพื้นฐานชนชาติเดิม มีสถานะทางสังคมและครอบครัวในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ แต่เมื่อเด็กคนนี้โตขึ้นและได้อาศัยอยู่ในโรงเรียนหรือสถานที่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม เด็กคนนั้นจะเกิดการรับเอาวัฒนธรรมจากที่ใหม่เข้ามา นี่ถือเป็นการรับวัฒนธรรมเข้ามาเป็นทุนของเด็กคนนั้น และในทางเดียวกันพื้นฐานเดิมที่เด็กมีอยู่อาจจะเลือนหายไป หรือยังคงอยู่ แต่ผ่านการส่งต่อไปยังเพื่อนในโรงเรียนจนเกิดเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมใหม่ที่มีการผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมขึ้น

(4) **ทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital)** บูดีเยอร์ให้ความหมายของทุนสัญลักษณ์ว่า หมายถึง สถานภาพ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี อำนาจ การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นเกือบทุกที่ที่บุคคลรับรู้และยอมรับว่ามีอยู่ ทำให้ปัจเจกบุคคลที่เป็นเจ้าของทุนสัญลักษณ์นี้มีความได้เปรียบทางสังคม เพราะเมื่อมีทุนทางสัญลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนเป็นข้อได้เปรียบเพื่อให้ได้มาซึ่งทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน และทุนทางสัญลักษณ์อาจมาจากการที่ปัจเจกมีทุนทางเศรษฐกิจเป็นพื้นฐาน และเปลี่ยนรูปจากทุนทางเศรษฐกิจไปเป็นทุนทางสัญลักษณ์ หรือเกิดจากการผสานทุนตั้งแต่ 2 แบบขึ้นไปจนเกิดเป็นทุนสัญลักษณ์ขึ้น (Bourdieu, 1990) โดยการเปลี่ยนของทุนหรือข้อได้เปรียบนี้ต้องอาศัยการผสานทุน (complicity) ในหลายลักษณะ เพื่อเป็นแรงขับในการให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการต่อสู้เพื่อรักษาหรือแย่งชิงทุนทางสัญลักษณ์ โดยสามารถกล่าวได้ว่าทุนทางสัญลักษณ์นั้นนอกจากจะเป็นทุนในเรื่องของสถานภาพแล้ว ยังเป็นตัวแปรเสริมในการเลือกอุปโภคและบริโภคในสินค้าและบริการที่มีสัญญา ซึ่งนับเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถเพิ่มทุนในด้านอื่น ๆ และยกระดับฐานะทางสังคมให้แก่ปัจเจกได้ ดังเช่นกลุ่มผู้ตีใหม่ หรือผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงในระยะหลัง แต่มีทุนทางวัฒนธรรมน้อยก็อาจจะส่งผลให้เลือกบริโภคในสินค้าที่มีสัญญาสูงเพื่อยกระดับทุนทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเองให้เพิ่มขึ้น

ในภาพรวมแล้วสามารถอธิบายได้ว่าความเหมือนหรือความแตกต่างของทุนในปัจเจกนั้นส่งผลให้เกิดการกระทำที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ โดยบูดีเยอร์ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดในด้านความเป็นปัจเจกของผู้กระทำการ (agents) ซึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติการอยู่ในอาณาบริเวณใดบริเวณหนึ่งนั้น ว่าบุคคลที่อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันก็อาจจะมีความคิดหรือการกระทำคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว หรืออาจมีกลุ่มทุนที่คล้ายคลึงกันได้ โดยแรงผลักดันให้เกิดความต่างของปัจเจกนี้อาจมีสาเหตุมาจากฮาบิทัส หรือจริตของคนนั่นเอง

2.2.5.2 แนวคิดเรื่องฮาบิทัส (habitus)

แนวคิดเกี่ยวกับ ฮาบิทัส (habitus) ความเป็นตัวตน หรือ จริต เป็นแนวคิดที่มีการนำมาใช้ตั้งแต่ยุคกรีก โดย Aristotle และมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ซึ่งบูดีเยอร์ได้นิยามไว้ว่า ฮาบิทัส เป็นสิ่งที่มีความยืดหยุ่น สามารถแลกเปลี่ยนและเปลี่ยนแปลงได้ในทางรับและส่ง เป็นสิ่งที่คล้ายอยู่ในจิตไร้สำนึกแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน คล้ายการลงมือกระทำการบางอย่างโดยไม่ต้องคิด ซึ่งบูดีเยอร์ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับฮาบิทัสไว้ว่า ถือเป็นระบบแบบแผนเพื่อสร้างการกระทำบางอย่างโดยเฉพาะ ที่ได้มาจากการรับมรดกทุนทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งแวดล้อมในครอบครัว ผู้ที่ได้รับมรดกทุนทางวัฒนธรรมจะมีความรู้ ความเข้าใจ และรสนิยมที่ถูกหล่อหลอมโดยไม่รู้ตัว เพราะไม่มีการเรียนรู้อย่างเป็นทางการ เพื่อการ

แสดงออกของคุณสมบัติต่างๆในพื้นที่ทางสังคม เป็นการแสดงออกของการลงทุนโดยไม่รู้ตัวของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องอำนาจ รวมถึงเป็นกฎของการกระทำที่ระดับชั้นทางสังคมของผู้กระทำในสนามทางสังคม (social field) ระหว่างชนชั้นที่เป็นผู้ครอบงำกับชนชั้นที่ถูกครอบงำที่จะแสดงฮาบิทัสออกมาต่างกัน และฮาบิทัสยังเป็นหลักการที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำที่เด่นชัดและโดดเด่นไม่เหมือนคนอื่น เช่น ลักษณะการรับประทานอาหารของคนงานหรือประเภทของอาหารที่คนงานรับประทาน ความคิดเห็นทางการเมืองและวิธีแสดงความคิดเห็นของคนงาน ซึ่งฮาบิทัสนี้มีความสัมพันธ์กับความโดดเด่นของชนชั้นนำที่มีลักษณะนิสัยในการแสดงออกที่ต่างไปจากคนโดยทั่วไป และแสดงออกผ่านสิ่งที่เรียกว่า รสนิยม (taste) นี้ไม่ใช่เรื่องที่ยื่นอยู่กับรายได้ แต่เป็นเรื่องของการสั่งสมที่ตกทอดมาเป็นมรดกของครอบครัวและวงศ์ตระกูล นอกจากนี้ฮาบิทัสยังมีความสัมพันธ์ในด้านแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคล ที่ในบางครั้งก็ไม่ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจ ดังนั้นจะพบว่าผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจสูงอาจมีทุนทางวัฒนธรรมต่ำ และมีฮาบิทัสที่คล้ายคลึงกับชนชั้นแรงงานต่างๆ ที่มีฐานะดี (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553)

นอกจากนี้ บุติเยอร์ ยังได้ให้คำอธิบายฮาบิทัสเพิ่มเติมไว้ดังนี้ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2551)

- ก. ระบบของแบบแผนเพื่อสร้างการกระทำบางอย่างโดยเฉพาะได้มาจากการรับมรดกทุนทางวัฒนธรรมผ่านสิ่งแวดล้อมในครอบครัว ผู้ที่ได้รับมรดกทุนวัฒนธรรมผ่านสิ่งแวดล้อมในครอบครัว ผู้ที่ได้รับมรดกทุนวัฒนธรรมจะมีความรู้ ความเข้าใจ และรสนิยมที่ถูกหล่อหลอมโดยไม่รู้ตัวเพราะไม่มีการเรียนอย่างทางการ
- ข. การแสดงออกของคุณสมบัติต่างๆ ในพื้นที่ทางสังคม
- ค. การแสดงออกของการลงทุนโดยไม่รู้ตัว ของผู้ที่อยู่ในพื้นที่ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องอำนาจ
- ง. กฎของการกระทำที่ระดับชั้นทางสังคมของผู้กระทำในสนามทางสังคม (social field) ระหว่างชนชั้นที่เป็นผู้ครอบงำกับชนชั้นที่ถูกครอบงำ
- จ. หลักการที่ถูกกระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำที่เด่นชัดและโดดเด่นไม่เหมือนคนอื่น บุติเยอร์ยกตัวอย่าง เช่น สิ่งที่คนงานรับประทานและมารยาทในการรับประทานอาหารของเขา กีฬาของคนงานและวิธีเล่น ความคิดเห็นทางการเมือง

เมือง และวิธีแสดงความคิดเห็นเหล่านั้น วิธีจำแนกหรือจัดประเภทสิ่งต่างๆ การรับรู้และการแจกแจงตลอดจนรสนิยม

แนวคิดเกี่ยวกับฮาบิทัสในประเด็นด้านการวิเคราะห์การครอบงำทางอำนาจและชนชั้นทางสังคมนั้น บูดิเยอร์ กล่าวถึงปรากฏการณ์นี้ ว่าล้วนเกิดจากการผสมผสานความคิด (complicity) ของกลุ่ม หรือเกิดจากความร่วมมือของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากทั้งผู้ครอบงำหรือผู้ถูกครอบงำล้วนได้รับการปลูกฝังกระบวนการชุดการรับรู้และประเมินคุณค่าชุดเดียวกันโดยสังคมที่อาศัยอยู่ โดยปลูกฝังในระดับที่อยู่ลึกเกินกว่าบุคคลจะสามารถรับรู้ได้ผ่านกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่วัยเด็ก habitus ของบุคคลที่สร้างการปฏิบัติจึงมีความสอดคล้องกับโครงสร้างทางสังคม การปลูกฝังแบบหลอมรวมกับร่างกายเป็นปัจจัยที่ทำให้ habitus มีลักษณะคงทนถาวร ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ดังที่ได้นำเสนอไปแล้วในส่วนของทฤษฎีลักษณะ ที่ก่อให้เกิดผลกระทบในทิวทัศน์อื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อส่งผลกระทบต่อทิวทัศน์วัฒนธรรมแล้วจะเป็นการยากต่อการแก้ไข

2.2.5.3 แนวคิดเรื่องฟิลด์ (field)

ฟิลด์ ตามแนวคิดของบูดิเยอร์ถือพื้นที่ทางสังคมที่ได้ถูกวางโครงสร้างเป็นสนามของการแสดงพลังอำนาจของผู้กระทำการในสังคม ประกอบด้วยผู้ครอบงำและผู้ถูกครอบงำ ทั้งสองฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์ต่อกันที่ชัดเจน แน่นนอนและไม่เท่าเทียมกัน อาจกล่าวได้ว่า ฟิลด์ถือเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่าง "บุคคล หรือ ปัจเจก" กับ "สถาบันทางสังคม" ดังนั้นฟิลด์จึงเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ของตัวแสดงต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงหรือพิทักษ์รักษาอำนาจของตน โดยภายในสนามตัวแสดงแต่ละตัวจะมาเข้าร่วมแข่งขันกับอำนาจอื่นและคอยกำหนดนิยาม ตำแหน่ง และสถานภาพของตัวแสดงในสนาม รวมทั้งกลยุทธ์ในการแข่งขันต่างๆด้วย ซึ่งฟิลด์นั้นมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับ ฮาบิทัส (Habitus) "ความเป็นตัวตน" หรือ "จริต" ทั้งในรูปแบบของการมีอิทธิพลที่ฟิลด์ส่งผลต่อฮาบิทัส และฮาบิทัสส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในฟิลด์ (สุนีย์ ประสงค์ บัณฑิต, 2553)

นอกจากนี้ในมุมมองของเรื่องการสื่อสารหรือสื่อมวลชนในสมัยใหม่ของบูดิเยอร์เน้นถึงส่วนของโครงสร้างผลกระทบทางสังคมที่เกิดจากฟิลด์ส่วนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อที่ถือเป็นฟิลด์รูปแบบหนึ่งส่งผลต่อฮาบิทัสด้วย บูดิเยอร์เสนอให้นักวิชาชีพในด้านสื่อมวลชนวิเคราะห์ตัวเองด้วยการอาศัยการมีส่วนร่วมและมุมมองของหลายฝ่าย เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุปสรรคต่างๆ ที่สื่อมวลชนและนักข่าวต้องเผชิญ อีกทั้งยังช่วยให้

นักข่าวเองสามารถต้านทานต่อกลไกบางอย่างที่คอยกำหนดการทำงานทางวิชาชีพของตนด้วย แต่ในส่วนนี้แม้แต่บูดีเยอร์เองก็ยอมรับว่าเป็นเรื่องยากมาก (ปีแอร์ บูดีเยอร์, 2550) เนื่องจากอุปสรรคเหล่านี้เป็นตัวกำหนดโครงสร้างของวิชาชีพสื่อเองในความหมายของการผลิตซ้ำโครงสร้างอำนาจเดิม และคอยยับยั้งการเปลี่ยนแปลง เพราะการแพร่ขยายของอิทธิพลที่ได้รับจากสื่อ นั้น จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่กล่าวมาแล้ว แต่บูดีเยอร์ก็ยังคงมีแนวคิดที่ว่าตัวบุคคลเองโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฮาบิทัส ก็ส่งผลต่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมที่มีอยู่เดิมเช่นกัน โดยฟิลด์ถือเป็นระบบของตำแหน่งทางสังคมที่คอยกำหนดความหมายของสรรพสิ่ง ฝ่ายที่ครอบงำจะมีแนวโน้มที่จะปกป้องพื้นที่ของตัวเอง ในขณะที่ฝ่ายผู้ถูกรอบงำก็มีแนวโน้มที่จะต่อต้านโดยการสร้างหลากหลายทางความคิดมากกว่า นี่เป็นกฎกติกาของสนามที่ฝ่ายที่เคยครอบครองพื้นที่จะต่อต้าน กีดกันกลุ่มความสัมพันธ์ใหม่ คนมาใหม่ หรือคนที่มาทีหลังที่มีทุนทางสังคมไม่มากนัก คนที่อยู่ก่อนจะมีกลยุทธ์ในการพิทักษ์รักษาสิ่งเดิมไว้เพื่อเป้าหมายของการสะสมทุนทางสังคมให้มากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกัน คนที่มาใหม่ก็จะมีกลยุทธ์ในการตัดกำลังการสะสมทุนของคนที่อยู่ก่อน “ทุกสนามจึงเป็นเวทีของความตึงเครียด” ระหว่างคนที่สามารถครอบครองทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม กับคนใหม่ที่อยากกระดมทุนที่ตัวเองไม่เคยมีเหล่านั้น ดังนั้น การต่อสู้ในสนามทางสังคมนี้จึงอยู่ในตรรกะของการพยายามปกป้องและการผูกขาดต้นทุนของตัวเองไว้ (Bourdieu, 2005)

2.2.5.4 แนวคิดเรื่องความเชื่อ (belief) และ การปฏิบัติ (practice)

แนวความคิดในเรื่องความเชื่อของบูดีเยอร์ช่วงแรก ได้กล่าวไว้ใน หนังสือ “The Logic of Practice” (Bourdieu, 1990) ว่าปัจเจกจะมีความเชื่อ หรือค่านิยมการดำเนินงาน และนำไปปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต และเมื่อเกิดการผลิตซ้ำในรูปแบบเดิมของความเชื่อ ถูกสั่งสม ส่งต่อกันมาในสังคม จะส่งผลให้แนวทางความเชื่อ นั้นฝังอยู่ในระดับปัจเจก จนเกิดเป็น ฮาบิทัสในที่สุด หรืออาจจะกล่าวได้ว่าความเชื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดฮาบิทัส จนนำไปสู่การปฏิบัติ การต่อมาในงาน “Language and Symbolic Power” (Bourdieu, 1993) บูดีเยอร์เน้นอธิบายด้านความสัมพันธ์ในเชิงของระบบหรือโครงสร้างที่มีอำนาจ (power) เหนือผู้กระทำโดยความสัมพันธ์ในเรื่องความเชื่อที่ถูกปลูกฝังเกิดได้จากฟิลด์หลายส่วน ที่ต้องการแย่งชิงพื้นที่ในการแสดงออกซึ่งอำนาจทางสัญลักษณ์ โดยความเชื่อเหล่านี้จะแฝงตัวอยู่ตามธรรมชาติ และปัจเจกสามารถเรียนรู้ได้ดีที่สุดจากความรู้สึกทางร่างกาย (Bourdieu, 1990) ซึ่งการเรียนรู้จากร่างกายนั้นถือเป็นการเรียนรู้ขั้นแรกที่จะนำไปสู่ความเชื่อและเกิดการปฏิบัติที่ดีที่สุด

แนวคิดในการปฏิบัติการของบูดีเยอร์นั้น เน้นกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้าง (structure) และผู้กระทำการ (agents) ที่กล่าวว่าแนวในการปฏิบัติการนั้นคล้าย สนามในการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบของผู้กระทำการที่เรียนรู้จาก โครงสร้างของระบบ และโครงสร้างของระบบก็สามารถเรียนรู้จากผู้กระทำการได้เช่นกัน โดย เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์กับงานวิจัยชิ้นนี้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดในส่วนนี้อาจกล่าว ได้ว่า ความเชื่อที่หล่อหลอมฮาบิทัสของผู้กระทำการในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอ ทอปจนปฏิบัติการในการผลิตและขายสินค้า และความเชื่อที่หล่อหลอมฮาบิทัสของผู้กระทำการ ในฐานะผู้บริโภคจนปฏิบัติการในการซื้อและบริโภคสินค้านั้น ล้วนอยู่ในสนามหรือฟิลด์เดียวกันที่ ต้องแย่งชิงพื้นที่ในการผลิตและบริโภค โดยจะเกิดการผสมผสานกันอย่างลงตัวได้ก็ต่อเมื่อการ เข้ารหัสัญญาในสินค้าจากผู้ผลิต มีความสัมพันธ์ที่ตรงกันกับการถอดรหัสัญญาจากผู้บริโภค หรือความเข้าใจในการให้ความหมายเชิงสัญญาของความเป็นโอท็อปผ่านตัวกลาง คือสินค้าโอ ทอป ต้องมีความสอดคล้องกันนั่นเอง

2.2.5.5 แนวคิดเรื่อง time&space

แนวคิดในเรื่องของเวลา (time) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนต่างๆของบูดีเยอร์ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถกล่าวได้ว่า เวลาเป็นหน่วยที่ไม่สามารถย้อนกลับมาได้ (irreversible) ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าอนที่ทุกคนในสังคมไม่สามารถจัดการเรื่องราวต่างๆกับเวลาที่ เปลี่ยนแปลงไปได้ โดยบูดีเยอร์กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงของเวลาสามารถส่งให้ความหมายใน เชิงสัญญาในสิ่งของต่างๆเปลี่ยนแปลงไปด้วย รวมไปถึงโอกาสในเรื่องต่างๆก็สามารถ เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน (Bourdieu, 1990) โดยบูดีเยอร์ได้ยกตัวอย่างของเวลาที่ส่งผลต่อ คุณค่าและความหมายในสิ่งของ เช่น ภาพวาดที่มีคุณค่าทางศิลปะนั้น บางภาพของบางศิลปิน ต้องทิ้งไว้นานกว่ามูลค่าจะเพิ่มขึ้น หรือยิ่งทิ้งไว้นานราคาจะยิ่งแพงขึ้น ส่วนสินค้าในประเภท ของบริโภคนั้นบางประเภททิ้งไว้นานจะไม่มีมูลค่าเหลือหรือสามารถขายได้เลยเช่นผลไม้เน่าเสีย แต่ในทางตรงข้ามสินค้าบริโภคประเภทเหล้า ไวน์ แยม ฯลฯ กลับมีราคาและมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อ ทิ้งเวลาไว้นานขึ้น ซึ่งในความหมายนี้จะมีความหมายในเรื่อง time ที่มีค่าเท่ากับระยะเวลาที่ สัมพันธ์กับมูลค่าสินค้า

ในการพิจารณาเรื่องของช่วงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญญาใน งานวิจัยนี้ นอกจากจะเป็นไปตามแนวคิดของบูดีเยอร์ในการที่ช่วงเวลาส่งผลต่อคุณค่าและ ความหมายให้แก่สิ่งของแล้ว ผู้วิจัยยังพิจารณา time ในรูปแบบของช่วงจังหวะเวลาในการซื้อ และขายสินค้าในเทศกาลพิเศษต่างๆที่ส่งผลต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เพิ่ม

มากขึ้น เช่น เทศกาลปีใหม่ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ รวมไปถึงช่วงเวลาที่กำหนดหรือจัดขึ้นที่มีความสอดคล้องกับสถานที่ในการขายสินค้าที่มีความแตกต่างจากช่วงเวลาปกติ เช่น การจัดงานแสดงสินค้าตามศูนย์การค้าต่างๆ ที่เปรียบเสมือนการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าผ่านการนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น และเมื่อมีการพบกันระหว่างผู้กระทำการที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้โอกาสในการซื้อขายสินค้ามีสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดในเรื่องการวางตำแหน่ง (space) ตามแนวคิดของบูดีเยอร์ กล่าวถึงลักษณะของพื้นที่ในการแสดงออก หรือเวทีในการแสดงลักษณะของผู้กระทำการ โดยความสัมพันธ์ของการจัดวางตำแหน่งนี้ไม่ได้หมายถึงผู้กระทำการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นอิสระต่อกัน แต่มีปฏิสัมพันธ์กันในการจัดวางตำแหน่งที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยสามารถพิจารณาจากงานวิจัยนี้ได้ว่า การวางตำแหน่งของสินค้าโอท็อปจากมุมมองของผู้กระทำการอันได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ผลิตและผู้ขาย ผู้ขาย(พ่อค้าคนกลาง) ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยความสัมพันธ์ของผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำการเข้ารหัสมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำการถอดรหัส ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าโอท็อปนี้มีความสัมพันธ์หรือมีปฏิสัมพันธ์ในการจัดวางตำแหน่งสินค้าโอท็อปโดยตรง ส่วนผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเป็นอิสระต่อกัน แต่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงการจัดวางตำแหน่งในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น งานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐบาล ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในงานแสดงนั้นด้วย

ดังนั้นในการพิจารณาความเป็นไปในสังคมที่เต็มไปด้วยสัญญาณในความหมายต่างๆ นั้น นอกจากการพิจารณาในส่วนของคุณพื้นฐานของปัจเจก หรือชุมชนแล้ว ยังต้องพิจารณาในส่วนของ ฟิลด์ ที่ประกอบด้วย ความร่วมมือของหน่วยงานในหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันสื่อ สถาบันครอบครัว สถาบันรัฐ สถาบันเอกชน หรือสถาบันการศึกษา และช่วงเวลาที่เป็นตัวแปรในการดำเนินไปของกิจกรรมในสังคม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมภายใต้โครงสร้างทางสังคม และก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนาที่สัมพันธ์กันอย่างยิ่ง

2.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัญญาณ ทูน่า ฮาบีทัส ฟิลด์ และการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

ในการพิจารณาแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าสินค้าในทางเศรษฐกิจโดยผ่านการนำเสนอเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของประเทศไทยผ่านการใส่สัญญาณทางวัฒนธรรมบางประการลงไปในสินค้าหรือบริการใดๆจนเกิดเป็นสินค้าโอท็อปนั้น เราสามารถผนวกแนวคิดในด้านการบริโภคเชิงสัญญาณที่มีความสัมพันธ์ในด้านระบบเศรษฐกิจ กระบวนการผลิตสินค้าและการบริโภคของ

โบดริยาร์ด และแนวคิดในด้านทุนทางวัฒนธรรมทั้งในส่วนทุนของประเทศและทุนของปัจเจกในการบริโภคสินค้า ฟิลด์ และฮาบีทัส ของบูดีเยอร์ที่กำหนดให้เกิดรูปแบบในการบริโภคเชิงสัญญะทางสังคมได้ ดังนี้

(1) แนวคิดในจุดเริ่มต้นด้าน ฟิลด์ ของบูดีเยอร์ที่กล่าวถึงสภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมภายนอกมีความใกล้เคียงกับแนวคิดที่โบดริยาร์ดพิจารณาในภาพของสัญญะทางสังคม โดยบูดีเยอร์เน้นไปที่บทบาทของ “สื่อ” หรือสื่อมวลชนในการเป็นตัวแทนที่ส่งผลกระทบต่อฮาบีทัสของปัจเจก โดยที่ปัจเจกเองก็มีผลต่อสื่อในการนำเสนอข้อมูลสู่สังคมเช่นกัน โดยแนวคิดด้านฟิลด์นี้บูดีเยอร์ยังหมายรวมถึงสถาบันต่างๆทางสังคมด้วย เช่น สถาบันครอบครัวและสถาบันการปกครอง แนวคิดในส่วนของโบดริยาร์ดที่มีความสอดคล้องกัน คือ อำนาจในรูปแบบของ superstructure และ substructure ที่ส่งผลทั้งต่อปัจเจก ระบบการผลิต และตัวสินค้า กล่าวคือสังคมมีอำนาจในการมอบหน้าที่หรือกำหนดสัญญะให้แก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสัญญะนั้นนั้นมักถูกกำหนดจากกลุ่มสถาบันที่มีอำนาจมากกว่า เช่น เมื่อพิจารณาผลกระทบจากสถาบันครอบครัวในการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆอย่างยี่ห้อของยาสีฟันที่ใช้ในครัวเรือน พ่อแม่และผู้ปกครองย่อมมีอำนาจเหนือกว่าเด็กในการเลือกซื้อสินค้าและทำการเลือกยี่ห้อยาสีฟันที่ใหญ่คุ้นเคยหรือเคยชิน เมื่อเด็กโตขึ้นก็จะได้รับการหล่อหลอมเป็นฮาบีทัสโดยไม่รู้ตัวและเกิดการบริโภคยาสีฟันยี่ห้อเดียวกันต่อๆมาในที่สุด หรือเมื่อพิจารณาจากสถาบันทางสังคมเช่นรัฐบาลหรือสถาบันการปกครองในภาคส่วนต่างๆที่มีสิทธิ์และอำนาจในการออกกฎหมายข้อบังคับที่ส่งผลให้เกิดฮาบีทัสของปัจเจกในการปฏิบัติตนในสังคมจนเกิดเป็นวัฒนธรรมที่หล่อหลอมลักษณะนิสัยในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม และส่วนที่สำคัญที่โบดริยาร์ดได้กล่าวถึงในด้านฟิลด์ว่าบุคคลต้องเรียนรู้สัญญะจากสังคม รวมไปถึงแนวคิดที่บูดีเยอร์ให้ความสนใจในผู้ผลิตวัฒนธรรมจากสถาบันต่างๆทางสังคม เช่น ผู้นำ ครู นักเขียน นักวิชาการ ฯลฯ ในกระบวนการสร้างเชิงสัญญลักษณ์และการสถาปนาความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่หล่อมล้าในสังคม อาจทำให้เราสามารถกล่าวได้ว่าสถาบันการศึกษานับเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเกิดสัญญะในสังคมได้เช่นกัน

(2) แนวคิดเรื่องทุนในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสัญญลักษณ์ของบูดีเยอร์ สามารถพิจารณาสอดคล้องกับแนวคิดในการมองสินค้าของโบดริยาร์ด กล่าวคือ บูดีเยอร์มองว่าทุนในรูปแบบต่างๆจะหล่อหลอมและส่งผลให้เกิดฮาบีทัสในบุคคล ซึ่งโบดริยาร์ดกล่าวว่าทุนในตนเองมีความสัมพันธ์กับสินค้าเช่นกัน โดยทุนที่ปัจเจกมีนั้นส่งผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า หรือสินค้าที่ใช้ก็ส่งผลต่อทุนเช่นกัน เมื่อพิจารณาแยกตามหัวข้อย่อยจะสามารถรวมแนวคิดได้ดังนี้

- ก. ทุนด้านเศรษฐกิจ ของบูดีเยอร์ มีความหมายใกล้เคียงกับตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของการแลกเปลี่ยนของโบดริยาร์ด โดยแนวคิดทั้ง 2 เน้นไปที่ทุนและคุณค่าการใช้งานในส่วนที่เป็นมูลค่าในเชิง “ราคา” ที่แสดงออกมาเป็นหน่วยที่ชัดเจนและตายตัว เช่น บูดีเยอร์พิจารณาทุนด้านเศรษฐกิจเหมือนเป็นทรัพย์สินที่ปัจเจกครอบครอง โบดริยาร์ดมองตรรกะในการแลกเปลี่ยนสินค้าเชิงเศรษฐศาสตร์ที่สามารถกล่าวได้ว่า ทุนในด้านเศรษฐกิจจะส่งผลให้ขอบเขตของตรรกะในการเลือกสินค้าราคาสูงมีมากขึ้น
- ข. ทุนสังคม หรือเครือข่ายทางสังคมตามแนวคิดของบูดีเยอร์สอดคล้องกับตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ดที่บุคคลเลือกบริโภคสินค้าโดยถือว่าสินค้านั้นเป็นสิ่งเชื่อมความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมเข้าด้วยกัน ซึ่งในมุมมองนี้บูดีเยอร์ได้โยงความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนของขวัญเพื่อสร้างเครือข่ายที่ดีทางสังคมและส่งผลไปสู่ความได้เปรียบในด้านทุนทางเศรษฐกิจหรือทุนทางสัญลักษณ์อื่นๆ เช่น การให้ของขวัญ สินบน หรือเรียกอีกทางว่าสินน้ำใจเพื่อสร้างความสนิทสนมสร้างเส้นสายในการติดต่อค้าขาย หรือการมอบของกำนัลให้ผู้มียศตำแหน่งทางสังคมสูงกว่าเพื่อประโยชน์ในการยกระดับสถานะทางสังคมของตนเอง ในที่สุด
- ค. ทุนสัญลักษณ์ ที่บูดีเยอร์หมายถึงทุนที่ปัจเจกมีในด้านสถานภาพชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และอำนาจ ซึ่งสอดคล้องกับตรรกวิทยาการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ที่โบดริยาร์ดนำเสนอว่าการเลือกบริโภคสินค้านั้นจะสามารถสร้างให้เกิดการยกระดับสถานะทางสังคม สร้างความโดดเด่นให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยบูดีเยอร์มีมุมมองในด้านอำนาจและทุนทางด้านสัญลักษณ์ในรูปแบบของการแอบแฝงเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทุนในด้านต่างๆแบบที่มองไม่เห็นโดยการเปลี่ยนทุนในทางอำนาจกระทำการในสิ่งที่ไม่ถูกต้องให้เป็นสิ่งที่มีความชอบธรรมขึ้นมาได้ เมื่อมองผ่านภาพของโบดริยาร์ดและบูดีเยอร์ในด้านทุนสัญลักษณ์นี้ อาจยกตัวอย่างได้ว่า การเลือกที่บุคคลใส่เครื่องแบบตำรวจซึ่งจริงๆแล้วอาจจะไม่ได้

เป็นตำราจ แต่คนทั่วไปจะมองเพียงสัญลักษณ์ที่เรียกว่าเครื่องแบบ ตำราจเท่านั้น และหากคนที่สวมเครื่องแบบกระทำการใดๆย่อมส่งผลให้เกิดการยอมรับ หรือสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าบุคคลที่ไม่ได้สวมเครื่องแบบตำราจอย่างแน่นอน

- ง. ทฤษฎีวัฒนธรรม ที่บูดีเยอร์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนนั้น ทูทที่เป็นฮาบิทัส (Habitus) ที่ถือเป็นการแสดงออกของร่างกายและจิตใจที่เกิดจากสภาพจิตไร้สำนึก หรือถูกหล่อหลอมมายาวนาน เปลี่ยนแปลงได้ยาก หรือใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงนานนั้น มีความใกล้เคียงกับ แนวคิดด้านตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งานของโบดริยาร์ดในการใช้งานสินค้าของบุคคลจากประโยชน์โดยตรงของตัวสินค้านั้นๆ กล่าวคือเพื่อตอบสนองความต้องการตามความจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น การซื้ออาหารเพื่อตอบสนองความหิวทางด้านร่างกายที่ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตตามแนวคิดของโบดริยาร์ด แต่ทฤษฎีวัฒนธรรมในด้านฮาบิทัสของปัจเจกจะสร้างให้เกิดความแตกต่างของบุคคล ดังสังเกตได้จากการเดินทางข้ามประเทศที่มีความแตกต่างของเวลาท้องถิ่นมากๆ เช่นประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาที่มีเวลาท้องถิ่นในบางรัฐห่างกันมากถึง 12 ชั่วโมง เมื่อคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาพอถึงเวลาอาหารมือเที่ยงตามเวลาของประเทศไทย แต่กลับเป็นเวลาเที่ยงคืนของประเทศอเมริกาทำให้เกิดความหิวจากร่างกายที่เคยชิน หรือเวลาเที่ยงวันของอเมริกาที่เทียบเท่ากับเวลาเที่ยงคืนซึ่งเป็นเวลานอนของคนไทย ส่งผลให้เกิดอาการในรูปแบบของ เจ็ทแลค เป็นต้น

(3) แนวคิดในเรื่องฮาบิทัส หรือจริต ที่เกิดจากผลกระทบของฟิลด์ที่มีต่อคุณและคุณจึงเป็นส่วนที่หล่อหลอมให้เกิดความเป็นฮาบิทัสในปัจเจกของบูดีเยอร์ที่สามารถขยายความฮาบิทัสของปัจเจกในด้านต่างๆที่แสดงออกมาในรูปแบบของ อัตลักษณ์ ค่านิยม รสนิยม ที่เกิดจากการสั่งสมจากความคุ้นชินที่ได้รับ คุณเดิมที่มี หรืออิทธิพลจากสถาบันต่างๆตามที่ได้กล่าวมา มีความสอดคล้องกับแนวคิดตามหลักที่โบดริยาร์ดพิจารณาในส่วนของการบริโภค โดยโบดริยาร์ดกล่าวว่า การบริโภคคือการกระทำหลาย ๆ รูปแบบของสัญญาณที่เกิดจากการที่ปัจเจกตีความหมายและนำตัวเองไปสัมพันธ์กับภาพของวัตถุนั้นๆ โดยการกล่าวถึงภาพของวัตถุนั้น

โบดริยาร์ดไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเสมอไป แต่รวมถึงการโยงความเป็นสัญญะตามแนวคิดที่ได้มาจากบาร์ตในเรื่องภาพเสมือนของวัตถุด้วย โดยการมองภาพของการบริโภคในรูปแบบของการบริโภคเชิงสัญญะนั้นต้องมองที่ตัวสินค้ารวมกับความคิดในด้านจิตวิทยาของมนุษย์ และเมื่อปัจเจกถูกหล่อหลอมในด้านต่าง ๆ จนกลายเป็นฮาบิทัสหรือเกิดความเป็นตัวตนขึ้นมา เกิดการอยู่รวมกันเป็นสังคมและส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น การรวมตัวทางสังคมของปัจเจกนั้นเองส่งผลให้เกิดรูปแบบต่างๆของแนวคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมทางสังคม จนก่อเกิดเป็นสถาบันทางสังคมขั้นในที่สุด

ความสัมพันธ์ของสัญญะที่ส่งผลต่อสินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบของการบริโภคเชิงสัญญะล้วนเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์และต้องนำมาพิจารณาควบคู่กันทั้งสิ้น เพราะในการพิจารณาการผลิตทางการตลาดนั้น อุปสงค์ (demand) หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการพิจารณาในการผลิตและนำสินค้าออกสู่ตลาด ดังนั้นในการมองแนวคิดทางการตลาดเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการตลาด (value added) ผ่านกระบวนการใส่สัญญะบางประการเข้าไปในตัวสินค้า จึงนับเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถส่งผลให้มูลค่าสินค้าที่มาจากประเทศไทยมีราคาสูงขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การเรียนรู้มีความสำคัญต่อบุคคลในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญต่อการมีชีวิตรอดในการแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน การเรียนรู้เพื่อปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมและสังคม การช่วยให้ไม่ต้องตกเป็นเครื่องมือของบุคคลอื่น การใช้ความรู้ในการประกอบอาชีพ การส่งเสริมปรับปรุงและแก้ไขบุคลิกภาพ และสุดท้ายคือการเรียนรู้ จะส่งผลต่อความเจริญของบ้านเมืองและประเทศชาติ (วรรณิ ลิ้มอักษร, 2551) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่บุคคลนั้น นอกจากจะได้ประโยชน์ในระดับปัจเจกแล้ว ยังถือเป็นการสร้างผลดีให้แก่สังคมโดยรวม ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบัน สร้างสรรค์ให้เกิดนิยามของการเรียนรู้ที่ก้าวไกลและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษารู้นั้นในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงแค่พื้นที่ในห้องเรียน หรือในโรงเรียน ในสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่กระบวนการเรียนรู้นั้นสามารถเกิดได้ในทุกสถานที่ รวมไปถึงทิศทางการได้รับความรู้ไม่ได้เกิดจากกลุ่มคนที่เรียกว่านักเรียนกับคุณครูหรืออาจารย์เท่านั้น แต่แนวทางการศึกษาผ่านสิ่งแวดล้อมภายนอก รวมไปถึงการศึกษาโดยการค้นคว้าด้วยตัวเองล้วนสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ทั้งสิ้น

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของพื้นที่เรียนรู้

(1) ความหมายของพื้นที่เรียนรู้

พื้นที่การเรียนรู้ หมายถึง พื้นที่ที่สามารถศึกษาค้นคว้าและค้นพบโลก การเรียนรู้เกิดขึ้นผ่านการเล่น หรืออาจจะเป็นกิจกรรมเชิงศิลปะ หลักสูตร การอ่านและการใช้สื่อ รวมถึงกิจกรรมชนิดต่างๆ ณ ที่นี้ กิจกรรมการเรียนรู้ที่ไม่เป็นทางการการเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-learning) การบรรยาย และการนำเสนอผลงาน (สำนักงานอุทยานการเรียนรู้, 2558 : 34)

Oblinger (2006 : 12) กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกิจกรรมหลักของวิทยาลัยและมหาวิทยาลัย บางครั้งการเรียนรู้นั้น เกิดขึ้นในห้องเรียน (ทางการศึกษา) บางครั้งเกิดจากการติดต่อสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล (การศึกษานอกระบบ) พื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ทางกายภาพ หรือพื้นที่เสมือน อาจส่งผลต่อการเรียนรู้ เพราะสามารถชักนำคนเข้ารวมกลุ่มกัน สามารถส่งเสริมการสำรวจ สร้างความร่วมมือ และมีการอภิปรายในประเด็นต่างๆร่วมกัน หรือสามารถนำข้อความที่ไม่ได้พูดถึงในห้องเรียนมาอภิปรายกันได้ เพื่อสร้างให้เกิดความต่อเนื่องในการเรียนรู้

ปาริฉัตร หนูแข่ง (2558) กล่าวถึงพื้นที่เรียนรู้ในงานวิจัยเรื่อง พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ว่าพื้นที่การเรียนรู้นั้นถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ พื้นที่ฝึกพื้นฐานซึ่งสามารถฝึกเองได้ไม่ว่าอยู่ที่ใด และพื้นที่เรียนรู้ซึ่งมีช่วงจังหวะที่ไม่แน่นอน กล่าวได้ว่าพื้นที่เรียนรู้เปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับโอกาส มีลักษณะในการใช้พื้นที่ไหลเวียน (Fluidity) และยืดหยุ่น (Scalability) ลักษณะไหนเวียนที่เกิดขึ้นพื้นที่ไม่จำเป็นต้องมีการปิดกั้นพื้นที่ภายในแต่แบ่งแยกส่วนของผู้รู้และผู้ถูกถ่ายทอด โดยสร้างพื้นที่ให้ยืดหยุ่นในการทำกิจกรรม

จิโรจน์ สุรพันธุ์ (2015) กล่าวถึงพื้นที่การเรียนรู้ว่า สามารถแบ่งเป็นพื้นที่ทางกายภาพที่จับต้องได้ (physical space) และพื้นที่เสมือน (virtual space) พื้นที่ทางกายภาพจะคำนึงถึงแสง เสียง และ คุณภาพของอากาศ ส่วนพื้นที่เสมือนจะคำนึงถึงความพร้อม ไซ้และการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการเรียนรู้ที่กำลัง จะเกิดขึ้นในยุคปัจจุบันและอนาคตจะเป็นการเชื่อมต่อกัน ระหว่างพื้นที่ทางกายภาพและพื้นที่เสมือน นอกจากนี้ มิติ การเรียนรู้ของผู้เรียน โดยเฉพาะในระดับอุดมศึกษาจะมองใน มิติของ “ห้องเรียน (classroom)” ขยายไปสู่ “อาคาร (building)” “วิทยาเขต (campus)” และ “เมือง (city)” ยัง มีอีกพื้นที่ที่อยู่นอกห้องเรียนที่ควรได้รับความเอาใจใส่คือ พื้นที่ที่อยู่ระหว่าง (“in-between” spaces) ซึ่งอาจอยู่ ระหว่างห้องเรียนอยู่ระหว่างอาคาร อยู่ระหว่างวิทยาเขต หรือแม้แต่อยู่ระหว่างเมือง ซึ่งเป็นพื้นที่ทางสังคม

(social space) ให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ไม่เป็นทางการ (informal learning) ส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ที่เป็นทางการ (formal learning)

พื้นที่การเรียนรู้ หมายถึง สถานที่หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่เรียนรู้เสมือนจริง และ/หรือผสมผสานที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในสังคมแห่งการเรียนรู้ พื้นที่การเรียนรู้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะในชั้นเรียน แต่สามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา Brown (2005) กล่าวถึงพื้นที่การเรียนรู้ว่าครอบคลุมถึง 3 ส่วน ได้แก่ (1) พื้นที่การเรียนรู้ทางกายภาพ (Physical Learning Spaces) ได้แก่ ห้อง/อาคารสถานที่ที่ใช้สำหรับจัดกิจกรรมการเรียนรู้และ/หรือเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมการเรียนรู้แบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Formal and Non-formal Learning) เช่น ห้องเรียน ห้องอบรม ห้องห้องปฏิบัติการ ห้องทดลอง และพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ตามอัธยาศัย เช่น ห้องสมุดและศูนย์การเรียนรู้ หอพัก ห้องพักนิสิตบัณฑิตศึกษา (Graduate Study Lounge) ระเบียง ร้านกาแฟ หรือพื้นที่นอกอาคาร (2) พื้นที่การเรียนรู้เสมือนจริง (Virtual Learning Space) เป็นสภาพแวดล้อมในการจัดการศึกษาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โปรแกรม Blackboard หรือ Moodle ซึ่งโปรแกรมเหล่านี้ประกอบด้วยเครื่องมือ/เทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารทั้งแบบประสานเวลา (Synchronous/Interactive) เช่น Chat Blogs หรือ wiki และแบบไม่ประสานเวลา Asynchronous (เช่น อีเมล) นอกจากนี้ยังรวมถึงพื้นที่การเรียนรู้เสมือนจริงแบบไม่เป็นทางการ เช่น Facebook, Utube และ Twitter และ (3) พื้นที่การเรียนรู้นอกอาณาบริเวณของสถาบันการศึกษา (Outdoor Learning Spaces) มีทั้งสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการเรียนรู้แบบเป็นทางการ เช่น ชุมชน ซึ่งสามารถเป็นพื้นที่สำหรับการจัดเรียนรู้แบบรับใช้สังคม (Service Learning) และ/หรือการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-based Learning) หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้จากการฝึกงานและ/หรือการเรียนรู้โดยการทำงาน (Work-based Learning) หรือที่ Kneppell & Riddle (2012) เรียกว่า เป็นพื้นที่การเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Practice-based Spaces) และอาจครอบคลุมถึงพื้นที่การเรียนรู้ผ่านอุปกรณ์การเรียนรู้เคลื่อนที่ (Mobile Learning Spaces) ซึ่งก็คือ สถานที่ทุกหนทุกแห่งที่ผู้เรียนพกพาอุปกรณ์การเรียนรู้เคลื่อนที่ติดตัวไปด้วย (อภิภา ปรัชญพฤทธิ, 2560)

(2) ความสำคัญของพื้นที่เรียนรู้

จิโรจน์ สุรพันธุ์ (2015) ได้นำเสนอตัวอย่างทฤษฎีที่มีผลต่อการจัดพื้นที่การเรียนรู้คือ

1) พีระมิดการเรียนรู้ (Learning pyramid) ที่กล่าวว่า สัดส่วนของการคงอยู่ของความจำขึ้นอยู่กับวิธีการสอนหรือการฝึกอบรม โดยวิธี การสอนแบบ passive (passive teaching) เช่น การ

บรรยาย การฟัง การดูวีดิทัศน์ส่งผลให้การคงอยู่ของความจำ มีค่าร้อยละ 5–30 ขณะที่การสอนแบบผู้เรียนมีส่วนร่วม (active participatory teaching) ส่งผลให้การคงอยู่ของความจำมีค่าร้อยละ 50–90 และ 2) แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (experiential learning) ที่การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจาก 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การมีประสบการณ์จริง (Concrete experience) เช่น การสังเกตการสอนแสดง การศึกษาใน สถานการณ์จำลอง การเข้าร่วมใน สถานการณ์จริง เป็นต้น ขั้นตอนที่ 2 การสังเกตและสะท้อน (Observation and reflection) โดยการอภิปรายหรือสะท้อนย้อนคิด บทเรียนที่ได้จากประสบการณ์ ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความคิดรวบยอด (Abstract conceptualization) พิจารณาเหตุและผลของบทเรียนที่ได้เปรียบเทียบกับความรู้เดิมที่มีอยู่จนเกิดความเข้าใจ เป็นความรู้ใหม่พร้อมที่นำไปใช้ ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบความรู้ใหม่ (Active experimentation) ทดสอบความรู้ใหม่ในสถานการณ์อื่น ผ่านการปฏิบัติ เกิดประสบการณ์จริง กลับสู่ขั้นตอนที่ 1 จากทฤษฎีทั้ง 2 ทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่ากระบวนการ เรียนรู้เกิดขึ้นได้ดีเมื่อผู้เรียนมีบทบาทในการเรียนรู้ และ ระดับการเรียนรู้จะเพิ่มขึ้นตามระดับของบทบาทของผู้เรียน การจัดพื้นที่การเรียนรู้ควรตอบสนองต่อการเพิ่มบทบาทของ ผู้เรียน และนำเสนอข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ซึ่งประกอบด้วยการจัดการเรียนการสอนตามวิถีทางของภาควิชา การเปลี่ยนแปลงสภาพของพื้นที่การเรียนรู้ ลักษณะการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะถ่ายทอดทางเดียวจากผู้สอนสู่ผู้เรียนทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนได้ยาก (จิโรจน์ สุรพันธ์, 2015)

2.3.2 การพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถพิจารณาได้จากมุมมองการให้ความหมายกับสินค้า โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนตามแนวคิดของบูดีเยอร์ในมุมมองของผู้กระทำการในสังคมที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิต และผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำแนวคิดที่สอดคล้องได้ดังนี้

2.3.2.1 การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ในผู้บริโภค

การศึกษาด้านความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเรียนรู้เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทางด้านการเรียนรู้ของ John Dewey (1859-1952) นักคิดในด้านประสบการณ์นิยม (Experimentalism) ที่มีแนวคิดต่อยอดจากทฤษฎีวิวัฒนาการสิ่งมีชีวิตของชาร์ลส์ ดาร์วิน (Charles Darwin) ว่าสิ่งมีชีวิตจะอยู่รอดได้โดยอาศัยการปรับตัวเป็นแก่นแห่ง

การศึกษาของดิวิตี โดยการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเรียนรู้จากการเผชิญต่อปัญหา และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมรอบตัว ด้วยการเรียนรู้แบบลงมือทำจริง หรือ Learning by doing ที่เชื่อว่าผู้เรียนต้องมีเรียนรู้ควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจความรู้ใหม่โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นพื้นฐานการเรียนรู้ และก่อให้เกิดความร่วมมือในการเรียนรู้จากกลุ่มคนในสังคมร่วมกัน โดย ดิวิตี ประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่ออกเป็น 2 ประเภท คือ ประสบการณ์ปฐมภูมิ (Primary experience) ที่ยังไม่นับเป็นความรู้ แต่เป็นเพียงกระบวนการของการกระทำและความเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม และ ประสบการณ์ทุติยภูมิ (Secondary experience) ที่ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองมาแล้วจนถือเป็นความรู้อย่างหนึ่ง เช่น เด็กเหยียบบนถ่านไฟร้อน จะมีประสบการณ์ปฐมภูมิจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ คือ เท้าถูกไฟลวกเป็นแผล ซึ่งจะส่งผลให้เด็กเกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ทุติยภูมิ ที่เกิดจากการคิดไตร่ตรองจากผลของการเหยียบถ่านไฟร้อน ทำให้เกิดความเจ็บปวด และไม่อยากเล่นบริเวณที่มีถ่านไฟร้อนอีก หรือระแวงที่จะเล่นไฟ และดิวิตี เสริมแนวคิดของตนเองว่าการศึกษาที่ถูกต้อง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบหรือรูปแบบการศึกษาแบบใดแบบหนึ่ง แต่การเน้นให้ผู้เรียนมีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง จะส่งผลให้เกิดความเจริญงอกงามทั้งทางร่างกาย สติปัญญา และคุณธรรม เพื่อเป็นวิถีนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในปัจจุบันและอนาคตได้ (ประทุม อังกูโรหิต, 2543)

จากแนวคิดด้านการเรียนรู้จากประสบการณ์ของดิวิตีนี้ สามารถกล่าวได้ว่า ผู้เรียน ถือเป็นศูนย์กลางในการศึกษา เพราะผู้เรียนจะเป็นผู้พิจารณาใช้ประสบการณ์ทั้งแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิในการไตร่ตรองพิจารณาในการเรียนรู้ จนสามารถเกิดเป็นความรู้ได้ด้วยวิธีการรูปแบบใหม่ รวมทั้งเน้นให้ผู้เรียนมีอิสระในการศึกษาหาความรู้ตามหลักประชาธิปไตยให้ผู้เรียนได้รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นร่วมกันเป็นกลุ่มโดยผลที่ได้จากการเรียนรู้ตามแนวทฤษฎีประสบการณ์ของ ดิวิตีนี้จะส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความสุขกับการเรียนรู้ได้อย่างสนุกสนานผ่านกิจกรรมและสื่อที่หลากหลาย ได้มีโอกาสเลือกเรียนรู้ตามความสนใจ ตามความถนัดและศักยภาพของตนเอง ส่วนการทำงานเป็นกลุ่มจะช่วยเสริมสร้างกระบวนการทำงาน เช่น การวางแผน มีความรับผิดชอบ เสียสละ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีวินัยในตนเอง รู้จักหน้าที่ในการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี รู้จักรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในการเรียนรู้และการปฏิบัติงาน และภาพรวมของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน คือ ผู้เรียนได้มีการเรียนรู้อย่างมีความสุข เกิดการพัฒนารอบด้าน อาจทำให้เกิดแนวความรู้ใหม่ ๆ และนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมของผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจได้แก่ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึงการแสดงความเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยเรียกว่าโมเดล S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ส่วนที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และส่วนที่ 3 การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ โดยกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) ที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1997 อ้างถึงใน วิชิต อุ่ออัน [ออนไลน์]) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

- (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ชั้น ได้แก่ ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมามีเงินทอง ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม และชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

- (2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ โดยกลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ ครอบครัว หมายถึงสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล และบทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.3.2.2 การพัฒนาพื้นที่เรียนรู้ในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

แนวคิดด้านการเรียนรู้ในมุมมองของผู้ผลิตนับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อผลิตสินค้าให้เกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านการขายสินค้า และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการในตลาดของผู้บริโภค ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ผลิตต้องมีการเรียนรู้ในการสร้างรหัสสัญญาเข้าสู่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคในฐานะผู้ถอดรหัสเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยแนวทางในการเรียนรู้ของผู้ผลิตนั้นประกอบด้วยวิธีการต่างๆ ตามแนวคิดด้านการเรียนรู้ในหลายด้าน

Benjamin Bloom และคณะ (Bloom et al, 1956 : Bloom, 1976) กล่าวถึง การเกิดการเรียนรู้ในแต่ละครั้งจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้น 3 ประการ จึงจะเรียกว่าเป็นการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสมอง เช่น ความคิดรวบยอด การเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Domain) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจ เช่น

ความเชื่อเจตคติ ค่านิยม และการเปลี่ยนทางการเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อให้เกิดทักษะ และ ความชำนาญ เช่น (Psychomotor Domain) การว่ายน้ำ เล่นกีฬา และได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้ ในโรงเรียนไว้ 2 แนวคิด คือ พื้นฐานของผู้เรียนเป็นหัวใจในการเรียน และ คุณลักษณะของแต่ละคนส่งผลต่อการเรียนด้วย โดยองค์ประกอบที่จะทำให้บรรลุจุดหมายในการศึกษา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ อุปกรณ์การสอน (Instructional Material) กระบวนการสอนของครู (Teaching Process) กระบวนการของผู้เรียนในการเรียนการสอน (Student Processing of Instruction) และสภาพแวดล้อมทางบ้านและการยอมรับของสังคม (Home Environment and Social Support System) นอกจากนี้ บลูม ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความรู้ที่เกิดจากความจำ (knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด เป็นความสามารถในการเก็บรักษามวลประสบการณ์ต่าง ๆ จากการที่ได้รับรู้ไว้และระลึกสิ่งนั้นได้ เมื่อต้องการเปรียบเทียบบันทึกเสียงหรือวีดิทัศน์ที่สามารถเก็บเสียงและภาพของเรื่องราว ต่างๆได้ สามารถเปิดฟังหรือ ดูภาพเหล่านั้นได้ เมื่อต้องการ

ระดับที่ 2 ความเข้าใจ(Comprehend) เป็นความสามารถในการจับใจความสำคัญของสื่อ และสามารถแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ คาดคะเน ขยายความ หรือ การกระทำอื่นๆ

ระดับที่ 3 การประยุกต์ (Application) หรือการนำความรู้ไปใช้ เป็นขั้นที่ผู้เรียนสามารถ นำความรู้ ประสบการณ์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ ได้ ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจ จึงจะสามารถนำไปใช้ได้

ระดับที่ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) ทำให้ผู้เรียนสามารถคิด ตรวจสอบแก้ปัญหา หรือ แยกแยะเรื่องราวสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญได้ และมองเห็น ความสัมพันธ์ของส่วนที่เกี่ยวข้องกัน ความสามารถในการวิเคราะห์จะแตกต่างกันไปแล้วแต่ ความคิดของแต่ละคน

ระดับที่ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการที่ผสมผสานส่วนย่อย ๆ เข้าเป็นเรื่องราวเดียวกันอย่างมีระบบ ให้แตกต่างจากรูปเดิมโดยเน้นโครงสร้างใหม่เพื่อให้เกิด สิ่งใหม่ที่สมบูรณ์และดีกว่าเดิม อาจเป็นการถ่ายทอดความคิดออกมาให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย การ กำหนดวางแผนวิธีการดำเนินงานขั้นใหม่ หรือ อาจจะทำให้เกิดความคิดในอันที่จะสร้างความสัมพันธ์ ของสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นมาในรูปแบบ หรือ แนวคิดใหม่

ระดับที่ 6 การประเมินค่า (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินถูกหรือผิด ดี ราคา หรือ สรุปร่วมกับคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ออกมาในรูปของคุณธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม บนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัดซึ่งอาจเป็นไปตามเนื้อหาสาระในเรื่องนั้น ๆ หรืออาจเป็นกฎเกณฑ์ที่สังคมยอมรับก็ได้

แนวคิดในด้านการเรียนรู้จากการจัดกิจกรรมที่เปรียบเสมือนการเรียนรู้ผ่านการทดลอง ทำ หรือการลงมือทำของทิสนา แชมมณี (ทิสนา แชมมณี : 2552) ที่ได้นำเสนอรูปแบบการเกิดความรู้ CIPPA Model มีตัวแปรของแนวคิด ดังนี้

C = Construction of knowledge การสร้างความรู้ด้วยตนเอง

I = Interaction การมีปฏิสัมพันธ์ หรือ กระบวนการกลุ่มและการเรียนรู้แบบร่วมมือ

P = Process skills ทักษะกระบวนการความร่วมมือในการเรียนรู้

P = physical participation มีการเคลื่อนไหวร่างกายในกระบวนการเรียนรู้

A = Application การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้หลักการถ่ายโอนการเรียนรู้

ซึ่งในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้สูงสุดนั้น การให้ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความรู้ด้วยตนเอง (C) และการมีปฏิสัมพันธ์ (I) กับเพื่อน บุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัวหลาย ๆ ด้าน โดยใช้ทักษะกระบวนการต่าง ๆ (P) จำนวนมากเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ จะช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะกระบวนการ และเรียนรู้สาระในแง่มุมที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเกิดขึ้นได้หากผู้เรียนอยู่ในสภาพที่มีความพร้อมในการรับรู้และเรียนรู้ มีประสบการณ์รับรู้ที่ตื่นตัวไม่เฉื่อยชา และสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้เรียนอยู่ในสภาพดังกล่าวได้คือ การให้ผู้เรียนมีการเคลื่อนไหวทางกาย (P) อย่างเหมาะสม กิจกรรมที่หลากหลาย ทำให้ผู้เรียนตื่นตัวอยู่เสมอ จึงสามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี แต่การเรียนรู้ที่มีความหมายต่อตนเอง และความรู้ความเข้าใจนั้นจะมีความลึกซึ้งและอยู่คงทนมากเพียงใดนั้นต้องอาศัยการถ่ายโอนการเรียนรู้ หากผู้เรียนมีโอกาสนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ (A) ในสถานการณ์ที่หลากหลาย ความรู้นั้นก็จะเป็นประโยชน์และมีความหมายมากขึ้น โดย CIPPA Model มีขั้นตอนการดำเนินการ 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนความรู้เดิม ขั้นนี้เป็นการดึงความรู้เดิมของผู้เรียนในเรื่องที่จะเรียนเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีความพร้อมในการเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิมของตน ซึ่งผู้สอนอาจใช้วิธีการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย

- ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาความรู้ใหม่ ขั้นนี้เป็นการแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ของผู้เรียน จากแหล่งข้อมูลหรือแหล่งความรู้ต่าง ๆ ซึ่งครูอาจจัดเตรียมมาให้ผู้เรียน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนไปแสวงหากันได้
- ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาทำความเข้าใจข้อมูล / ความรู้ใหม่ และเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับ ความรู้เดิม ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจกับข้อมูล/ ความรู้ที่หามาได้ ผู้เรียนจะต้องสร้างความหมายของข้อมูล/ประสบการณ์ ใหม่ ๆ โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น ใช้กระบวนการคิด กระบวนการกลุ่มในการอภิปรายและสรุปความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมโยงกับความรู้เดิม
- ขั้นตอนที่ 4 การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจกับกลุ่ม ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผู้เรียนอาศัยกลุ่ม เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความรู้ความเข้าใจของตน รวมทั้งขยาย ความรู้ความเข้าใจของตนให้กว้างขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนได้แบ่งปันความรู้ ความเข้าใจของตนเองแก่ผู้อื่น และได้รับประโยชน์จากความรู้ ความเข้าใจ ของผู้อื่นไปพร้อม ๆ กัน
- ขั้นตอนที่ 5 สรุปจัดระเบียบความรู้ และวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ ขั้นนี้เป็นขั้นตอน การสรุปความรู้ที่ได้รับทั้งหมด ทั้งความรู้เดิมและความรู้ใหม่ และจัดสิ่งที่ เรียนให้เป็นระบบระเบียบเพื่อช่วยให้ผู้เรียนจดจำสิ่งที่เรียนรู้ได้ง่าย รวมทั้ง วิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ทั้งหลายที่เกิดขึ้น
- ขั้นตอนที่ 6 การปฏิบัติ และ/หรือ การแสดงผลงาน เป็นขั้นที่เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้จน สรุปจัดความรู้เป็นระเบียบแล้ว เมื่อเป็นความรู้ที่ต้องนำไปปฏิบัติต่อ จึง ปฏิบัติต่อในขั้นนี้ และแสดงผลงานที่ได้ปฏิบัติด้วย แต่หากเป็นความรู้ที่ ไม่ได้ปฏิบัติ ขั้นนี้จะเป็นขั้นที่ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงผลงานการสร้าง ความรู้ของตนให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้เรียนได้ต่อยอดหรือ ตรวจสอบความรู้ความเข้าใจของตนและช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้ความคิด สร้างสรรค์อีกด้วย
- ขั้นตอนที่ 7 การประยุกต์ใช้ความรู้ เป็นขั้นของการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ฝึกฝนการนำ ความรู้ความเข้าใจของตนไปใช้ในสถานการณ์จริง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่ม ความชำนาญ ความเข้าใจ ความสามารถในการแก้ปัญหาและความจำใน เรื่องนั้น ๆ

กาเยและบริกซ์ (Gagne and Briggs 1979) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้เป็น 2 ประเภท (อ้างถึงใน วิจารณ์ พาณิช, 2554) คือ ประเภทที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยเดิมของการเรียนรู้ ได้แก่ความต่อเนื่อง (Contiguity) การให้ผู้เรียนเรียนรู้ โดยการให้สิ่งเร้า พร้อมกับให้ผู้เรียนตอบสนองในสิ่งที่ต้องการการทำซ้ำ (Repetition) คือ การให้ผู้เรียนเรียนรู้โดยใช้สิ่งเร้าแล้วตอบสนองหลายๆครั้ง จนสามารถเรียนรู้ได้ และการให้การเสริมแรง (Reinforcement) คือ การเสริมกำลังใจให้เกิดความพอใจในการเรียนรู้ และประเภทที่ 2 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นับเป็นสิ่งที่ผู้เรียนต้องมีเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ ได้แก่ ข้อเท็จจริง (Factual Information) อาจเรียนขณะนั้นหรือระลึกจากที่เคยเรียนมาแล้วทักษะทางปัญญา (Intellectual Skills) หมายถึง ความสามารถในการใช้สมอง เพื่อการเรียนรู้โดยระลึกจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมา และยุทธศาสตร์ (Strategies) หมายถึง สมรรถภาพที่ควบคุมการเรียนรู้ ความตั้งใจ การจำ และพฤติกรรมความคิดของมนุษย์เป็นกระบวนการทำงานภายในสมองของมนุษย์ ผู้เรียนอาจได้รับแนวทางในขณะเรียนหรือกระตุ้นตนเองจากที่เคยฝึกมาก่อน

ดอลลาร์ด และมิลเลอร์ (Dallard and Miller) เสนอองค์ประกอบสำคัญของการเรียนรู้ว่าประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประการ คือ (อ้างถึงใน วิจารณ์ พาณิช, 2554) แรงขับ สิ่งเร้า การตอบสนอง และการเสริมแรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ก. แรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นความพร้อมที่จะเรียนรู้ของบุคคลทั้งสมอง ระบบประสาทสัมผัสและกล้ามเนื้อ แรงขับและความพร้อมเหล่านี้จะก่อให้เกิดปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมที่จะชักนำไปสู่การเรียนรู้ต่อไป
- ข. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นตัวการที่ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมตอบสนองออกมา ในสภาพการเรียนการสอน สิ่งเร้าจะหมายถึงครู กิจกรรมการสอน และอุปกรณ์การสอนต่างๆ ที่ครูนำมาใช้
- ค. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทั้งส่วนที่สังเกตเห็นได้และส่วนที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การเคลื่อนไหว ท่าทาง คำพูด การคิด การรับรู้ ความสนใจ และความรู้สึก เป็นต้น
- ง. การเสริมแรง (Reinforcement) เป็นการให้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอันมีผลในการเพิ่มพลังให้เกิดการเชื่อมโยง ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเพิ่มขึ้น

การเสริมแรงมีทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งมีผลต่อการเรียนรู้ของบุคคลเป็นอันมาก

วิจิตร อวาทกุล (อ้างถึงใน วีระชิต ช่วยมั่นคง, 2549) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ว่ามีดังต่อไปนี้ 1) ความสนใจ (Interest) เป็นภาวะที่บุคคลมีความปรารถนาจะรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ 2) ความต้องการ (Need) เป็นภาวะที่แสดงถึงการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ ต้องการที่จะมีหรือนำมาซึ่งสิ่งนั้น 3) ความพร้อมในการเรียนรู้ (Readiness) เป็นภาวะที่บุคคลอยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ กล่าวคือ เป็นความพร้อมทางด้านร่างกายรวมถึงความเหมาะสมของ สภาพแวดล้อมต่อการเรียนรู้ 4) การจดจำสิ่งที่เรียน (Retention) ความสามารถในการจดจำบันทึกสิ่ง ต่าง ๆ ไว้ในสมอง อาจจะเป็นการเก็บไว้ในรูปแบบของคำพูดหรือรูปภาพก็ได้ 5) การกระตุ้นเตือน (Motivation) การเรียนรู้เกิดจากแรงจูงใจ ในกรณีที่ มนุษย์จะมีการเรียนรู้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งมากระตุ้นเพื่อให้เกิดการอยากเรียนรู้ แรงจูงใจมีทั้ง ภายในและภายนอกที่ทำหน้ากระตุ้นเพื่อให้การเรียนรู้หรือการประกอบกิจการงานต่างๆ มี ประสิทธิภาพ 6) การจูงใจ (Persuasion) การเรียนรู้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การจูงใจ ถ้าการจูงใจมีมากการเรียนรู้ก็จะมีมากขึ้นตาม ทั้งนี้แรงจูงใจจากภายในจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่าแรงจูงใจจากภายนอก (พรชัย กิตติชญาธรรม, 2555)

2.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมบทความและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง และแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อพื้นที่เรียนรู้เชิงสัญลักษณ์ จากมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในสินค้าโอท็อป ผู้บริโภค การเรียนรู้ด้านสัญลักษณ์ และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ไว้ 4 หัวข้อ ดังนี้

2.4.1 บทความและงานวิจัยด้านปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์

การศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสัญลักษณ์ หรืออิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงในสัญลักษณ์ รวมถึงอิทธิพลที่สัญลักษณ์มีต่อความเป็นปัจเจกในบุคคล และผลกระทบของสัญลักษณ์ต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยและบทความที่มีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์จากศาสตร์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการให้ความหมายสัญลักษณ์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

งานของ Perry และ Morris (2005) แสดงความไม่เท่าเทียมกันของปัจเจกที่สัญญาจะเป็นตัวกำหนดให้เกิดขึ้น ในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค และสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมในการใช้เงินของผู้บริโภค โดยการใช้แนวทางการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณนาพบว่า ความรู้ในด้านเศรษฐกิจ รายได้ และสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมในการใช้เงินของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการแสดงออกให้ผู้บริโภค มีการประหยัด รู้จักตั้งงบประมาณในการใช้จ่าย และการควบคุมการใช้จ่ายใช้สอยนั้นขึ้นอยู่กับระดับความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจและการเงินทั้งสิ้น ต่อมา Carlisle (2008) นำเสนอทิศทางการแสวงผลกดันในการบริโภคเชิงสัญญาในสังคมที่ก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมตามแนวคิดของบูดีเยอร์ ที่ความหมายในเชิงสัญญาจะเพิ่มรายละเอียดหรือกรอบเนื้อหาในวัฒนธรรมการบริโภคในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานะทางสังคม ธรรมเนียม หรือความแตกต่างในด้านอื่นๆของผู้บริโภค แต่สัญญาในสินค้าและการบริโภคนั้น จะก่อให้เกิดการได้รับความไม่เท่าเทียมหรือได้รับการปฏิบัติแบบ 2 มาตรฐานทั้งในด้านทุนทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในการบริโภคด้านสัญญา ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มคนมีความต้องการที่จะยกระดับตัวเอง เพื่อขึ้นไปอยู่ในกลุ่มที่มีสถานะสูงกว่า หรือคือกลุ่มที่มี แบรินด์ หรือสัญญา นั้นเอง ดังนั้น ผู้เขียนจึงแนะนำให้ลดผลกระทบด้านลบในวงจรการบริโภคเชิงสัญญา และเพิ่ม self-awareness เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีในสภาพสังคมปัจจุบัน โดยความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นจากสัญญานี้สอดคล้องกับงานของ Elizabeth (2011) ที่กล่าวถึงความไม่เท่าเทียมกันในด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อเนื้อทั้งในด้านสุขภาพ การบริโภค และสัญญาของความเป็นเมืองหลวง โดยกล่าวว่าข้อจำกัดในด้านเศรษฐกิจจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกบริโภคสินค้าต่างๆมากยิ่งขึ้น และจะแสดงออกมาในรูปแบบของสัญญาในการบริโภคที่ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ หนัยะของการบริโภคของบุคคลมีความสัมพันธ์กับความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการใช้จ่ายใช้สอยของคนเมืองที่มีมากกว่าพื้นที่อื่นจนโดดเด่นและเป็นเมืองหลวงที่มีค่าครองชีพสูง หรือแสดงออกในด้านเศรษฐกิจนั่นเอง และ Tach (2015) ได้ทำการศึกษาข้อจำกัด ความสามารถและการบริโภคเชิงสัญญาในกลุ่มผู้บริโภคด้อยโอกาสในชนบทในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก 66 คริวเรือนพบว่าผู้ที่ด้อยโอกาสนั้นจะให้ความสำคัญกับราคาในการเลือกบริโภคสินค้ามากที่สุด และจะสามารถละทิ้งสัญญาหรือแบรนต์ ยี่ห้อของสินค้านั้นๆได้เมื่อเกิดสินค้ายี่ห้อใหม่ที่มีโปรโมชัน มีการลดราคา และราคาถูกกว่าสินค้าเดิม โดยมีความเคยชินในการเลือกซื้อสินค้าเชิงสัญญาหรือยี่ห้อเดิมๆแบบไม่มีการระวังภัยหรือความอันตรายในตัวสินค้านั้นๆตราบเท่าที่ยังคงราคาเดิม และการเลือกสินค้าที่มีแบรนต์หรือเลือกซื้อมาจากห้างสรรพสินค้าหรูหราเปรียบเสมือนการเพิ่ม

สัญญาให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ด้อยโอกาส กล่าวคือ เหมือนการยกระดับของตนเองเข้าสู่สังคมชนชั้นกลาง

การแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกผ่านการบริโภคเชิงสัญญาของ เยาวลักษณ์ กล้ามาก (2555) ได้นำเสนองานวิจัยเกี่ยวกับวัยรุ่นและการแสดงออกของความเป็นตัวตนของวัยรุ่นผ่านการบริโภค ผลจากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นได้เลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดให้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตนและแสดงพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับรสนิยม ความเป็นตัวตน บุคลิกภาพ ลักษณะความชอบส่วนตัวอื่น ๆ และได้เลือกอาหารฟาสต์ฟู้ดให้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวตน ดังนั้นอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ถูกบริโภคในสังคมได้กลายเป็นมากกว่าอาหาร แต่เป็นสินค้าที่บรรจุด้วยความหมายและทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการอ้างอิงเชิงสัญญา ให้ทุกคนในสังคมได้รับรู้ว่าบุคคลที่บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดนั้นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย ในปีที่ถัดมา เศรษฐ วัชรเสถียร (2556) นำเสนอแนวคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค โดยทำการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย จากการวิจัยเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถาม เครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ Consumer Styles Inventory (CSI) ที่พัฒนาโดย Sporles และ Kendall กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 18-33 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน ผลการวิจัย พบว่า ได้รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายทั้งหมด 10 รูปแบบ พบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกัน ของชายและหญิง จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นความสุข ความเพลิดเพลิน 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศชาย จำนวน 5 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าและสินค้าแฟชั่น 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับจำนวนตัวเลือก 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และ 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ภักดีกับร้านค้า สำหรับรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีเฉพาะในเพศหญิง จำนวน 6 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับยอดจำหน่ายของสินค้าและตราสินค้าที่มีการโฆษณา 2) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่สับสนและไม่มั่นคง 3) รูปแบบการตัดสินใจซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อร้านค้าและตราสินค้า 4) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่พึงพอใจกับการช้อปปิ้ง 5) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และ 6) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญ

กับร้านค้าและคุณภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันว่ารูปแบบในการบริโภคสินค้าและบริการในปัจจุบันนั้นมีลักษณะที่มีความเป็นปัจเจกที่ส่งผลให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

งานวิจัยจากต่างประเทศที่พบความสอดคล้องกันในการแสดงออกของอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ งานวิจัยของ Kim (2014) ที่ใช้การวิเคราะห์ผลสำรวจจากแบบสอบถาม scale 1-7 วิเคราะห์การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ในกรณีศึกษาการเลือกบริโภคกาแฟในวัยรุ่น Generation Y ในประเทศเกาหลีใต้ โดยแบ่งกรอบแนวคิดออกเป็น 3 อย่าง คือ การเลือกบริโภคกาแฟตามคุณค่าการใช้ประโยชน์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าส่วนบุคคล พบว่ารายได้มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคกาแฟ การตั้งจุดทางสัญลักษณ์มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟแบรนด์ต่างๆ และการนำเสนอผ่านสื่อมีผลในด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของกลุ่ม Gen Y จากงานวิจัยในช่วงต้นสามารถกล่าวได้ว่านอกจากสัญลักษณ์จะเป็นส่วนช่วยแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแล้ว ระบบเศรษฐกิจหรือรายได้ในระดับปัจเจกมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการเชิงสัญลักษณ์เช่นกัน ซึ่งต่อมาในปี 2016 Minna A.A. และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ในเยาวชนอายุ 13-17 ปีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับเกรด 7-9 จากโรงเรียน 4 แห่งในประเทศฟินแลนด์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 66 คน แบ่งเป็นเด็กชาย 31 คน และเด็กหญิง 35 คน พบว่าเด็กจะมีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในการบริโภคผ่านการบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า การเล่นดนตรีชนิดต่างๆ หรือการเล่นกีฬา รวมไปถึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าราคาแพงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองทั้งที่โรงเรียนได้เตรียมอุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างไว้ให้แล้ว และยังมีการเรียนการสอนในเรื่องการวางแผนทางการเงินด้วย แต่เด็กนักเรียนยังต้องการต่อสู้ในวัฒนธรรมของการบริโภคในพื้นที่สภาพแวดล้อมของโรงเรียน รวมไปถึงการดื่มเหล้าและการสูบบุหรี่ในโรงเรียน ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะว่าการให้ความรู้ในด้านการศึกษารูปแบบพิเศษน่าจะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคด้วย

งานวิจัยของ Lee (2009) สนับสนุนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการต่อต้านการบริโภคและการหลีกเลี่ยงการใช้แบรนด์ โดยพบว่าในวัยเรียนระดับมหาวิทยาลัยนั้นมักจะใช้การแสดงอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองผ่านการใช้สินค้าแบรนด์ ที่ถือเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง แต่สาเหตุของการหลีกเลี่ยงหรือการต่อต้านวัฒนธรรมการใช้แบรนด์นั้น เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในการบริโภคสินค้า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล และการหลีกเลี่ยงจากผลกระทบทางสังคม โดยงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาตั้งแต่จุดเริ่มต้นของปัญหาในด้านต่างๆ รวมถึงเพิ่มการให้ความรู้ความเข้าใจในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการบริโภคแบบ

รนต์ที่มีความเหมาะสมแก่ผู้บริโภคอีกด้วย ในปีเดียวกัน พรพนิต พวงภิญโญ (2009) ได้ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟบนถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการบริโภคคุณค่าของวัตถุตามตรรกะการบริโภคของฌอง โบตริยาร์ด พบว่าผู้บริโภคมีเป้าหมายในการเลือกบริโภคกาแฟแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักศึกษา มักใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบเพื่อน กลุ่มวัยทำงานที่เป็นคนโสดใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบลูกค้าเพื่อเจรจาธุรกิจ โดยร้านกาแฟที่ได้รับความนิยมนั้นมีสาเหตุมาจาก บุคลิกภาพของตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟในตราสินค้าที่แตกต่างกัน การบริโภคกาแฟขึ้นอยู่กับราคา ช่วงทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศภายในร้านและ การตกแต่ง ส่วนลักษณะของการบริโภคสัญญาณนั้น ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาในเรื่องความต้องการด้านสังคม กล่าวคือ การเลือกร้านกาแฟเปรียบเสมือนการแสดงตัวตนในด้าน รสนิยม (taste) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สถานภาพทางสังคม (Social Status) และ ความมีเกียรติ (Prestige) นั้นเอง งานวิจัยของ Osmud (2011) มีแนวทางสนับสนุนในด้านการแสดงออกทางอัตลักษณ์และการแสดงตัวตนของปัจเจกผ่านการบริโภคสัญญาณ โดย Osmud ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับจินตภาพส่วนบุคคลและการเลือกบริโภคสัญญาณของกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบโลลิต้าในประเทศฮ่องกง พบว่าในกลุ่มโลลิต้านี้ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยจะมีการรวมกลุ่มและแต่งกายในแนวยุโรปให้เหมือนเด็ก ๆ หรือมีความเป็นเจ้าหญิง ที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวของตัวเองในอีกมุมมองหนึ่งที่ต่างออกไปจากชีวิตประจำวัน การเก็บข้อมูลพบว่าผู้ที่อยู่ในกลุ่มโลลิต้านี้จะมีการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ โดยการตัดสินใจด้วยอารมณ์ความรู้สึกเท่านั้น ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูงก็ยินดีที่จะจ่าย ผลสรุปจากงานวิจัยพบว่าบุคคลจะเต็มเต็มความฝันและความเป็นตัวตนภายในจิตใจผ่านการบริโภคสินค้าสัญญาณที่ใช้ในการแต่งกายแบบโลลิต้า

นอกจากการใช้สัญญาณในการแสดงออกด้านอัตลักษณ์แล้ว ตัวสัญญาณเองมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภครำลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกับความเป็นตัวของตัวเอง ดังปรากฏในงานวิจัยของ พงศ์กฤษฎี พลเลิศ (2544) ที่ศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญญาณในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาเพื่อศึกษาแบบแผนการสื่อความหมายของสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายที่ปรากฏในสินค้าชาวเขากับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว โดยอาศัยทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดเชิงโครงสร้างนิยมมาเป็นกรอบในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขามีแบบแผนการสื่อความหมายอยู่ 3 ลักษณะ คือ การใช้สัญญาณสื่อความหมาย ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปมัยกับการใช้ส่วนย่อยแทนความหมายส่วนใหญ่ และการใช้ชุด

ของสัญญาสื่อความหมายภายใต้กระบวนการทัศน์เดียวกัน โดยแนวคิดที่ถูกใช้เป็นภาพแสดงแทนในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาพบว่าการผสมผสานของสัญญาต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งโดยรวมแล้วก็มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็สอดคล้องกับความหมายทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนั่นย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้าท่องเที่ยวชาวเขาถูกสร้างหรือผลิตเช่นเดียวกับกระบวนการผลิตสินค้าในสังคมบริโภคนิยมที่ตัวสินค้ามักมีความหมายทางสังคมสอดแทรกอยู่ด้วยเสมอ ต่อมา Gazley (2015) ได้นำเสนอบทความที่กล่าวถึงการเลือกบริโภคเชิงสัญญาของการท่องเที่ยว โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยววัยรุ่นจำนวน 410 คน ที่มีประสบการณ์การเดินทางระหว่างประเทศมาแล้ว โดยพบว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริโภคในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นั้นส่วนใหญ่จะเลือกจากประโยชน์ในด้านการใช้งาน โดยยึดในส่วนของความหมายทางสังคมของสิ่งของนั้นๆ เช่นจะซื้อดินสอที่เป็นรูปตัวคนจากแหล่งท่องเที่ยวก็จะนึกถึงเพื่อน หรือคนรอบข้างที่จะซื้อไปฝาก รวมไปถึงแนวความคิดส่วนบุคคล และความเข้ากันได้ของสินค้ากับตัวผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคเชิงสัญญา โดยในงานนี้ให้ข้อเสนอแนะว่าการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคนั้นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจะต้องสร้างความคุ้นเคยหรือมีความใกล้เคียงกับความเป็นตัวเองของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นเราสามารถได้แนวคิดความสัมพันธ์ของจุดเริ่มต้นของสัญญากับความเข้าใจพื้นฐานเดิมของตัวผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริโภคเชิงสัญญาเพื่อเลือกแนวทางในการสร้างสัญญาที่เหมาะสมใส่ในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้

ความสัมพันธ์ของช่วงเวลาส่งผลต่อสัญญาและการบริโภคเชิงสัญญาดังแสดงในงานของ Levy (1999) ที่กล่าวว่าในการขายสัญญานั้นเปรียบเสมือนการให้ความสำคัญในตัวสัญญา มากกว่าสินค้า เพราะเป็นการผนวกทั้งแนวคิดด้านสังคมวิทยาในการสร้างสัญญาการบริโภคตามลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลในสังคม และแนวคิดด้านจิตวิทยา ในความหลากหลายด้านการใช้สอยเงินที่เปลี่ยนแปลงตามเป้าหมายทางตรรกะในความอยากซื้อหรือเพื่อสนองความรู้สึก ความอยาก โดยในด้านจิตวิทยานั้นการสร้างสัญญาจะเป็นการเน้นภาพลักษณ์ของสินค้า และในทางสังคมวิทยาจะใส่สัญญาเพื่อให้เป็นสินค้าที่แสดงออกถึงระดับทางสังคมหรือการเข้าเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของการรวมกลุ่มทางสังคม ซึ่งมีคนเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้นที่เป็นปัจเจกไม่สนใจในสัญญาหรือสัญญาไม่มีผลกระทบในการบริโภคสินค้าแต่เน้นที่การใช้สอยประโยชน์จริงจากสินค้าเท่านั้น แต่เวลามีผลกระทบต่อสัญญาเพราะช่วงเวลาที่ผ่านไปทำให้สัญญานั้นๆเกิดความล้าสมัย รวมไปถึงการเกิดมีสัญญาใหม่ๆขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้จากงานวิจัยจากพิมพ์ จุฑา กุหะรัตน์ (2552) ที่ศึกษาลักษณะของการสื่อสารในกลุ่มผู้ชื่นชอบตุ๊กตาบลาบลา โดยใช้กรอบแนวคิดด้านตรรกะในการบริโภคสินค้าเชิงสัญญาของโบดริยาร์ดมาพิจารณา เก็บข้อมูล

จากแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตและสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกล่าวว่าผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์มีการใช้
 ทรัพยากรทั้ง 4 แบบครบแต่แล้วแต่เล็กน้อย โดยสามารถกล่าวเสริมจากงานวิจัยนี้ได้ว่า คุณ
 บริโภคบลายธ์นั้นนับเป็นการบริโภคสัญญาะเป็นหลัก เพราะหากมองในด้านการใช้ประโยชน์เพื่อ
 คลายความเหงา กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกเล่นตุ๊กตาในราคาต่ำกว่าตุ๊กตาบลายธ์ได้ และการ
 เพิ่มสัญญาะในบลายธ์ไม่ว่าจะเป็นการสามารถโมดิฟายตามความชอบของบุคคลหรือการแต่งตัว
 ตัดเย็บชุดบลายธ์ล้วนเป็นการเพิ่มสัญญาะและเพิ่มมูลค่าของสินค้าทั้งสิ้น แต่ความเป็นสัญญาะที่
 สัมพันธ์กับเวลาที่กล่าวถึงคือ เมื่อช่วงเวลาผ่านไปความนิยมในตุ๊กตา บลายธ์ก็หายไปจากสังคม
 การบริโภคตุ๊กตาแล้ว กลับเป็นตุ๊กตาลูกเทพแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัชชญนพ สุกใส
 (2552) ที่ศึกษากระบวนการสร้างความหมายและมูลค่าของจตุคามรามเทพในบริบทสังคมแบบ
 พาณิชยของจังหวัดนครศรีธรรมราช เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบลึก การสังเกต
 แบบมีส่วนร่วม และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้ 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดว่าด้วย
 ความหมาย แนวคิดการผลิต การกลายเป็นสินค้าและการบริโภคเชิงสัญญาะ, และแนวคิดว่า
 การตลาดและการโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า รูปสัญญาะและความหมายสัญญาะดำรงอยู่ในพื้นที่
 ที่เป็นจังหวัดนครศรีธรรมราชมายาวนาน การผลิตวัตถุมงคลในระยะเริ่มแรกผลิตเพื่อแจกเป็น
 ของขวัญหรือของกำนัล จนกลายมาเป็นสินค้าและสินค้าเชิงสัญญาะอย่างชัดเจนในภายหลัง เพิ่ม
 มูลค่าจากการเป็นของขวัญหรือของชำร่วยสู่สินค้าที่มีราคาสูง รวมทั้งพบว่าการโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์มีส่วนอย่างยิ่งในการเปลี่ยนความหมายและเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุมงคลจตุคาม
 รามเทพ และบริบททางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีส่วนสำคัญให้เกิด
 ความเฟื่องฟูของการบริโภควัตถุมงคลจตุคามรามเทพ ซึ่งในภาพรวมของกระแสความนิยมใน
 ปัจจุบันของจตุคามรามเทพลดลงตามเวลาที่เปลี่ยนไป แต่ลักษณะของการบริโภคพระ
 เครื่องยังมีอยู่ในสังคมไทย เนื่องจากค่านิยมและความเชื่อในสังคมไทยเกี่ยวกับเครื่องรางของ
 ขลังที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ประกอบกับลักษณะของพระเครื่องที่มีความหลากหลาย ดังในงานวิจัย
 ของ วัชรกร รัตนกิจ (2552) ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม พบว่า
 กลุ่มตัวอย่างเน้นการให้ความสำคัญพระเครื่องในการใช้ประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือการ
 บริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการใช้งานจริงของพระนั้นถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการ
 บริโภคเชิงสัญญาะ หรือ Social imagination เพราะพระมีความศักดิ์สิทธิ์แต่นั้นไม่ใช่ประโยชน์
 การใช้งานจริงๆของรูปหล่อที่ทำมาจากปูน หรือโลหะ โดยงานวิจัยนี้กล่าวว่าแนวคิดของโบด
 ริยาร์ดไม่ได้เน้นไปในด้านความศักดิ์สิทธิ์ แต่จริงๆแล้วเราอาจกล่าวได้ว่าความศักดิ์สิทธิ์นั้น
 คือสัญญาะอย่างหนึ่งนั่นเอง ส่วนจตุคามนั้นมีความเฉพาะเจาะจง และเป็นปัจเจกมากกว่าพระ
 เครื่อง จึงส่งผลให้กระแสความนิยมจืดจางลงไปตามเวลา

ความแตกต่างของพื้นที่ กระบวนการผลิต หรือวัตถุดิบล้วนส่งผลให้สัญญาในสินค้า และการบริโภคเชิงสัญญาแตกต่างกันออกไป ดังในบทความของ Bolin (2005) ที่กล่าวถึงการสะท้อนแนวคิดความเป็นไปได้ของทฤษฎีในการผลิตสินค้าและการบริโภคเชิงสัญญาที่มีความแตกต่างในด้านกระบวนการผลิต วัตถุดิบ ที่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านสัญญาในสินค้า โดยเริ่มจากแนวคิดของ Karl Marx ในกระบวนการผลิตจนถึงแนวคิดของโบดริยาร์ดที่เพิ่มคุณค่าสัญญาในสินค้า ในบทสรุป ได้แบ่งคุณค่าของตัวสินค้าออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณค่าใช้สอย คุณค่าทางการแลกเปลี่ยน และคุณค่าเชิงสัญญา ซึ่งผู้เขียนให้ข้อสรุปว่าสินค้าจะมีคุณค่าในด้านประโยชน์การใช้สอยอยู่ที่ตัวของสินค้าเองแต่มูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นจะมีตามตลาดของการแลกเปลี่ยนซื้อขาย ส่วนคุณค่าด้านสัญญาในสินค้านั้นมีทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน และมีส่วนที่แยกออกจากคุณค่าทางการแลกเปลี่ยน โดยความเชื่อมโยงของคุณค่าด้านสัญญานั้นขึ้นกับกระบวนการผลิตและคุณค่าทางการตลาดโลกที่เปลี่ยนไปตามแนวคิดของบูดีเยอร์ ดังนั้นในการผลิตสินค้าของโรงงานผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญทั้งในกระบวนการผลิตขั้นพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม ตลอดจนรายละเอียดด้านอื่นๆอย่างเท่าเทียมกัน ต่อมาในงานวิจัยของ Foscht (2008) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมที่มีต่อมุมมองในการรับรู้เรื่องแบรนด์สินค้า โดยศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-35 ใน 6 ประเทศ คือ Austria, Germany, Netherlands, Singapore, UK และ USA โดยเลือกสินค้าคือ เครื่องดื่มบำรุงกำลังแบรนด์ Red Bull หรือแบรนด์ของไทยนี้เอง โดยในการศึกษาพบว่าความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมและชนชาติของกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละประเทศจะส่งผลให้มีการตีความในความหมายการรับรู้สัญญาของแบรนด์เดียวกันแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ และเป็นที่น่าสนใจว่าแบรนด์ RedBull หรือชื่อไทยคือ กระทั่งแดง มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทย แต่ในงานวิจัยนี้มีการนำเสนอว่าริเริ่มที่ประเทศไทยในปี 1982 และไม่มีการดูการตีความหมายในเชิงสัญญาของแบรนด์นี้ หรือกล่าวถึงประเทศไทยซึ่งถือเป็นประเทศต้นกำเนิดแบรนด์เลย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนแนวทางการเรียนรู้ในด้านสัญญาจากประเทศไทย เพราะพื้นฐานทางทรัพยากรในด้านต่างๆนั้นประเทศไทยมีอยู่ไม่น้อย เพียงแต่ไม่ได้รับการตีตราหรือสร้างสัญญาที่แข็งแกร่งและนำออกสู่สายตาตลาดโลกอย่างเหมาะสม ในปี 2010 Witt ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญญาและโครงสร้างทางสังคมที่ก่อให้เกิดคาแรคเตอร์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือความต้องการในการบริโภคสินค้าเชิงสัญญาทางจิตวิทยาที่เกิดจากทั้งภายในตัวบุคคล และด้านสังคม เช่นแรงผลักดันทางสังคม การรับรู้จากสังคมที่ส่งสมมา สร้างเป็นสมการความสัมพันธ์ของการบริโภคเชิงสัญญาพบว่าการบริโภคเชิงสัญญานั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะเชิงปัจเจกของบุคคล และมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะกับการตีความ

สัญญาที่มากับสินค้า โดยเสนอว่าการรับรู้สัญญาควรเริ่มต้นมาจากพื้นฐานหรือการทำให้รากฐานในการรับรู้แข็งแรงนั่นเอง

งานวิจัยต่อเนื่องจากประเทศจีน ของ Qi และคณะ (2011) ศึกษาผลกระทบของแบรนด์ในระดับสากลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกบริโภคสินค้าเชิงสัญญาในแบรนด์ระดับสากล เนื่องจากชาวจีนให้ความสนใจในการซื้อสินค้าแบรนด์ต่างประเทศมาก ซึ่งส่วนใหญ่ล้วนเป็นสินค้าในเชิงสัญญาทั้งสิ้น โดยข้อสันนิษฐานคือสัญญาที่มากับสินค้าแบรนด์ระดับสากลนั้นจะเป็นส่วนช่วยแสดงออกถึงคุณค่าของปัจเจก คุณค่าทางสังคมของผู้ใช้ โดยภาพเสมือนในการใช้สินค้านั้นจะเป็นตัวช่วยยกระดับผู้ใช้สินค้าสัญญา และแสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นได้อีกด้วย และต่อมาในปี 2014 Qi และคณะได้นำเสนองานวิจัยอีกชิ้น ที่กล่าวว่าในปัจจุบันนั้นคุณค่าทางด้านสัญญาถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความหมายในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งงานนี้จะเน้นไปที่การพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างเมืองต้นแบบของแบรนด์นั้น ศักดิ์ศรีของแบรนด์ และคุณค่าทางด้านสัญญา โดยในการพิจารณาคุณค่าด้านสัญญานั้นจะมุ่งเน้นใน 3 เรื่อง คือ คุณค่าศักดิ์ศรีของแบรนด์ คุณค่าทางการแสดงออกส่วนตัว และคุณค่าการแสดงออกทางสังคม ผลการสำรวจจากร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ผู้ค้า 227 แบบสอบถาม พบว่าประเทศต้นแบรนด์ และการรับรู้ด้านคุณภาพที่มีความสัมพันธ์กัน และประเทศต้นแบรนด์มีความสัมพันธ์ส่งผลในเชิงบวกกับคุณค่าด้านสัญญาในแบรนด์ระดับสากล ซึ่งงานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะว่าในการจัดการทางการตลาดนั้นควรเน้นให้ความสนใจในความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นที่ความต้องการด้านสัญญาของผู้บริโภคนั้นเอง ดังงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะและแนวทางการเกิดสัญญาภายในประเทศ เพื่อนำผลไปพัฒนาสร้างสัญญาให้แก่สินค้าในเชิงเศรษฐกิจระดับประเทศ ผ่านการเพิ่มมูลค่าสินค้าสัญญาทางการตลาด นั้นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศประกอบด้วย

นอกจากอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อการบริโภคเชิงสัญญาแล้ว ความเคยชิน หรือความคุ้นชินจนก่อนเป็นการรับรู้สัญญาในระดับมาคาดิล้วนส่งผลต่อการบริโภคสัญญาทั้งสิ้น ดังในงานของ Wood และ Neal (2009) ทำการวิจัยเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการต่างๆที่เกิดจากความเคยชินในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าปรากฏการณ์ในการเลือกบริโภคที่เกิดจากความเคยชินในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะมาจากปัจจัยความเคยชินด้านสถานที่ หรือกระบวนการใดๆนี้ ผู้บริโภคทำการเรียนรู้ที่จะได้รับความคุ้นชินและเกิดความจดจำในการบริโภคสิ่งนั้นๆจนกลายเป็นความต้องการและความพึงพอใจไปโดยไม่รู้ตัว ต่อมา สุเมธ ยอดแก้ว (2554) ได้วิเคราะห์มาคาดิและสัญญาที่แฝงอยู่ในภาษาและภาพ

ของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบ ของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลของมายาคติที่สังคมและวัฒนธรรมได้สวมใส่ ความหมายให้กับ ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 แล้วนั้น ได้ปลุกฝังอุดมการณ์โดยกลบเกลื่อนความเชื่อทางวัฒนธรรมให้ดูเป็นธรรมชาติในบริบทของไทย ได้สกัดกั้นการตั้งคำถาม การคิดใคร่ครวญและการตั้งข้อสงสัยถึงที่มาที่ไปของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 โดยการหยิบยื่นความหมาย คุณค่าในด้านดีให้กับฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือแม้แต่ความซับซ้อนของระบบการตรวจสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระดับผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่เมื่อมีไว้ติดตัวสินค้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าแล้ว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจปลอดภัยและได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาล งานวิจัยนี้เองจึงถือเป็นอีกจุดหนึ่งที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรได้รับความรู้หรือแนวทางที่ถูกต้องในการบริโภคสินค้าเชิงสัญญา เนื่องจากคนที่ผู้ผลิตหรือหน่วยงานใดผูกสัญญาหรือการสร้างสัญญาให้มากับสินค้าและลดคำถามหรือข้อสงสัยของผู้บริโภค สร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคที่อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ย่อมเป็นข้อเสียเปรียบที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในการบริโภคสินค้าได้ในอนาคต

งานวิจัยที่แสดงถึงปัจจัยและเงื่อนไขในการเกิดสัญญาในสังคมไทย ของ รังสรรค์ เจริญพันธ์วิสิน (2543) ที่ศึกษาวิเคราะห์ความหมายของสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมทางพุทธศาสนา ที่มีการดัดแปลงสัญญาและรหัส ที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อการรับรู้ถึงความหมายและการตีความของพุทธศาสนิกชนชาวไทยต่อสถาปัตยกรรมและศิลปกรรม ศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้ออกแบบและพุทธศาสนิกชนชาวไทย โดยใช้กรณีศึกษาคือ อุโบสถวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา มหาธรรมกายเจดีย์ จังหวัดปทุมธานีและพระพุทธรูปปางเหยียบโลก จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยสรุปว่าความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ของผู้ออกแบบ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความศรัทธา และการยอมรับของพุทธศาสนิกชน การรับรู้ถึงความหมาย และการตีความที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อ จะจำกัดอยู่ในหมู่พุทธศาสนิกชนที่ใกล้ชิด และได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ออกแบบ และวัดที่เป็นกรณีศึกษานั้นๆ สื่อมวลชนทำให้ผู้ออกแบบและวัดเป็นที่รู้จักในหมู่พุทธศาสนิกชนชาวไทยมากขึ้น สื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นของพุทธศาสนิกชนบางส่วนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกับวัดที่เป็นกรณีศึกษา แต่สื่อมวลชนไม่มีบทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ออกแบบ การศึกษาครั้งนี้ยังพบด้วยว่า วัตถุประสงค์แฝงของการดัดแปลงสัญญาของสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมทางพุทธศาสนาของกรณีศึกษา เกิดขึ้นจากการที่ผู้ออกแบบพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้น เพื่อผลทางการดึงดูดพุทธศาสนิกชนให้เข้ามา

ปฏิบัติธรรม และบริจาคทรัพย์เพื่อทำนุบำรุงวัด และดำเนินกิจการต่าง ๆ ของวัด และพิสันต์ อธิวิวัฒน์กุล (2548) ได้ศึกษาถึงวิธีการประกอบสร้างข่าว การสร้างและการใช้สัญญาในการรายงานข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในสื่อหนังสือพิมพ์ไทย โดยใช้วิธีการศึกษาจากเนื้อหาจากรายงานข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทย รวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกแหล่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับการรายงานข่าว อุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสัญญาในการรายงานข่าวและบทความที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์มีการใช้ไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่จะใช้สัญญาในการพาดหัวข่าว โปรยข่าว และในบทความ ซึ่งการสร้างสัญญาจะประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ (1) การใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี (2) การใช้สถานภาพของบุคคลหรือบริษัท และ (3) การสร้างภาพตัวแทน โดยวัตถุประสงค์ของสัญญาที่ถูกสร้างและนำมาใช้นั้นเกิดขึ้นเพื่อเพิ่มทางเลือกในการใช้ภาษา การรื้ออารมณ์ผู้อ่าน และการสร้างภาพตัวแทน โดยแหล่งข่าวมองว่าการใช้สัญญาของสื่อมวลชนเป็นเรื่องของกลวิธีการนำเสนอข่าวรูปแบบหนึ่ง แต่ถือเป็นกระจกสะท้อนการทำงานของบริษัทได้เป็นอย่างดี โดยคงต้องพิจารณาองค์ประกอบทางด้านจริยธรรมในการรายงานข่าวเพิ่มเติมด้วยว่า เพราะหากสื่อมวลชนสร้างและเลือกใช้สัญญาโดยใส่ทัศนคติในเชิงลบเข้าไป จะถือเป็นการผิดจริยธรรมในการรายงานข่าวและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในท้ายที่สุด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสื่อ หรือสื่อมวลชน ถือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบของสัญญาทั้งในการสร้างความหมายและการตีความ รวมไปถึงการเผยแพร่สัญญาในสังคม

ซึ่งงานวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดในการเลือกระดับทางสังคมของปัจเจกที่นิยมใช้สินค้าเชิงสัญญาเพื่อแสดงออกถึงความโดดเด่นทางสังคม ในงานของ อมต จันทรังษี (2552) ที่ทำการศึกษาคำวิจารณ์สถานะทางสังคมของชนชั้นกลางผ่านการจัดสวนในบ้านของตนเอง โดยศึกษาด้วยแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญา และการสร้างความโดดเด่นทางสังคม โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของสวนจำนวน 10 คน และการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสวนเป็นพื้นที่แห่งการบริโภคเชิงสัญญาของเจ้าของสวนหรือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่เจ้าของสวนสร้างขึ้นเพื่อเสพคุณค่า ความหมาย รสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต ที่ถือเป็นพื้นที่แห่งตัวตนที่แตกต่างกันของเจ้าของสวนแต่ละคน และด้วยความหลากหลายและคลุมเครือของชนชั้นกลางที่สามารถแบ่งได้สองกลุ่มคือ กลุ่ม 'ผู้ดีเก่า' และ กลุ่ม 'คนรวยใหม่' ผลปรากฏว่าแนวคิดการสร้างความโดดเด่นทางสังคมที่สามารถนำมาอธิบายชนชั้นกลางที่เป็น 'ผู้ดีเก่า' ที่สืบทอดทางเศรษฐกิจและทุนวัฒนธรรมจากครอบครัวเดิมของตนเองได้ดีกว่า ในทางกลับกัน การอธิบายด้วยแนวคิดการบริโภคเชิงสัญญาสามารถนำมาปรับใช้ได้เหมาะสมกว่าสมาชิกชนชั้นกลางที่เป็น 'คนรวยใหม่' ซึ่งแสวงหาทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรมในรุ่นของตนเอง

งานวิจัยที่แสดงกระบวนการในการสร้างสัญญาของ ฌ็ววิภา สินสุวรรณ (2553) กล่าวถึงการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญญาและกลยุทธ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ผลการวิจัยพบประเด็นสำคัญ เกี่ยวกับความหมายเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาเหมือนกันใน 4 ชุดความหมาย ได้แก่ ชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ชุดความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับค่านิยม และชุดความหมายเชิงสัญญาในด้านสัมพันธภาพพบว่าทั้งสองกลุ่มประกอบสร้างชุดความหมายเหมือนกัน โดยกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เช่น ความเป็นไทย ความมุ่งมั่น-ความสำเร็จ วิถีชีวิตลูกผู้ชาย ประเทศต้นกำเนิด ความหรูหรามีระดับ ความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับค่านิยม เช่น ความผ่อนคลาย การฉลองสังสรรค์ การมอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นของขวัญ การดื่มคู่มืออาหาร ความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับสัมพันธภาพ เช่น สัมพันธภาพระหว่างเพื่อน สัมพันธภาพในสังคม ในขณะที่ กลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่างๆ และเป็นสินค้าไม่ธรรมดาคงต้องถูกควบคุมภายใต้กฎหมาย ความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ เช่น ความยากจนของคนดื่ม ความสุข-ความร่ำรวยของคนเลิกดื่ม ความหมายเชิงสัญญาเกี่ยวกับค่านิยม เช่น ค่านิยมปลอดเหล้า ค่านิยมไม่ให้เหล้าเป็นของขวัญ ความหมายเกี่ยวกับสัมพันธภาพ เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำลายสัมพันธภาพในครอบครัว และทำลายสัมพันธภาพระหว่างเพื่อน ในด้านการถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถอดรหัสความหมายเชิงสัญญาที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ “หลากหลาย” ทั้งการถอดรหัสแบบ “ตรง” ตามความหมายหลัก การถอดรหัสแบบ “ต่อรอง” ความหมายหลัก และ การถอดรหัสแบบ “ต่อต้าน” ความหมายหลัก

กระรัตพลอย ถ้ำแก้ว (2558) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิต เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ รวมทั้งวิเคราะห์ความหมายและการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและวิธีการนำเสนอในรายการเดอะวอยซ์

ไทยแลนด์ซึ่งเป็นรายการที่มีลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการผลิต รายการโทรทัศน์ แนวคิดเรื่องการสื่อความหมายในรายการโทรทัศน์ แนวคิดทฤษฎีสัญวิทยา แนวคิดเรื่องรายการเรียลลิตี้เกมโชว์ และแบบจำลององค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะอัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมสมัย (Glocalization) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ข้อความ (textual analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมผู้ผลิต ผลการวิจัยพบว่า มีการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์แบ่งได้เป็น 4 กลุ่มความหมาย ได้แก่ ความหมายเกี่ยวกับ “นักร้อง” ความหมายเกี่ยวกับการแข่งขัน ความหมายเกี่ยวกับ “รายการ” และความหมายพิเศษอื่นๆ โดยแต่ละความหมายเกิดจากการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ สัญลักษณ์ภาพ สัญลักษณ์คำพูด สัญลักษณ์เพลง สัญลักษณ์จากประวัติและชื่อเสียงของโค้ชรวมทั้งการแสดงของโค้ช ประกอบกัน สำหรับปัจจัยภายในองค์กรการผลิตที่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาและการนำเสนอใน รายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการควบคุมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจัยเกี่ยวกับ ผู้ผลิต ประกอบด้วยผู้ผลิต ฝ่ายผลิต และทีมกำกับดนตรี ปัจจัยเกี่ยวกับผู้ร่วมรายการ ประกอบด้วยโค้ชและผู้เข้าแข่งขัน และปัจจัยภายนอกองค์กรการผลิต ได้แก่ ปัจจัยผู้รับสาร ประกอบด้วย ปัจจัยผู้รับสารด้านผลตอบรับ (Feedback) และปัจจัยผู้รับสารด้านกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ปัจจัยด้านสถานการณ์ทางสังคมและการเมือง ปัจจัยด้านระบบลิขสิทธิ์เพลง ปัจจัยผู้สนับสนุนรายการ

วุฒินันท์ สุนทรขจิต (2551) ได้ศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่น ในประเทศไทย ในฐานะของสินค้าทางวัฒนธรรมและสินค้าสัญลักษณ์ ในกระบวนการทำเสมือนจริง ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำสัญลักษณ์หรือความหมายอัตลักษณ์หรือตัวตน รสนิยมและภาพ นิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น รวมทั้งด้านอื่นๆให้แก่ผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) และการประกอบสร้าง เน้นย้ำอัตลักษณ์ (Identity and Subjectivity) และรสนิยม (Taste) จากวิถีทาง การดำเนินชีวิต (Lifestyle) และฮาบิทัส (Habitus) ของปีแยร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) เป็น กรอบในการวิเคราะห์ โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ 2 ส่วน คือการวิจัยเอกสารร่วมกับการสังเกต ภาคสนามแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์อย่างผู้บริโภคเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัย พบว่า อาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นทั้งในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมนอกจากจะเป็น วัฒนธรรมและสินค้าแล้ว ยังอยู่ในฐานะของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารประเภทหนึ่งที่มี การพัฒนาทางสัญลักษณ์หรือความหมาย (sign) และอัตลักษณ์ หรือตัวตน (identity or subjectivity) เกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่น (Japanization) และด้านอื่นๆ เช่น ธรรมชาติ สุขภาพ การผสมผสาน ทางวัฒนธรรม ชนชั้น ฯลฯ อยู่ภายในทั้งการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และเน้นย้ำจากตัวอาหาร

ของญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่น รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป และร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ถูกยกระดับจากสินค้าธรรมดาให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม หรือสินค้าสัญลักษณ์ (Cultural or Sign Commodity) ในรูปแบบของสื่อ สื่อมวลชน และพื้นที่การสื่อสารที่นำมาใช้ตามหลักการของลัทธิบริโภคนิยมผ่านกระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Cultural Commodification) ตัวอย่างการทำเสมือนจริง (Simulation or Simulation Model) ประกอบสร้าง เน้นย้ำ ผลิตภัณฑ์ ความหมาย หรืออัตลักษณ์ตัวตน รสนิยมและภาพนิมิตเกี่ยวกับความเป็นญี่ปุ่นรวมถึงด้านอื่นๆผ่านตัวอาหาร ราคาอาหาร ชื่อร้านค้า ตราสินค้า การตกแต่งร้านและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดสัญลักษณ์ ความหมาย อัตลักษณ์ ตัวตน รสนิยมและภาพนิมิตมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้นอย่างความอิ่ม และอีกด้านหนึ่งคือผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นมีการประกอบสร้างเน้นย้ำภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ รสนิยมของผู้บริโภคว่าเป็นชนชั้นกลางดังเช่นร้านทำเสมือนจริงที่สร้างความแตกต่างของผู้ที่บริโภคและผู้ไม่ได้บริโภคต่างรับรู้ถึงฮาบิทัสนี้ในทิศทางเดียวกัน

ยศถลภ โกศลเหมมณี (2554) ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าวงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ภายใต้กรอบคุณค่าที่พึงประสงค์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมจากเอกสาร และการวิจัยภาคสนาม สังเกต สัมภาษณ์เชิงลึก โดยศึกษาจากวงดนตรี 6 ประเภท ได้แก่ วงดนตรีในการแสดงหนังตะลุง วงดนตรีในการแสดงโนรา วงดนตรีในการแสดงรองเงิง วงดนตรีดีเกิร์ฮูลู วงดนตรีในการแสดงสีละ และวงดนตรีกาหลอ ใช้กระบวนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์เป็นแนวทางแก้ปัญหาประกอบกับแนวคิดวิวัฒนาการ คุณค่าศิลปกรรมท้องถิ่น สินค้าวัฒนธรรม และส่วนผสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า วงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้มีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่พึงประสงค์กับมูลค่าทางเศรษฐกิจ 5 ลักษณะคือ 1)กลุ่มมีการปรับแต่งเพื่อให้ได้รับความนิยมแต่สูญเสียคุณค่าที่พึงประสงค์ 2)กลุ่มที่มีแนวโน้มสูญเสียคุณค่าจากการปรับแต่งเพื่อเพิ่มมูลค่า 3) กลุ่มที่รักษาคุณค่าที่พึงประสงค์และมีแนวโน้มเสื่อมความนิยมตามยุคสมัย 4) กลุ่มที่ไม่มีการใช้ประโยชน์ในท้องถิ่น 5)กลุ่มที่เกิดการใช้ประโยชน์รูปแบบใหม่ โดยมีปัจจัยสำคัญได้แก่แนวคิดของหัวหน้าคณะการแสดง ทักษะและค่านิยมของท้องถิ่น และแนวปฏิบัติของตัวพิธีกรรมและการแสดง แนวทางการเพิ่มมูลค่าวงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ ประกอบด้วยข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญดนตรีและการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ นักดนตรีพื้นบ้านภาคใต้และองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าวงดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ ร่วมกับการเสนอกลยุทธ์ในการเพิ่มมูลค่าภายใต้กรอบคุณค่าที่พึงประสงค์ที่

สอดคล้องกับกลุ่มปัญหา ได้แก่ การจูงใจหัวหน้าคณะ การจัดเก็บกลุ่มวงดนตรีและการแสดงที่เป็นมาตรฐาน การแสดงในพื้นที่ท่องเที่ยวและการแยกพัฒนาเฉพาะดนตรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัญญาข้างต้นพบว่า ตัวแปรในการก่อให้เกิดสัญญาและการให้ความหมายสัญญากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากปัจจัยในสังคม ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ ความคิด รสนิยม ทักษะคติ อายุ สถานะทางการเงิน หรือ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว การศึกษา สถานะทางสังคม เพื่อน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยในด้านต่างๆจะส่งผลต่อการให้ความหมายในสิ่งของเดียวกันจากความคิดของแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือมีการให้ความหมายในสิ่งของต่างกันเหมือนหรือต่างกัน โดยในงานวิจัยนี้มุ่งพิจารณาการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าโอท็อป ซึ่งจะนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป เพื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรในส่วนต่อไป

2.4.2 บทความและงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานี้ แสดงให้เห็นถึงสภาพโดยทั่วไป พัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของสินค้าโอท็อปในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นไปของสินค้าโอท็อปในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อัญชรา พุทธิกาญจนกุล และ คณะ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการ จำนวน 84 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเจ้าของคนเดียว ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ระยะเวลาในการประกอบการมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในกลุ่มต่อสถานประกอบการจำนวน 1-5 คน มีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนอยู่ระหว่าง 50,001-100,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001-25,000 บาทสำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานแต่ละด้านได้แก่ ด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงินและบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงินและบัญชีในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงาน ได้แก่การจัดหาสถานที่สำหรับแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้า

โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงการเพิ่มทักษะด้านการใช้ภาษาต่างประเทศที่จำเป็นให้สามารถสื่อสารได้ เป็นต้น

ฉันทมัย เจียรกุล (2557) ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC โดยกล่าวว่าการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นั้น มีผลกระทบต่อปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยปัญหาของ OTOP ของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ OTOP สู่การรวมตัวของ AEC ตามกรอบ ASEAN SMEs นั้นต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ของอาเซียน ส่วนด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในต้นท่อนที่ต่ำที่สุด สำหรับด้านการผลิตควรมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน สนับสนุนเรื่องแหล่งทุนต้นท่อนต่ำด้านเทคโนโลยีควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงาน รวมถึงระบบสารสนเทศ และด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ผู้ประกอบการควรรหาพันธมิตรธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่าย และสำหรับภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับ AEC อบรมให้ความรู้และประสานแหล่งเงินทุนต้นท่อนต่ำ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

สุนาถ ทองสองยอด (2560) ศึกษาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภค ในประเด็น 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โอท็อปจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.972 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับมาก 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์

ณัตตยา เอี่ยมคง และ ดนุชา สลิวังศ์ (2559) ศึกษาสภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า โอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป จำนวน 350 กลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ใน ปัจจุบันใช้ช่องทางการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปมีความต้องการและความคาดหวังที่จะมีเว็บไซต์ เพื่อส่งเสริมการขายเป็นของตนเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.10 และมีความต้องการและความคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโอท็อปผ่านทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.30 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสินค้าโอท็อป และรายได้ของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป

มนัสนันท์ นันทกร (2557) ศึกษาการบริหารจัดการของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป กรณีศึกษาอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปของอำเภอด่านซ้ายจังหวัดเลย เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการของผู้ผลิตและจำหน่ายเพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทสินค้า ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ และยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีประชากรคือ ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จำนวน 117 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบวิลคอกันสถิติทดสอบครัสคาลล์ผล การศึกษาสรุปว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อป ของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46–55 ปี การศึกษาไม่เกิน ป.6 รูปแบบองค์กรธุรกิจเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชน ประเภทสินค้าเป็นของใช้ของตกแต่งและของที่ระลึก ระยะเวลา ดำเนินการของธุรกิจอยู่ระหว่าง 4 – 6 ปี และยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท การบริหารจัดการของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน คือ ด้านการจัดองค์กร การประสานงาน ด้านการวางแผน ด้านการสั่งการ และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ด้านการควบคุม การเปรียบเทียบการบริหารจัดการของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทสินค้า ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ และยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปที่มีเพศ อายุการศึกษา รูปแบบองค์กรธุรกิจ ประเภทสินค้า ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ และยอดจำหน่ายสินค้าเฉลี่ย ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการบริหารจัดการสินค้าโอท็อปที่ไม่ต่างกัน

พิมพ์นิภา รัตนจันทร์ ผุสดี นิลสมัคร์ และคณะ (2557) ได้วิจัยพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด นครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ศึกษาความสัมพันธ์ของ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทาง วัฒนธรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของนักท่องเที่ยวในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมย่อมสี่ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอแบบ ธรรมดา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากเทศกาลงานไหมของอำเภอบักธงชัย สาเหตุของการ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ คุณภาพการทอเนื้อผ้า ผู้มีอิทธิพลคือ ตัวเอง ซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ซื้อผ้าผืน ซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าไหม คือ เสื้อผ้า โทนสีที่เลือกซื้อคือ สีชมพู ข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ ป้ายโฆษณา ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผืนต่อครั้ง 2.5 หลา จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง 1,674 บาท บุคลิกภาพโดยรวมเป็นคนอนุรักษ์นิยมอยู่ใน ระดับมาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญระดับสำคัญอย่างยิ่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำนวนหลายของผ้าไหมต่างกัน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นคนชอบเข้าสังคมกับการจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการเป็นรักสวยรักงาม การเป็นคนอนุรักษ์นิยม การเป็นคนทันสมัย กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านวัฒนธรรมด้านขนบธรรมเนียมประเพณีกับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนหลายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านราคากับจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อผ้าไหมต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปีติวงษ์ ผลสมบุญ (2558) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP เพื่อประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP สร้างรูปแบบเพื่อการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP และจัดทำคู่มือแนวปฏิบัติการนำรูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP ไปประยุกต์ใช้ ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติคุณค่าสมรรถนะหลักของธุรกิจ 2) มิติประสิทธิภาพการแข่งขัน 3) มิติความสามารถต่อการลอกเลียนแบบ และ 4) มิติการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP แบบประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดี่ยว และกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ระดับ 5 ดาวภายในเขตกรุงเทพฯ

และปริมาตร จำนวน 59 กลุ่ม โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรูปแบบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาทำการยืนยันรูปแบบ (Confirm Model) โดยการจัดประชุมสนทนากลุ่มจากผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้สนับสนุน และกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อพิจารณาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นผู้วิจัยได้นำรูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP ที่ผ่านการประเมินความเหมาะสมความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิมาจัดทำคู่มือแนวปฏิบัติการนำรูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP สำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP เพื่อประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณค่าสมรรถนะหลักของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ ความสามารถเพื่อให้เข้าใจธุรกิจและขั้นตอนการทำงาน พร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดความรู้สู่ผู้ปฏิบัติได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการแข่งขัน อีกทั้งต้องสร้างความแตกต่าง ความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าในธุรกิจของตนเอง โดยการพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัย มีความหลากหลายและยากต่อการลอกเลียนแบบออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญ อีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาการจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การสร้างระบบการจัดการองค์กรให้มีความโปร่งใส ยุติธรรมและเป็นแบบอย่างที่ดี มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารกับพนักงานภายในองค์กร โดยเน้น ลักษณะของการทำงานเป็นทีมเพื่อประสิทธิภาพการทำงาน ตลอดจนคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

อุษา โบรมานน์ (2558) ศึกษารูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อป ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างรูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และจัดทำคู่มือพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงประชากร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 2 คุณลักษณะ ได้แก่ คุณลักษณะด้านคุณธรรมจริยธรรมและความรู้ และ คุณลักษณะด้านการจัดการธุรกิจ และ 4 ปัจจัยบริหาร ได้แก่ 1) การบริหารทรัพยากรบุคคล 2) การบริหารการเงิน 3) การบริหารการผลิต และ 4) การบริหารการตลาด รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นการพัฒนาคุณลักษณะและหลักการบริหาร โดยทั้งหมดมีความพอเพียงเป็นรากฐานเพื่อความคงอยู่ และอยู่ได้อย่างยั่งยืนองค์ประกอบของรูปแบบดังกล่าวได้นำไปจัดสร้างแผนผังหน้าทำงาน

ในคู่มือการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อกำหนดคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละสมรรถนะ คู่มือที่จัดทำขึ้นผ่านการประเมินความเหมาะสมของหน้าทำงานและความสอดคล้องของข้อกำหนดในแต่ละสมรรถนะอย่างเป็นเอกฉันท์จากผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการโอท็อปที่เข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม

วีระพล ทองมา วินิตรา ลีละพัฒนาและ รดาพร ทองมา (2557) ได้ศึกษาเครือข่ายความร่วมมือการผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ OTOP ผู้ที่ให้ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ส่งตัวอย่างแบบง่ายจากสมาชิกกลุ่ม OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย จำนวนทั้ง 320 ราย (8 จังหวัด) เพื่อรวบรวมข้อมูลลักษณะทั่วไปของธุรกิจ OTOP นอกจากนี้ยังได้ส่งตัวอย่างในลักษณะแบบหลายขั้นตอนจนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 จังหวัด โดยมีชุมชนที่ถูกเลือกให้เป็นตัวแทนของแต่ละจังหวัด ๆ ละ 1 ชุมชน คือ 1) จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ชุมชนชาวจันยูนาน บ้านยาง 2) จังหวัดลำพูน ได้แก่ ชุมชนปกากะญอ หรือกะเหรี่ยงบ้านพระบาท ห้วยต้ม 3) จังหวัดลำปาง ได้แก่ ชุมชนชาวไทยล้านนาบ้านสามขา และ 4) จังหวัดแม่ฮ่องสอน ได้แก่ชุมชนลาหู่หรือมูเซอบ้านบ่อไคร้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP และสมาชิก ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวนทั้งสิ้น 255 ราย สำหรับการประเมินผลเครือข่ายความร่วมมือนั้น ได้ประเมินผลตามเกณฑ์ตัวชี้วัด 6 ประเด็น คือ 1) ความเหมาะสม 2) ความมีเหตุผล 3) ประสิทธิภาพ 4) ประสิทธิภาพ 5) ความต่อเนื่อง และ 6) ความยืดหยุ่น จากผู้ให้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลที่มาจากหลายวิธี เช่น 1) การสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2) การอภิปรายกลุ่ม 3) การสังเกตจากคณะผู้วิจัย 4) การจัดสัมมนากลุ่มย่อย และ 5) การสอบถามด้วยการสอบถามเป็นต้น จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยายและสถิติอนุมานผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ได้นำเอาแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยเน้นต้นทุนที่มีอยู่ภายในชุมชนของตนเองทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ทุนทางสังคม 2) ทุนทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และ 3) ทุนทางเศรษฐกิจด้วยอาศัยหลักการจากการพึ่งพาตนเองของคนภายในชุมชน โดยที่การท่องเที่ยวเป็นเพียงอาชีพเสริมเท่านั้น และไม่ได้มองกำไรจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่เป็นกำไรจากการพัฒนาความรู้ ความสามารถหรือประสบการณ์ การสร้างความสามัคคี รู้จักแบ่งปันหรือบริการและให้บุคคลอื่นแต่อยู่ในขอบข่ายวัฒนธรรม หรืออัต

ลักษณะของชุมชนและสามารถเรียนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงจากกระแสของโลกภายนอกนั้นเอง นอกจากนี้การจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชนให้เป็นผลผลิต OTOP เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน นั้นไม่สามารถจะดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ถ้าขาดซึ่งความร่วมมือของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับทั้งภายในและภายนอกชุมชน ดังนั้น จึงควรที่จะมีการพัฒนาและ สร้างเครือข่ายความร่วมมือธุรกิจ OTOP เพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะแบบวงล้อ (wheel networking structure) ด้วยการเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มในระดับชุมชน ตำบล อำเภอ รวมทั้ง จังหวัดได้มีอิสระในการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายใต้บทบาทและภาระหน้าที่ของ ตนเองหรือหน่วยงาน แต่ประสานสัมพันธ์เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยมีผู้ประสานงาน เครือข่ายในแต่ละพหุภาคีมาประชุม พุดคุยและปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคชุมชนได้พัฒนาร่วมกันด้วยอาศัยหลักการของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมา เป็นแนวทางในการตัดสินใจการวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดความตระหนักและระลึกถึงคุณค่ารวมทั้ง ศักดิ์ศรีในวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของคนภายในชุมชนภาคเหนือตอนบน ชาวบ้านเริ่มถกเถียง กันเกี่ยวกับความเป็น “ตัวตน” ของชาติพันธุ์ พร้อมทั้งรวบรวมและเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับอัต ลักษณ์ของชุมชนที่เป็นเสน่ห์ช่วยดึงดูดใจมาผลิตเป็นสินค้า OTOP เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้เข้า มาศึกษาและเรียนรู้และซื้อเป็นของที่ระลึก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสินค้า OTOP หรือ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวก็ควรตระหนักถึงคุณค่าความมีศักดิ์ศรีและ สิทธิต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ มีความเคารพและเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อสร้างความ สมานฉันท์และความสามัคคีของประชาชนในสังคมและประเทศชาติ ต่อไป

ตติย อัครวานิชตระกูล (2558) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์เพื่อรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์เพื่อ รองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ย สูงสุดลงไป ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การใช้ พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การให้ ข่าวสาร กลยุทธ์การใช้พลัง กลยุทธ์การใช้บรรจุมัณฑ์ ตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้า คือ ต้องการบริโภคเอง มีการซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ในการซื้อสินค้าจะไม่มีกรวางแผน มาก่อน สถานที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่จากร้านในงานจัดแสดงสินค้า ใช้เงินซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 101 – 200 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า คือ บุคคลในครอบครัว เปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของ

ศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กับกิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจวบคีรีขันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตณา แส่นเจริญ (2557) ศึกษาการดำเนินงานของโครงการที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้งหมด 12 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินงานแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิตและการดำเนินงาน และด้านการเงินและการบัญชีผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการ 12 แห่ง มีลักษณะการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจำนวน 7 แห่ง รองลงมาเป็นผู้ผลิตเจ้าของรายเดียวจำนวน 4 แห่งและวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 1 แห่ง โดยระยะเวลาที่เปิดดำเนินการโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 11-20 ปี และมีพนักงานโดยส่วนใหญ่ 21-30 คนด้านการจัดการสถานประกอบการทั้งหมดมีการวางแผนงานล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่เป็นการวางแผนในระยะสั้นหรือสำหรับแต่ละรอบการสั่งซื้อของลูกค้า ในส่วนของการจัดองค์กรพบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีโครงสร้างธุรกิจแบบง่ายไม่เป็นทางการ แต่มีการออกแบบภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนอย่างชัดเจน สำหรับการสั่งการพนักงานจะเป็นการสั่งการโดยตรงก่อนเริ่มทำงานจากเจ้าของกิจการหรือประธานกลุ่ม ส่วนวิสัยทัศน์พนักงานจะเป็นการใช้ผลตอบแทนจากหุ้น การให้ค่าคอมมิชชั่นและโบนัสเพิ่มเติมจากรายได้ปกติด้านการตลาด ส่วนประสมการตลาดที่กิจการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลักมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ และทุกผลิตภัณฑ์จะมีการประทับตราและมีบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเอง ในด้านราคา สถานประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการตั้งราคาตามต้นทุนบวกกำไรที่ต้องการ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านจำหน่ายสินค้าเป็นของตนเอง แต่จะเป็นการส่งสินค้าไปขายตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ โดยจะเป็นการจำหน่ายสินค้าในตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่สถานประกอบการนิยมใช้คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งการประชาสัมพันธ์

ผ่านกรมพัฒนาชุมชน การใช้สื่อออนไลน์เช่นโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเว็บไซต์ต่างๆด้านการจัดการผลิตและดาเนินการ สถานประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการผลิตในระยะสั้น เป็นการวางแผนแบบคร่าวๆไม่เป็นทางการ และไม่มีการจัดทำเป็นเอกสาร เป็นการวางแผนใน ส่วนของการสั่งซื้อวัตถุดิบ การจัดเตรียมปัจจัยการผลิต และการเตรียมกำลังคนเป็นหลัก โดย เน้นการผลิตให้ทันต่อความต้องการของตลาด ในส่วนของวัตถุดิบพบว่ามีการใช้วัตถุดิบ ภายในประเทศทั้งหมดและดาเนินการผลิตด้วยตนเองในทุกขั้นตอน และมีการควบคุมคุณภาพ ในการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบก่อนการผลิต การควบคุมในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต และการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีกระบวนการรักษาสิ่งแวดล้อมและ แก้ไขปัญหาจากผลกระทบในขั้นตอนการผลิตด้านการเงินและการบัญชี สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่มี การวางแผนการจัดหาเงินทุน และการจัดสรรเงินทุนอย่างเป็นทางการ โดยสถาน ประกอบการร้อยละ 58.3 มีเงินลงทุนในธุรกิจมาจากการลงทุนในหุ้นของสมาชิกในกลุ่ม และมี รายได้ต่อปีอยู่ที่ 80,000 - 9,120,000 บาท ในส่วนของการบัญชี พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีอย่างง่ายไม่เป็นระบบ โดยใช้เกณฑ์เงินสดในการบันทึกรายรับและ รายจ่ายคร่าวๆในแต่ละเดือน ซึ่งจะจัดทำโดยเจ้าของกิจการ หรือประธานกลุ่มปัญหาอุปสรรคใน การดาเนินงานที่พบมากที่สุดได้แก่ปัญหาด้านบุคลากรที่มีไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถผลิต สินค้าได้ทันต่อความต้องการของตลาด รวมทั้งการขาดทักษะของแรงงานและอัตราการลาออกที่ สูง ส่วนปัญหาในด้านการตลาดพบว่ามีคู่แข่งทั้งที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้าทดแทน จานวนมาก รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งเป็นปัญหาหลักในด้านการผลิต และดาเนินงาน และปัญหาด้านอื่นๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมืองที่ ส่งผลกระทบต่อยอดขายและปริมาณการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ

พรทิพย์ภา ประทุมรัตน์ เฮอร์ และ บุญทัน ดอกไธสง (2014) ศึกษาการพัฒนา สมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหารการผลิตอาหารโอท็อปในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหารการผลิตอาหารโอท็อปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ศึกษาหลักธรรม ไตรสิกขา และตัวแบบ KSM ที่นำมาบูรณาการกับการพัฒนาสมรรถนะภาวะ ผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหาร และ นำเสนอแนวทางการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิง นวัตกรรม การวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคจำนวน400 คนสุ่ม แบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองคุณภาพระดับ 5 ดาว จำนวน 18 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เก็บ ข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การอุปมานิเคราะห์และ ติความ

ผลการวิจัย พบว่าภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การจำหน่าย กลยุทธ์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ การฝึกอบรมเพื่อการผลิตที่มีคุณภาพ หลักธรรม ไตรสิกขา และตัวแบบ KSM สามารถนำมาบูรณาการกับการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมได้พบว่า ด้านหลักธรรมคือการปฏิบัติตนตามศีล การให้ทาน ด้านการบริหารอยู่ในระดับสูง โดยที่หลักคุณธรรมและจริยธรรมอยู่ในระดับสูง ด้านไตรสิกขา คือ ศีล สมาธิและปัญญา อยู่ในระดับสูงและหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับสูง และการบูรณาการศีลกับความรู้ สมานกับทักษะ และปัญญากับการจัดการ หรือ KSM Model อยู่ในระดับสูง แนวทางการพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมคือภาครัฐท้องถิ่นและผู้ประกอบการร่วมกันกำหนดนโยบายให้เป็นโอทอปชุมชน พัฒนาด้านวัตถุประสงค์บรรทัดฐานให้มีมาตรฐาน และส่งเสริมอาหารพื้นเมืองพาส่งให้เป็นที่ยอมรับได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ขวัญญา แวนทิพย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยในการศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวศึกษาแนวทางการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของอำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ประสบผลสำเร็จคือกลุ่มทอผ้าไหมบ้านตาหยวก หมู่ที่ 1 ตำบลทุ่งหลวง และกลุ่มที่ไม่ประสบผลสำเร็จ คือ กลุ่มทอผ้าไหม หมู่ที่ 13 ตำบลทุ่งหลวง และขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้นำ คณะกรรมการ สมาชิกกลุ่มและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ คือ คณะกรรมการมีความโปร่งใสในการบริหารงาน มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตัวเองและสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการทอผ้าไหมเป็นอย่างดี โดยมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและสมาชิกทุกคนให้ความร่วมมือในการดำเนินงาน ซึ่งกลุ่มมีการแสวงหางบประมาณ ช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ และนาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดการใช้แรงงาน ส่งเสริมให้สมาชิกเข้ารับการฝึกอบรมและไปศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ มาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ส่วนกลุ่มที่ไม่ประสบผลสำเร็จ คือ คณะกรรมการไม่มีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งกลุ่มไม่มีการแสวงหางบประมาณ ช่องทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่มีการพัฒนาลวดลายไม่มีการนำเทคนิคนาโนมาใช้ และการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ จัดทำแผนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประสานหน่วยงานภาคีการพัฒนามาให้ความรู้กับสมาชิกในด้านต่างๆ มีการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มช่องทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มต้องได้มาตรฐาน ควรสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ควรมีการพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล มุ่งการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วรรณิกา ปะมาคะเต (2557) ศึกษาการติดตามและประเมินผลการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมหวาย: กรณีศึกษา หมู่บ้านทางกลาง หมู่ 3 และหมู่ 4 ตำบลทางกลาง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเน้นการติดตามและประเมินผลการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มหัตถกรรมหวาย เนื่องจากกลุ่มหัตถกรรมหวายมีการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วนและถูกต้อง ทำให้นำข้อมูลต้นทุนไปใช้ในการกำหนดราคาขายที่ต่ำกว่าความเป็นจริง และกำไรจากขายผลิตภัณฑ์ลดลง จากการติดตามและประเมินผลการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มหัตถกรรมหวายในการใช้แบบฟอร์ม ตามกรอบและตัวบ่งชี้พบว่าผู้ประกอบการมีทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎี และการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จากเดิม จะเห็นได้จากการติดตามและประเมินผลก่อนดำเนินการทำวิจัยและระหว่างดำเนินการทำวิจัย โดยผู้วิจัยก็ศึกษาปัญหาในการใช้แบบฟอร์มเดิมเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบฟอร์มการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สมบูรณ์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มหัตถกรรมหวาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแบบฟอร์มในการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับกลุ่มหัตถกรรมหวายใหม่ที่สมบูรณ์ เพื่อช่วยในการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนและถูกต้อง สามารถกำหนดราคาขายที่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริงได้ และทำให้มีกำไรจากการขายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ใหม่ ของกลุ่มหัตถกรรมหวาย และขยายไปยังกลุ่ม OTOP อื่นและกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นต่อไปได้

วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2558) ศึกษารูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า OTOP จังหวัดกาญจนบุรี ศึกษาหารูปแบบ (Model) เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการทางธุรกิจ ผลการวิจัยที่น่าสนใจพบว่าลักษณะของประเภทธุรกิจส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า และประสิทธิภาพในการผลิตได้รับอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญจาก ทรานส์สินค้า เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเกิดจากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การจัดการสินค้าด้านการตลาด ความชำนาญของผู้ประกอบการและพนักงาน โดยประสิทธิภาพในการจัดการทาง

ธุรกิจได้รับอิทธิพลโดยตรงจาก เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก และตราสินค้า ส่วนปัจจัยทางอ้อมคือทรัพยากรและการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์

สุชาติ จรประดิษฐ์ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า และ เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้า และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าเมื่อจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดนอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ด้านการขายได้ราคายังมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกด้านมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนการศึกษาเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับกลุ่มสินค้าบริโภค และอุปโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดคือ ปัจจัยด้านความต้องการสินค้านอกจากนี้ยังพบว่า สำหรับสินค้าอุปโภคนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยียังมีผลโดยตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วยแต่กลับมีผลทางอ้อมสำหรับสินค้าบริโภค ส่วนปัจจัยที่มีผลทางอ้อมได้แก่ด้านการท่องเที่ยวทั้งสินค้าบริโภคและอุปโภคหากพิจารณาโดยภาพรวมทุกด้าน พบว่าปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด สำหรับการศึกษปัจจัยของคุณลักษณะผู้ประกอบการพบว่า ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานของผู้ประกอบการ มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในทิศทางเดียวกัน

นิศารัตน์ โชติเชย (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของความได้เปรียบ ด้านความแตกต่าง (differentiation advantage) ที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า บรรทัดฐานของทีมงาน ความแตกต่างด้านชื่อเสียง การปรับปรุงการส่งเสริม การขาย และขนาดของทีมงาน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยด้านยอดขาย ทั้งในระดับชุมชน ภายในประเทศ หรือต่างประเทศ การปรับปรุงการส่งเสริมการขาย บรรทัดฐานของทีมงาน ความแตกต่าง ด้านชื่อเสียง ความแตกต่างด้านการรักษาระดับกำลังการผลิต และขนาดของทีมงาน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ด้านกำไรสุทธิ การปรับปรุงการส่งเสริมการขาย สถานะของสมาชิก ความแตกต่าง ด้านชื่อเสียง และขนาดของทีมงาน มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ด้านการรับรอง มาตรฐานและรางวัลที่มีชื่อเสียง การปรับปรุงการส่งเสริมการขาย และการสร้างเครือข่ายในแนวคิด มีผลกระทบ ในเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน และผู้สนใจทั่วไป ควรนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย เพื่อพัฒนาให้เกิดองค์ความรู้ใหม่สำหรับวงการวิชาการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน ระดับ 4-5 ดาวเพิ่มมากขึ้นและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐาน มีจุดเด่นและจุดขาย หรือมีศักยภาพในการส่งออกได้ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้เหนือกว่าคู่แข่ง และเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก รวมทั้ง หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เป็นเครื่องมือกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ส่งผลต่อการพัฒนาชนบทและสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน และสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

สหภาพ พ่อค้าทอง (2557) ศึกษาการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและนำเสนอกรอบแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรมใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยนักวิชาการนักสื่อสารการตลาดและเจ้าหน้าที่ในโครงการ OTOP จำนวนรวม 40 คน ผลการวิจัยปรากฏว่าปัญหาอุปสรรคและข้อจำกัดที่มีผลต่อแนวทางการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปหัตถกรรมมี 3 ประเด็น

ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดเงินทุนในการสื่อสารแบรนด์และ 3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่องดังนั้นแนวทางการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า ศิลปหัตถกรรมจะต้องประกอบด้วย 1) การสร้างความรู้ความเข้าใจในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ 2) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการจัดสรรงบประมาณในการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการ 3) การสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างต่อเนื่องและ 4) การให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม

ปริยา รินรัตนากร ชลธิศ ดาราวงษ์ และ ชัยณรงค์ ชัยจินดา (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรีโดยใช้แนวทางจากการที่จังหวัดชลบุรีมีผู้ประกอบการสินค้า OTOP อยู่เป็นจำนวนมากมีทั้งกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีศักยภาพทางการแข่งขันและกลุ่มผู้ประกอบการที่ยังต้องการการสนับสนุนปัจจัยด้านต่างๆอย่างต่อเนื่องการศึกษานี้มุ่งศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทต่างๆในพื้นที่จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างคือนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรีรวมทั้งผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้ง 5 ประเภทคืออาหารเครื่องดื่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสมุนไพรและของใช้และของตกแต่งจำนวนทั้งสิ้น 200 คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยสถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีการใช้ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดคือ 7Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP มีการใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ได้แก่ด้านสินค้าด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการและด้านราคาส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP คือด้านการสร้างภาพลักษณ์และเมื่อพิจารณาโดยจำแนกประเภทของสินค้า OTOP พบว่าในส่วนของกลยุทธ์ 7Ps ปัจจัยด้านสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารมากที่สุดรองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์สินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ประเภทอาหารมากที่สุดรองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายและสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

สื่อนัญ แซ่แต้ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามโครงการโอท็อป บริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครสาขารวมอินทราและสาขา สีส้ม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพและสถานที่โครงการที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปฯ ที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของผู้ประกอบการในโครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานคร

ชุตินันต์ สะสอง และบุญจรรยาธณ วิงวอน (2559) ศึกษาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และศึกษาความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบ ในการแข่งขัน ประชากร คือ ผู้ลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเภท คือ 1) กลุ่มผู้ผลิต 2) กลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และ 3) กลุ่ม SMEs จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 198 ราย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจจังหวัดแม่ฮ่องสอน ก่อกำเนิดจากนโยบายของรัฐบาลการจัดตั้งตาม ความต้องการของสมาชิกในชุมชนและการจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจชุมชน กลุ่มวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบที่มี อยู่ในชุมชนมาแปรรูปเป็นผลผลิตด้วยการประยุกต์ใช้รูปแบบวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สืบทอดมาจากบรรพบุรุษถ่ายทอดลงสู่ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ มีการ

บริหารความเสี่ยงวัตถุดิบในการผลิตและมีการดำเนินงานตามสถานการณ์ 2) ผู้มีส่วนได้เสีย มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะของความร่วมมือในการดำเนินงานกับกลุ่มวิชาชีพในหลายรูปแบบ อาทิ งบประมาณ วัตถุดิบ อุปกรณ์เครื่องมือ การผลิต องค์ความรู้ การฝึกอบรมตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ผ่านการจัดเวทีประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ภายใต้ความต้องการและการพัฒนามูลค่าวิชาชีพด้วยการจัดทำแผนธุรกิจ เพราะเป็นการบ่งบอกถึงบทบาทผู้บริหาร การวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย โอกาสและอุปสรรคของวิชาชีพที่ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ ดำเนินกลยุทธ์และประเมินกลยุทธ์ รวมถึงการวางแผนความเสี่ยง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ส่งผลให้กลุ่มวิชาชีพมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยวัด จากกลุ่มวิชาชีพที่มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น เน้นการสร้างแตกต่างและความประณีต ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปในข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าโอท็อป เกิดจาก 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ อันเป็นประเด็นหลักในการศึกษาจากงานวิจัยหลายส่วน เนื่องจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความต้องการในการผลิตสินค้าโอท็อป หรือประสบปัญหาในการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าโอท็อปจากหลายสาเหตุ เช่น ความรู้ในด้านการผลิต ความรู้ในด้านการตลาด ความร่วมมือภายในชุมชน ฯลฯ ส่วนที่ 2 ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าโอท็อป หรือผู้ซื้อสินค้า นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าขึ้น ดังนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป จึงต้องศึกษาความคิดเห็นหรือมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประกอบด้วย และส่วนที่ 3 หน่วยงานและ/หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นส่วนสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดในด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนต่อไป

2.4.3 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่ส่งผลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

แนวคิดในการเพิ่มสัจฉริยะให้แก่สินค้านั้น นับเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าสินค้าให้แก่สินค้าวิธีหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในกระบวนการทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า หรือการเพิ่มมูลค่าสินค้าที่ส่งผลต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทวีป ศิริรัศมี และ พรพิมล เตียมวัง (2549) ศึกษาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการและผลิตสินค้าของที่ระลึก ศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการผลิตสินค้าของที่ระลึกโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของผู้ประกอบการนั้นมีการใช้ภูมิปัญญาเพื่อพัฒนารูปแบบของสินค้าของที่ระลึกให้มีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบพื้นฐานจากวัตถุดิบในประเทศ และมีการให้ความเห็นว่าร้อยละ 77.5 มีผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ผลิตมีความเห็นว่าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากสินค้าของตนยังไม่ได้พัฒนาเป็นสินค้าโอท็อป และอีกส่วนให้ความเห็นว่าหน่วยงานของรัฐช่วยในเรื่องช่องทางการตลาดและการฝึกอบรมต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายเพื่อการขาย รวมไปถึงการซื้อวัตถุดิบเพื่อสร้างความสามารถในการต่อรองราคาต้นทุนได้ และส่วนราชการควรให้ความสนใจในการดูแลและให้ความรู้ด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตเพิ่มเติมด้วย

ณัฐินี ทองดี และคณะ (2555) วิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนฐานวิถีชีวิตที่ราบสูงโคราชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วม เพื่อศึกษารูปแบบการรังสรรค์วัฒนธรรมลุ่มน้ำของที่ราบสูงโคราชสู่การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบริเวณที่ราบสูงโคราชในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ประชากรในการศึกษา คือ คนในชุมชนพื้นที่วิจัย ภาคีด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่ลุ่มน้ำจำนวน 3 อำเภอ คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน และอำเภอห้วยแถลง รวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม การจัดทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดประชุมกลุ่มย่อย และการจัดเวทีประชาคม และศึกษาข้อมูลจากเอกสารของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า ในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรม ควรมีการสำรวจ ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของชุมชนให้ถ่องแท้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการในการวิเคราะห์และประเมินคุณค่าที่แท้จริงของมรดกทางวัฒนธรรม ที่จะนำมาพัฒนาเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทาง เพราะองค์ความรู้และข้อมูลของมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา คือ ต้นทุนที่จะพัฒนาไปสู่การยกระดับและสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และยังส่งผลไปถึงกระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ การสร้างกลไกทางการตลาดและการสื่อ

ความหมายทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้ต่อไป อย่างไรก็ตาม มรดกทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ล้วนแล้วเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวของสังคมที่เมื่อสูญหายหรือเสียหายไปแล้ว ยากที่จะรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ ดังนั้น ในการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้สมดุลกัน ระหว่างผลในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งกระบวนการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมนับได้ว่าเป็นแนวคิดหนึ่งที่จะต้องนำมาใช้ในกระบวนการของการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคีจะก่อให้เกิดการอนุรักษ์และวางแผนทรัพยากรที่มีคุณค่าที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างมา และยังสามารถส่งผลถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนต่อไป

ผลของการถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรมตามแนวทางครอบครัวใหญ่ในสังคมที่ทำให้พฤติกรรมในด้านบริโภคที่สั่งสมมาจากความเคยชินของผู้บริโภค เริ่มจากงานวิจัยของ Thomsen และ Sorensen (2006) ที่ทำการศึกษานวัตกรรมของวงจรชีวิตในครอบครัวที่เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมในการบริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของปัจเจกในการสร้างและยอมรับสัญญาณในการบริโภค รวมถึงการดำรงรักษาแนวคิดในความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองผ่านการบริโภค โดยงานวิจัยนี้พบว่าลักษณะการบริโภคทางสัญญาณที่ผู้หญิงแสดงออกมานั้นมักเป็นไปในรูปแบบของความเป็นแม่ และมีความสัมพันธ์กับข้อจำกัดในการบริโภคอื่นๆอีกด้วย ในปีต่อมา Gil (2007) ได้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของครอบครัวที่มีต่อความเสมอภาคในการเลือกบริโภคสินค้าขั้นพื้นฐานยี่ห้อต่างๆ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพื้นฐาน คือ นม ยาสีฟัน และน้ำมันมะกอกยี่ห้อต่างๆจำนวน 360 คน โดยพบว่าข้อมูลเชิงบวกที่ได้รับเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และพบว่าครอบครัวมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆสูงกว่าการไปรโมททางการตลาด ในช่วงเวลาเดียวกัน งานวิจัยของ Gil Andrés และ Salinas (2007) ที่ศึกษาทิศทางของบทบาทของครอบครัวในการมีอิทธิพลต่อการความเท่าเทียมในการบริโภคแบรนด์ พบว่าหากครัวเรือนใดมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้านั้นๆแล้ว ก็จะส่งผลถึงความภักดีในการซื้อสินค้านั้นๆอย่างต่อเนื่องเหนือสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อความหลากหลายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และ พบว่าความภักดีในสินค้านั้นสูงกว่าการให้คุณค่าความเท่าเทียมกันในการบริโภคสินค้านั้นๆ งานวิจัยในไทยของ นิรติศัย ทุมวงษา (2551) ที่ทำการศึกษานวัตกรรมการบริโภคของครัวเรือนไทยภายใต้พื้นฐานแนวคิดความเคยชินในการบริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายในของแต่ละคน โดยได้ทดสอบเบื้องต้นในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกับกลุ่มที่มีรายได้มาก โดยนำข้อมูลของครัวเรือนที่มีหัวหน้าครัวเรือน

เกิดปีเดียวกัน ถิ่นที่อยู่อาศัย (ภาค) สถานภาพครัวเรือน อาชีพ การศึกษา และเพศที่เหมือนกัน พบว่า การสะสมนิสัยเคยชินของการบริโภคในอดีต ไม่ส่งผลต่ออัตราการเจริญเติบโตของการบริโภคในครัวเรือนไทย จึงได้ศึกษาประเด็นด้านข้อจำกัดสภาพคล่องทางการเงินที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ครัวเรือนไทยโดยรวมมีข้อจำกัดสภาพคล่องทางการเงิน จึงเป็นเหตุให้ไม่พบพฤติกรรมเคยชินในการบริโภคของครัวเรือนไทย ที่เกิดจากปัจจัยภายในของแต่ละคนในอดีต ต่อมา เฌนิกา วิมไตรเมต (2557) ศึกษาการสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ซึ่งทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย ประเภทของสินค้าบริโภคไทยที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และลักษณะการสื่อสารในการขัดเกลาและถ่ายทอดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวไทย ที่มีสมาชิกต่างรุ่น โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับแบบสำรวจ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกทั้ง 3 รุ่น มีแบบแผนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยร่วมกัน คือ บริโภคจากความคุ้นชิน รุ่นปู่ย่าตายาย มีความภักดีต่อตราสินค้าและต่อการใช้สินค้าไทยสูง รุ่นพ่อแม่มีการสลับเปลี่ยนโดยการคำนึงถึงคุณภาพและโปรโมชั่น รุ่นลูกมีความภักดีต่ำ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึง คุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า ลักษณะการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดการบริโภคสินค้าไทยในครอบครัวด้วยการสื่อสารทางอ้อมผ่านการเรียนรู้จากความคุ้นชินมากที่สุด นอกเหนือจากอิทธิพลการขัดเกลาในครอบครัว พบตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้และการยุติการใช้สินค้าไทย ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าในแต่ละยุคสมัย สินค้าทดแทน คุณภาพสินค้า ด้านสุขภาพและความปลอดภัย บรรจุกภัณฑ์ ความไม่ต่อเนื่องของการผลิตและจำหน่าย ความไม่แน่ใจว่าสินค้าใดเป็นสินค้าไทย และการโฆษณา ดังนั้นจะเห็นได้ว่านอกการพฤติกรรมการบริโภคตามความเคยชินในชีวิตประจำวันแล้ว ตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือยุติการบริโภคสินค้าในสังคมไทย คือ การโฆษณา ดังนั้นกลยุทธ์การโฆษณาของผู้ผลิตถือเป็นแนวทางหนึ่งที่ผู้บริโภคพึงระวังและสร้างภูมิเพื่อการรู้เท่าทันการบริโภครูปแบบหนึ่ง

ความสัมพันธ์ของระบบเศรษฐกิจในสังคมที่ส่งผลต่อสัญญาณแสดงในบทความของ Dolfsma (2004) ที่กล่าวถึงลักษณะการบริโภคสินค้าเชิงสัญญาณที่เป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของบุคคลในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดๆมาบริโภค และให้ข้อเสนอแนะว่าในการเข้าใจลักษณะของพฤติกรรมการบริโภคเชิงสัญญาณนั้นจะเป็นส่วนที่ช่วยให้เกิดความชัดเจนในการทำ ความเข้าใจทฤษฎีในภาคเศรษฐกิจด้วย โดย Dinerstein (2014) ได้นำเสนอบทความที่กล่าวถึงความเป็นปัญหาของจินตนาการทางสังคมวิทยาที่ยังคงเป็นคำถามว่ามีส่วนในวิกฤตของระบบเศรษฐกิจโลกหรือไม่อย่างไร โดยในความเป็นจริงแล้วความเป็นสาธารณะในเรื่องสื่อต่างๆที่เชื่อมโยงกันในโลกปัจจุบันล้วนมีส่วนทำให้วิกฤตการณ์ต่างๆทางสังคมเชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น

ทั้งสิ้นระบบเศรษฐกิจและระบบสังคมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ โดยระบบโครงสร้างทางสังคมทั้งรูปแบบเก่าและรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนไป หรือการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในสังคมล้วนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจได้ทั้งสิ้น ดังนั้นเราสามารถกล่าวถึงความสัมพันธ์ในการนำประเทศไทยเข้าสู่การพัฒนาตามกลยุทธ์ THAILAND 4.0 คือการพัฒนาอย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ที่เปรียบเสมือนการเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจโดยต้องพิจารณาในส่วนของระบบสังคมและระบบปัจเจกในสังคมด้วย

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการค้าในระบบเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการบริโภคเชิงสัญญาะดังแสดงในงานของ ทศนีย์ มีวรรณ (2542) เกี่ยวกับการศึกษาปรากฏการณ์ชีวิตในฐานะเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ ที่มีความหมายสัมพันธ์กับสุขภาพและแนวคิดการโยยหาอดีตที่พบได้ 3 ลักษณะ คือ 1) การกระทำเชิงสัญลักษณ์ 2) การต่อต้านวัฒนธรรมสมัยใหม่ 3) การหวนสู่ออดีต โดยอาศัยการอธิบายอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ความหมายที่พบทั้งหมดนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชน ด้วยวิธีการให้ข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการสร้างความหมายใหม่ โดยการบริโภคชีวิตของชนชั้นกลางยังแฝงมูลค่าเชิงสัญญาะ คือ ค่าความเจาะจงทางชนชั้น ส่วนหน้าที่ของสื่อมวลชนคือ การให้สาระความรู้ การเผยแพร่แนวคิดหรือการถ่ายทอดอุดมการณ์ การนำเสนอทางเลือกใหม่ การเป็นเวทีสาธารณะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการทำหน้าที่ในปรากฏการณ์ชีวิต และยัง สามารถกล่าวได้ว่าจากการวิจัยนี้สื่อมวลชนหรือผู้ประชาสัมพันธ์ มีส่วนอย่างมากในการสร้างกำหนด และเผยแพร่รูปแบบลักษณะทางสัญญาะจากผู้ผลิตหรือแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางจากผลวิจัยนี้สอดคล้องกับบทความของ Leigh (1992) ที่กล่าวถึงผลกระทบในการบริโภคเชิงสัญญาะตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยตามหลักการของการบริโภคเชิงสัญญาะนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลมากกว่าคุณค่าการใช้งานจริง และซื้อในสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง หรือมีความสัมพันธ์กับสังคมที่ตนเองอยู่ เพราะเมื่อบุคคลต้องการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ของตนเอง ก็จะใช้สิ่งของหรือการแสดงสัญญาะเพื่อสร้างความหมายในการเข้าร่วมกลุ่มนั้นๆ ในสังคม โดยผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างสัญญาะในสินค้าให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ขาดความรู้ให้ความสำคัญในการเข้าร่วมกลุ่มทางสังคม หรือให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีสัญญาะมากกว่าสินค้าอื่นๆ แต่จะมีเพียงบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นที่เน้นการเลือกสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งในภาพรวมนั้นตลาดการบริโภคเชิงสัญญาะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค และสถานภาพทางสังคม ในจุดนี้เองที่กลยุทธ์ในการสร้างการตลาดมักจะเพิ่มสัญญาะลงไปสินค้าและบริการเพื่อเรียกราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ ต่อมา Conejo และ Wooliscroft (2015) ได้ทำการอธิบายแนวทางการ

สร้างแบรนด์หรือตราสินค้าที่ปกป้องถึงความเป็นสัญญาให้แก่ตัวสินค้า โดยสมาคมการค้าแห่งอเมริกา (The American Marketing Association's official marketing หรือ AMA's) ได้พยายามพัฒนากลยุทธ์ในการใช้แบรนด์แก่สินค้ามากกว่า 80 ปีโดยที่การสร้างแบรนด์นี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ได้ตรงตามทฤษฎีหรือหลักการในด้านการตลาดแต่อย่างใด แต่การรวมเอาลักษณะทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค สัญญาทางการตลาด และแนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านนี้มาพิจารณา Conejo และ Wooliscroft (2015) จึงกำหนดกรอบแนวคิดใหม่ให้แก่การสร้างแบรนด์ โดยกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อแบรนด์ 5 ส่วน คือ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สื่อ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และในทุกส่วนประกอบล้วนมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งสิ้น ซึ่งได้ว่าเป็นหนึ่งในวิธีการใช้สัญญาทางการตลาดเพื่อนำไปสู่ระบบทางการตลาดในระดับมหภาคที่ใหญ่ขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการแสดงถึงกระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า จากทฤษฎี ธีระเดชพงศ์ (2553) ศึกษากระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าโดยเลือกกรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์รายการมวยไทย 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องรวมไปถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญในรายการมวยไทย 7 สี คือ โปรโมเตอร์ หัวหน้าค่าย กลุ่มนักมวย และผู้ชมรายการดังกล่าว การวิเคราะห์ใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสำนักมาร์กซิสต์ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำให้เป็นสินค้าโดยเฉพาะประเด็นการผันเปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอย (use value) มาเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) และกลไกการตั้งราคา (pricing) และส่วนของเศรษฐศาสตร์การเมืองสื่อสารมวลชน (political economy of mass media) เพื่อวิเคราะห์บทบาทการสนับสนุนส่งเสริมของสื่อโทรทัศน์ในกระบวนการทำให้มวยไทยกลายเป็นสินค้า รวมถึงการนำทฤษฎีของทุนวัฒนธรรมของบูร์ดิเยอร์ในส่วนของแนวคิดการใช้ร่างกายเป็นทุน (bodily capital) เพื่อวิเคราะห์การใช้เรือนร่างของนักมวยในฐานะที่เป็นเพียงปัจจัยการผลิตหลักสำหรับผันแปรมวยไทยให้กลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่า มวยไทยในฐานะที่เป็นศิลปวัฒนธรรมแห่งการต่อสู้ของไทยถูกทำให้มีฐานะเป็นเพียงสินค้าอย่างหนึ่งโดยดูได้จากกลไกการตั้งราคา (pricing) ในการแข่งขันชกมวยที่เข้ามามีอิทธิพลเพิ่มขึ้น ทำให้สารัตถะของการชกมวยไทยจากที่เคยมุ่งเน้นเพื่อสืบทอดวัฒนธรรมไทยเพื่อเฟ้นหาคนมีฝีมือเชิงมวยและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตไปสู่การชกเพื่อหารายได้เป็นหลัก กลไกราคาพัฒนาจากการชกเพื่อชิงรางวัลไปสู่การชกแข่งขันเพื่อการหาเลี้ยงชีพ นักมวยได้ใช้เรือนร่างของตนเองเพื่อเป็นปัจจัยการผลิตผ่านการฝึกซ้อม ควบคุม และสร้างความแข็งแกร่งของร่างกาย รวมถึงนักมวยถูกผลิตขึ้นมาผ่านการขูดรีดพลังแรงงานเพื่อสนองความต้องการของนายทุน เมื่อมวยไทยเข้าไปเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ก็ยิ่งทำให้กระบวนการทำให้เป็นสินค้ามีความชัดเจนและซับซ้อนขึ้น กล่าวคือมวยไทย

ได้กลายเป็นเพียงสินค้าประเภทหนึ่งที่กลุ่มทุนสื่อโทรทัศน์ผลิตออกมาขายให้กับกลุ่มทุนสินค้าเพื่อสร้างผลกำไรสะสมมูลค่าส่วนเกินให้สื่อโทรทัศน์ผ่านค่าโฆษณา นักมวยที่ถูกผลิตทางรายการมวยไทย 7 สี ในตัวอย่างของกรณีศึกษา นี้ จึงมีลักษณะที่ถูกผลิตขึ้นจำนวนมากในรูปแบบเดียวกันเพื่อสนองความต้องการของผู้ชมมากกว่าเน้นคุณภาพแม้ไม้มวยไทยอย่างแท้จริง เกิดกระบวนการสะสมความมั่งคั่งจากมูลค่าส่วนเกินของสื่อโทรทัศน์ และธนาพร ฐูปพุทรา (2555) ศึกษากระบวนการก่อรูปวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี และกระแสความนิยมในประเทศไทย ศึกษาวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมากทั่วโลก ในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรมที่ถูกบริโภคอย่างแพร่หลายในหมู่คนเอเชียและขยายต่อเนื่องไปยังอีกหลายประเทศ อาทิ อเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง โดยในการศึกษาแสดงให้เห็นโครงสร้างและการก่อรูปของวัฒนธรรมเกาหลีที่ได้ผ่านกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับปัจจัยในเรื่องของการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ความนิยมของวัฒนธรรมเกาหลีมีบทบาทที่สำคัญในประเทศไทยมากเช่นกัน โดยเฉพาะ วัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี หรือที่รู้จักกันดีในชื่อ Korean Wave หรือ ฮันรยู (คำศัพท์ที่สื่อมวลชนประเทศจีนกล่าวถึงกระแสความนิยมวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี) สามารถจำแนกประเภทออกมาได้หลายหมวดหมู่ อาทิ ภาพยนตร์ ละคร เพลง (เคป๊อป) และสินค้าทางวัฒนธรรมรูปแบบอื่นๆ การส่งออกของวัฒนธรรมเกาหลีนั้นสำเร็จได้เพราะได้รับการสนับสนุนส่วนหนึ่งจากภาครัฐบาล และค่านิยมที่คนเกาหลีส่วนใหญ่ยึดถือ เช่น ความเป็นชาตินิยม การผสมผสานทางวัฒนธรรม โดยการศึกษา นี้ แสดงให้เห็นถึงภูมิหลังและโครงสร้างของการก่อรูปทางวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งถูกพัฒนาและกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมที่มีอำนาจและบทบาทระดับโลก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย นอกจากนี้กระแสวัฒนธรรมเกาหลียังมีบทบาทที่สำคัญในประเทศไทย เนื่องมาจากปัจจัยของความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ทำให้ไทยรับวัฒนธรรมเกาหลีในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจาก สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของเกาหลี อาหารเกาหลี การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบันเทิงของเกาหลี อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีอาจจางหายไปในอนาคต เช่นเดียวกับวัฒนธรรมอื่นๆที่เคยมีบทบาทในประเทศไทย เช่น วัฒนธรรมจากตะวันตกและวัฒนธรรมญี่ปุ่น (เจป๊อป) ที่เคยได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องจากทุกๆวัฒนธรรมล้วนมีการคงอยู่แค่ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การเผยแพร่ เริ่มเป็นที่นิยม และจางหายไปสุดท้ายที่สุด จากนั้นจะถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้คือวัฏจักรทางบทบาทของวัฒนธรรมในทุกๆสังคม รวมถึงวัฒนธรรมเกาหลี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านวัฒนธรรมและอาหารของประเทศไทย ได้แก่งานวิจัยของ นราทร ปานดี (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิต โดยใช้กรณีศึกษาใน อุตสาหกรรมอาหาร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคการผลิต ในส่วนของอุตสาหกรรมอาหาร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นบริษัทที่จดทะเบียนกับกรมการค้าภายใน จำนวน 32 บริษัท ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและกลุ่มของธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จ และอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant analysis) พิจารณาตัวแปรแนวทางในการปฏิบัติงานที่สามารถใช้จำแนกธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และธุรกิจที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการปฏิบัติงานที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิตในส่วนของอุตสาหกรรมอาหาร มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัยด้วยกัน โดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ การวางแผนด้านการเงินล่วงหน้า การคิดค้นและปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอย่างสม่ำเสมอ การปรับปรุงวิธีการดำเนินงานสม่ำเสมอ เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่มีรูปแบบที่ชัดเจน และมีการติดตามผลการใช้ผลิตภัณฑ์จากลูกค้าสม่ำเสมอ ตามลำดับ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ได้มีการสร้างสมการพยากรณ์การประสบความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งเมื่อนำสมการดังกล่าวมาหาจุดวิกฤติซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการจำแนกประเภทของธุรกิจ ได้ค่าเท่ากับ -1.907 ซึ่งหมายความว่าธุรกิจใดที่ดัชนีการประสบความสำเร็จมีค่าสูงกว่า -1.907 แสดงว่าธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และหากธุรกิจใดที่ดัชนีการประสบความสำเร็จมีค่าต่ำกว่า -1.907 แสดงว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่าสมการพยากรณ์การประสบความสำเร็จดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์อยู่ในระดับสูง (100%) ต่อมา นิพัทธ์ชนก นางพินิจ (2554) ศึกษาการสร้าง ความเป็นไทย ในพื้นที่อาหารนานาชาติ จากโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสร้าง "ความเป็นไทย" ในพื้นที่อาหารนานาชาติผ่านศาสตร์แห่งอาหารไทยในภัตตาคารไทย ซึ่งตั้งอยู่ในโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกภัตตาคารสี่แห่งซึ่งตั้งอยู่ในโรงแรมห้าดาวในเขตธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ภัตตาคารศิลาดล โรงแรมสุขโขทัย กรุงเทพ ภัตตาคารน้ำโรงแรมเมโทรโพลิแทน กรุงเทพ ภัตตาคารศาลาริมน้ำ โรงแรมแมนดาริน โอเรียนทอล และภัตตาคารสไปซ์ มาร์เกต โรงแรมโพธิ์ศรีชั้น กรุงเทพ โดยภัตตาคารทั้งสี่แห่งมีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นแตกต่างกันไป งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลายวิธีได้แก่ การสังเกต การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ การเข้าเยี่ยมชม และรวมถึงการใช้ข้อมูลเอกสารที่ได้จากแต่ละ

โรงแรมเกี่ยวกับประวัติและการจัดการระบบอาหารของโรงแรม ในการวิเคราะห์ งานวิจัยนี้ได้ใช้กรอบความคิดชื่อว่า "วงจรรทางวัฒนธรรม" ของนักวิชาการชื่อ สจวต ฮอลล์ ในการวิเคราะห์กระบวนการนำเสนอศาสตร์แห่งอาหารด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ การนำเสนออัตลักษณ์ การผลิต การบริโภค และกฎเกณฑ์ ในพื้นที่วัฒนธรรมอาหาร ผลของการวิจัยพบว่า "ความเป็นไทย" ได้ถูกสร้างผ่านลักษณะสามประการ ได้แก่ ประการที่ 1 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และบรรยากาศที่นำเสนอด้วยศิลปะสถาปัตยกรรมแบบไทยไม่ว่าจะดั้งเดิมหรือร่วมสมัย ประการที่ 2 ลักษณะการบริการแบบไทยที่ซับซ้อนที่ทำให้การต้อนรับด้วยกิริยา มารยาทแบบไทย และ ประการที่ 3 วิธีการผลิตอาหารไทย ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ค่านิยม ภูมิปัญญาไทย และวิถีความเป็นไทยบางประการได้ถูกเลือกมาใช้ในการนำเสนอศาสตร์แห่งอาหารไทยด้วยวิธีคิดและวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันไปในแต่ละภัตตาคาร ผลการวิจัยยังพบว่า ภัตตาคารไทยแต่ละแห่งในโรงแรมห้าดาวมีวิธีการเลือกนำเสนออัตลักษณ์ของอาหารไทย และ "ความเป็นไทย" ผ่านองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารไทยที่ต่างกัน การผลิตและการบริโภคอาหารไทยดำเนินไปตามความสัมพันธ์ ความคาดหวัง ค่านิยม และมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับระหว่าง "เจ้าของ" และ "ลูกค้า" ของโรงแรม ในกระบวนการผลิตยังต้องคำนึงถึงระบบและกฎเกณฑ์ในการผลิตอาหารไทยและ ด้วยความเป็นพื้นที่นานาชาติ จึงมีการใช้มาตรฐานสากลควบคู่ไปกับ "ความเป็นไทย" ในภัตตาคารไทย ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กระบวนการสร้างความหมายและสร้างความเป็นไทยมีความเป็นพลวัตสูงเพราะเป็นภัตตาคารที่อยู่กับโลกาภิวัตน์ "ความเป็นไทย" ในศาสตร์แห่งอาหารไทย จึงถูกต่อรองจากค่านิยมนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่กล่าวถึงความ เป็นวัฒนธรรมของ ไทยที่สัมพันธ์กับอาหาร ได้แก่งานวิจัยของระดม พบประเสริฐ (2549) ที่ศึกษาประวัติศาสตร์วัฒนธรรมการกินอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่าในช่วงที่หนึ่งบทบาทของรัฐต่อเรื่องวัฒนธรรมอาหารการกินนั้น รัฐไม่ได้ให้ความสนใจการกินอยู่ของผู้ได้ปกครองในด้านโภชนาการ แต่ใช้กลไกอุดมการณ์เป็นเครื่องมือในการปลูกฝังกรอบงำความคิดความเชื่อเกี่ยวกับการกิน ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ทางการผลิตของสังคมไทย ที่รัฐมีจุดมุ่งหมายเพื่อรักษาไว้ให้มั่นคง ส่วนช่วงที่สอง เมื่อรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงครามขึ้นมามีอำนาจได้หันมาใส่ใจในเรื่องการกินอยู่ของผู้ได้ปกครองเนื่องจากรัฐได้ใช้วัฒนธรรมการกินเป็นเครื่องแสดงความเจริญของชาติ ที่ต้องการให้ทัดเทียมกับนานาประเทศ การสร้างสังคมที่เจริญมีวัฒนธรรมการกินอยู่ที่ดี จึงเป็นภาระหน้าที่ใหม่ทีของรัฐ แต่หลังรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ประเทศไทยได้เปิดรับระบบทุนนิยมเข้ามา ซึ่งเกิดขึ้นในรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทำให้ระบบการผลิตจากเดิมที่เป็นแบบ ผลิตเลี้ยงชีพ (Self-Sufficient Economy) เปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อตลาด (Market Economy) เป็นการเปิดรับกระบวนการโลกา

ภวัตน์ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่ผสมผสาน หรือบูรณาการของวัฒนธรรมไทยกับวัฒนธรรมสากล ขณะเดียวกันก็เกิดแรงสะท้อนกลับจากวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เข้าสู่กระบวนการโลกาภิวัตน์และส่งผลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นอื่นๆ ในการศึกษาจากลฎาภา พูลโพธิ์ทอง (2556) ในเรื่องอาหารชาววังและวัฒนธรรมอาหารราชสำนัก ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 – 2453) ในด้านอาหารชาววังและวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในราชสำนัก ผลจากการศึกษาพบว่าสิ่งที่สำคัญที่ทำให้การรับเอาวัฒนธรรมอาหารต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมอาหารไทยในรัชสมัยนี้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากรัชสมัยก่อนหน้านั้น คือความพยายามของชนชั้นสูงชาวสยามในการที่จะปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภคอาหารที่มีความคุ้นเคยมาช้านาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าในการปรับเปลี่ยนนั้นเป็นไปด้วยความยากลำบากและชนชั้นสูงเองก็ไม่ได้มีความพยายามที่จะเปลี่ยนตามแบบธรรมเนียมตะวันตกโดยสิ้นเชิง โดยในการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเพียงการปรับเปลี่ยนแบบผสมผสานวัฒนธรรมตะวันตกเข้ากับวัฒนธรรมไทยนั่นเอง การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมการบริโภคนี้เป็นเพียงวิธีหนึ่งที่รัชกาลที่ 5 และชนชั้นสูงชาวสยามต้องการยกระดับมาตรฐานการรับประทานในสังคมราชสำนักเพื่อสร้างการยอมรับจากชาติตะวันตกว่าชนชั้นนำไทยนั้นเปรียบเสมือนตัวแทนของชาวไทยที่แสดงออกถึงความทัดเทียมกับชาติตะวันตกในแง่ของความคิดวิไลซ์ ทันสมัยและมีความรู้อย่างผู้ที่เจริญแล้ว การแสดงออกเหล่านี้นับว่าเป็นความสำเร็จของรัชกาลที่ 5 ในการเลือกรับและปรับใช้วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยโดยยังคงรักษาเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทยไว้ได้

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ (2546) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย เพื่อศึกษาอุปสรรคและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของสินค้าไทยและปัจจัยความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าไทยที่เข้มแข็ง เป็นที่ยอมรับของลูกค้ายภายในประเทศ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารกิจการไทยชั้นนำพบว่า ปัญหาและอุปสรรคของสินค้าไทย เกิดจากทรัพยากรด้านเงินทุนและบุคลากร รวมไปถึงขนาดกำลังการผลิตต่ำ รวมไปถึงอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองราคาต่ำ ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันของสินค้าไทยเมื่อต้องเกิดการแข่งขันข้ามชาติ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสินค้าไทยที่มีลักษณะของความเป็นท้องถิ่นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าที่มีลักษณะความเป็นสากลมากกว่า เนื่องจากสินค้าที่มีความเป็นสากลนั้นสร้างคุณค่าทางด้านสถานะทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่า

แนวคิดที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การนำเสนอสัญญาในรูปแบบของการแสดงออกด้านอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน การสร้างคุณค่าผ่านการใช้สินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ล้วนส่งผลทางด้านการตลาดต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ผลิตควรทำการศึกษาเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอสินค้าให้เป็นที่นิยมของตลาดในผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าโอท็อปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยในแต่ละตำบล ที่สามารถพัฒนาเพื่อนำเสนอสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยแนวทางการเรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญาในสินค้าโอท็อปนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในส่วนต่อไป

2.4.4 บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการเรียนรู้

การศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาในงานวิจัยนี้ พิจารณาจากการให้ความหมายทั้งในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโอท็อป โดยผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญาจะเป็นผู้กำหนดความหมายสัญญาในสินค้าโอท็อป และส่งต่อไปยังผู้บริโภคในฐานะของผู้ถอดรหัส ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ชุมชนที่นับเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยในการนำเสนอรูปแบบการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร ของ พรทิพย์ ตีลกานันท์ (2557) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ผลการวิจัยข้างต้นนำมาพิจารณาคัดเลือกชุมชนที่มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 ชุมชน เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยเงื่อนไขการเรียนรู้ของชุมชนในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร โดยผลการวิจัยข้างต้นทั้งหมดนำมารวบรวมสังเคราะห์เป็นรูปแบบการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร และนำเสนอต่อชุมชน จำนวน 1 ชุมชน โดยประยุกต์ใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า ชุมชนแต่ละแห่งมีบริบทที่แตกต่างกัน โดยโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) แบบเครือข่ายชุมชน 2) แบบชุมชนเป็นฐาน 3) แบบกลุ่มและเครือข่ายการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารในชุมชน ซึ่งมีช่วงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ เป็น 3 ช่วง คือ (1) ช่วงก่อรูปโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์สู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน (2) ช่วงปรับเปลี่ยนโครงสร้างและปฏิสัมพันธ์สู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน (3) ช่วงพัฒนา

โครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ซึ่งการเรียนรู้ของชุมชนภายใต้โครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ (1) การเรียนรู้เพื่อฟื้นฟูหรือพัฒนาวิถีชุมชนและการพึ่งตนเองสู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร (2) การเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนชุมชนสู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารร่วมกัน (3) การเรียนรู้เพื่อพัฒนาการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ปัจจัย/เงื่อนไขการเรียนรู้ของชุมชนฯ ในส่วนที่ส่งเสริมการเรียนรู้ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของชุมชน วิกฤต/ปัญหาในด้านต่างๆ ความตระหนักและแนวคิดในการแก้ไขปัญหา ผู้นำการเปลี่ยนแปลงสู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ผู้นำชุมชน ครอบครัว ความสัมพันธ์แบบเครือญาติคนบ้านเดียวกัน การมีข้อมูลความรู้ที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ การมีแหล่งการเรียนรู้ในชุมชนอย่างหลากหลาย ฯลฯ ในส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ ได้แก่ สภาพและปัญหาความแห้งแล้ง ฐานะทางเศรษฐกิจและหนี้สิน ความคิดความเชื่อส่วนบุคคล อิทธิพลทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่ไม่เอื้อหรือขัดแย้งกับการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน การมีองค์ความรู้และแหล่งการเรียนรู้ในชุมชนน้อย ฯลฯ รูปแบบการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร มีรูปแบบเป็น “วงเกลียวการเรียนรู้เพื่อสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร” ประกอบด้วย สถานการณ์ที่นำไปสู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ปัจจัยเงื่อนไขการเรียนรู้ของชุมชนในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร การเปลี่ยนแปลงสู่การเรียนรู้และการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน และกระบวนการเรียนรู้ภายใต้โครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ในการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ 1) แบบเครือข่ายชุมชน 2) แบบชุมชนเป็นฐาน 3) แบบกลุ่ม และเครือข่ายการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารในชุมชน โดยวงเกลียวการเรียนรู้ มีลักษณะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันขึ้นไป 3 ระยะ ได้แก่ (1) การเรียนรู้เพื่อฟื้นฟูหรือพัฒนาวิถีชุมชนและการพึ่งตนเองสู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร (2) การเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนชุมชนสู่การสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารร่วมกัน (3) การเรียนรู้เพื่อพัฒนาการสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ซึ่งในแต่ละระยะจะมีการขยายตัวตามปัจจัยเงื่อนไขการเรียนรู้ของชุมชนฯ และกระบวนการเรียนรู้ภายใต้โครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ฯ ที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ วงเกลียวการเรียนรู้ อาจดัดดอยกลับลงมาได้ หากมีสถานการณ์ที่กระทบต่อปัจจัยเงื่อนไขการเรียนรู้ของชุมชนฯ และ/หรือ กระบวนการเรียนรู้ภายใต้โครงสร้างและปฏิสัมพันธ์ฯ โดยในการนำรูปแบบการเรียนรู้ ไปใช้ ชุมชนควรมีการวิเคราะห์และประเมินชุมชน พร้อมทั้งศึกษารูปแบบ

การเรียนรู้ ก่อน เพื่อเลือกแบบและระยะเวลาการเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับชุมชน แล้วจึงวางแผน และดำเนินการตามรูปแบบการเรียนรู้ ต่อมา เทพสุดา จิวตระกูล (2557) ได้ทำการวิจัยเพื่อการนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายอาหารปลอดภัย โดยการวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยและเงื่อนไขในการพัฒนาชุมชน เครือข่ายอาหารปลอดภัยให้สามารถดำรงเครือข่ายได้ และนำเสนอแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายอาหารปลอดภัย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสังเกตกระบวนการเรียนรู้และกิจกรรมแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือผู้นำเครือข่าย กลุ่มสมาชิกครัวเรือนเครือข่าย และกลุ่มเครือข่ายภายนอกหมู่บ้าน มีเครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและประเด็นการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายอาหารปลอดภัย ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการเรียนรู้ของชุมชนมีองค์ประกอบสำคัญคือ สมาชิกในเครือข่าย องค์ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยเชิงเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมการเรียนรู้ ในกระบวนการเรียนรู้ที่ประกอบด้วย กระบวนการสร้างความคิดที่ตรงกัน กระบวนการพัฒนาความรู้ให้กับสมาชิก กระบวนการเสริมศักยภาพในการปรับตัว และกระบวนการรักษาทุนของเครือข่าย และกิจกรรมการเรียนรู้ของชุมชนเครือข่ายประกอบด้วย การประชุมประจำเดือน การเก็บเกี่ยวผลผลิต การจัดจำหน่าย กิจกรรมพัฒนาองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ กิจกรรมพัฒนาส่งเสริมอาชีพ กิจกรรมการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น กิจกรรมวิจัยชุมชน และกิจกรรมเพื่อส่งเสริมนโยบายสาธารณะ 2) ปัจจัยในการพัฒนาชุมชนเครือข่ายอาหารปลอดภัยให้สามารถดำรงเครือข่ายได้มี 2 ระดับคือ ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ความใส่ใจสุขภาพ ความใฝ่รู้เพื่อพัฒนาการทำเกษตรอินทรีย์ ความมุ่งมั่นในการทำเกษตรอินทรีย์ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และการมีสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกัน และปัจจัยระดับชุมชนเครือข่าย ได้แก่ การเสริมศักยภาพการทำงานเครือข่าย การสนับสนุนจากองค์กรภายนอก การประชาสัมพันธ์และยกย่องความสำเร็จ และจัดระบบสวัสดิการเพื่อสมาชิก สำหรับเงื่อนไขในการพัฒนาชุมชนเครือข่ายอาหารปลอดภัยให้สามารถดำรงอยู่ได้ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นในระบบเกษตรอินทรีย์ ความรับผิดชอบต่อการทำงานเครือข่าย ความต่อเนื่องของกิจกรรม การรักษามาตรฐานของเครือข่าย และแรงจูงใจในการผลิตอาหารปลอดภัย 3) แนวทางการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อการดำรงอยู่ของเครือข่ายอาหารปลอดภัย แบ่งออกได้คือ องค์ประกอบของการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของ

ชุมชนคือ สมาชิกในเครือข่าย องค์ความรู้ และกิจกรรมการเรียนรู้ และกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ประกอบด้วย 6 กระบวนการคือ สนับสนุนการมีส่วนร่วม ยกย่องเครือข่ายให้เข้มแข็ง ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สร้างกระบวนการทัศน์ สร้างแรงจูงใจ และสร้างนโยบาย

Alfredo และ Pablo (2015) ศึกษาการสร้างกลยุทธ์ของระบบชุมชนในการสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนเพื่อจัดการทุนสัญลักษณ์ภายใต้ชุมชนที่เป็นระบบเสรีนิยมรูปแบบใหม่ โดยเน้นที่ผลกระทบของรูปแบบด้านการเมืองและการปกครองที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าในระบบการจัดการด้านอาหารของชุมชน ในประเทศสเปนที่กำลังประสบปัญหาในระบบสังคมและระบบเศรษฐกิจในกระบวนการผลิต จากชุมชนและชนชั้นล่าง เพื่อหาจุดสมดุลในการจัดการวัตถุดิบพื้นฐานและการจัดเก็บทุนในด้านสัญลักษณ์อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาโดยพบว่าทำให้ชุมชนได้ใช้การจัดการในด้านต่างๆด้วยตนเอง หรือการทดลองทำจริงนั้น จะสามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งในการทำงานต่างๆในชุมชน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีและการจัดการด้านผลกำไรที่สูงขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ณัฐดี ใจแสงทรัพย์ (2556) ศึกษาการสร้างเสริมทุนชุมชนผ่านการเรียนรู้จากการสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า 1) สภาพการเรียนรู้การสร้างเสริมทุนชุมชนนั้น ชุมชนมีการเรียนรู้ทักษะการสื่อสารมากที่สุด เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ โดยมีแหล่งเรียนรู้สำคัญคือ สถานศึกษา ปัจจัยการเรียนรู้ที่สำคัญ คือ บุคลากร ที่มีความร่วมมือในชุมชนจากทุกภาคส่วน 2) การเรียนรู้จากการสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างเสริมทุนชุมชน พบว่า การเรียนรู้การสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยสร้างเสริมทุนชุมชนด้านทุนสังคมมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามช่วงการเรียนรู้การสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น พบว่า ช่วงการเตรียมการเป็นช่วงที่สามารถสร้างเสริมทุนมนุษย์มากที่สุด ช่วงการดำเนินการสร้างเสริมทุนวัฒนธรรมมากที่สุด และช่วงการประเมินผลและเผยแพร่สร้างเสริมทุนสถาบันครอบครัวมากที่สุด และ 3) แนวทางการสร้างเสริมทุนชุมชนผ่านการเรียนรู้จากการสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า แนวทางในการสร้างเสริมทุนชุมชนทั้ง 5 ด้าน ควรมีการจัดกิจกรรมสำคัญ ดังนี้ 3.1) ทุนมนุษย์ ควรมีการจัดกิจกรรมที่ลงมือปฏิบัติจริง 3.2) ทุนสถาบันครอบครัว ควรสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีจากการให้กำลังใจและการสนับสนุนในการทำกิจกรรมร่วมกัน 3.3) ทุนวัฒนธรรม ควรจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมในการเรียนการสอนของโรงเรียน 3.4) ทุนกิจกรรม ควรจัดเวทีสาธารณะเพื่อเป็น

พื้นที่ในการแสวงหาเป้าหมายของชุมชนร่วมกัน และ 3.5) ทุนสังคม ควรจัดให้มีลานวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อสร้างพื้นที่การสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ในการลดช่องว่างระหว่างวัย

งานวิจัยของ วาสนา เตชะวิจิตรสาร (2558) ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบและกระบวนการเรียนรู้ชุมชนเพื่อการจัดการตนเองในการอนุรักษ์ป่าชุมชน ผลการวิจัย พบว่า 1. องค์ประกอบการเรียนรู้ชุมชนเพื่อการจัดการตนเองในการอนุรักษ์ป่าชุมชน ประกอบด้วย 1) เนื้อหา/ความรู้ 2) กิจกรรมการเรียนรู้ 3) แหล่งเรียนรู้ 4) ผู้เรียนรู้ที่รู้จักตนเอง เข้าใจสังคมและพร้อมที่จะเรียนรู้ 5) เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรม 6) ผู้ส่งเสริมที่มุ่งให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง 7) การกระทำเชิงการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน และ 8) การเข้าถึงข้อมูลเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย และกระบวนการเรียนรู้ชุมชนเพื่อการจัดการตนเองในการอนุรักษ์ป่าชุมชน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1) การรับข้อมูล 2) การประมวลข้อมูล 3) การสรุปและใช้ข้อมูล และ 4) การประเมินผลการใช้ข้อมูลและสร้างความรู้ 2. รูปแบบการเรียนรู้ชุมชนเพื่อการจัดการตนเองในการอนุรักษ์ป่าชุมชน ประกอบด้วย 1) ปรัชญา ได้แก่ ป่าคือชีวิต 2) แนวคิดสำคัญที่ใช้ ได้แก่ (1) การเรียนรู้ตลอดชีวิต (2) การเรียนรู้ชุมชน (3) การกระทำเชิงการสื่อสาร และ (4) การอนุรักษ์ป่าชุมชน 3) องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) เนื้อหา/ความรู้ (2) กิจกรรมการเรียนรู้ (3) แหล่งเรียนรู้ (4) ผู้เรียนรู้จักตนเอง เข้าใจสังคม และพร้อมที่จะเรียนรู้ (5) เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบริบทสังคมและวัฒนธรรม (6) ผู้ส่งเสริมที่มุ่งให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง (7) การกระทำเชิงการสื่อสารเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน และ (8) การเข้าถึงข้อมูลเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่าย 4) หลักการที่ยึดถือในการเรียนรู้ ได้แก่ (1) คนพึ่งป่า ป่าพึ่งคน และ (2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และ 5) กระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) รับข้อมูล (2) ประมวลข้อมูล (3) สรุปและใช้ข้อมูล และ (4) ประเมินผลการใช้ข้อมูลและสร้างความรู้ 3. ปัจจัยของรูปแบบ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) ภูมิความรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ 2) ผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน 3) ผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง 4) ความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรป่าไม้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ภาครัฐหรือชายที่ให้การสนับสนุนต่อเนื่อง เงื่อนไขของรูปแบบ ประกอบด้วย 1) การมองเห็นปัญหา 2) การมีข้อตกลงร่วมกันในการใช้ประโยชน์จากป่าชุมชน 3) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และ 4) การเรียนรู้ตามอัธยาศัย 4. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนรู้ชุมชนเพื่อการจัดการตนเองในการอนุรักษ์ป่าชุมชน ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของชุมชนด้วยการศึกษาตามอัธยาศัย 2) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวัฒนธรรมการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน 3) ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเรียนรู้การจัดทำแผนการจัดการป่าร่วมกัน

พิพัฒนพงศ์ เศรษฐพันธุ์ (2547) ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ทางการศึกษานอกระบบโรงเรียนของครัวเรือนชนบทเพื่อพัฒนาโครงการผลิตภัณฑ์สาโทพื้นบ้านไทย: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้ทางการศึกษานอกระบบโรงเรียนของครัวเรือนชนบทเพื่อพัฒนาโครงการผลิตภัณฑ์สาโทพื้นบ้านไทย ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการจัดกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดการพัฒนาโปรแกรมการเรียนการสอนของ Patrick Boyle (1981) 8 ขั้นตอน โดยศึกษาจากกลุ่มสาโทพื้นบ้านไทยในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 964 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสนทนากลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และสถิติพื้นฐาน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการเรียนรู้ของครัวเรือนเป็นแบบการหาความรู้ด้วยตนเอง การสังเกตจากบุคคลอื่น การบอกเล่าต่อกันมา และจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยกระบวนการเรียนรู้มี 3 รูปแบบ คือ การเรียนรู้ภายในครัวเรือน การเรียนรู้ที่เกิดจากการส่งเสริมภายนอกชุมชน และการเรียนรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างสมาชิก กระบวนการเรียนรู้ของครัวเรือนชนบทเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สาโทพื้นบ้านไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในรูปแบบของชุมชน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อป โดยพบว่าปัจจัยในด้านการเรียนรู้ของชุมชนนั้น เกิดจากความต้องการพัฒนา หรือการประสบปัญหาภายในชุมชนและชุมชนจะพยายามหาวิธีการเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยพบว่าเครือข่ายและผู้นำชุมชน มีส่วนอย่างมากในการนำพาชุมชนให้พัฒนา นอกจากนี้การพัฒนาในชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ตรง หรือการทดลองซึ่งผลผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในแต่ละรูปแบบอาจมีแนวทางและกระบวนการ ขั้นตอนในการเรียนรู้แตกต่างกันไป

ในสังคมปัจจุบันสามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าการแทรกซึมของสัญญาณนั้นมิอยู่ในทุกส่วนของทุกระบบสังคม ตั้งแต่หน่วยย่อยในระดับปัจเจกบุคคลในการใช้ชีวิตประจำวันขึ้นพื้นฐานการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการระบบครอบครัว ไปจนถึงหน่วยใหญ่ของระบบสังคมในระดับประเทศ เช่น การใช้ภาษาและวัฒนธรรม การกำหนดกฎหมายเกณฑ์ต่างๆ ฯลฯ ซึ่งทุกคนล้วนเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมบริโภคทั้งสิ้น โดยลักษณะของการรับรู้ด้านสัญญาณและการยอมรับสัญญาณนั้นจะมีความแตกต่างกันในแต่ละสังคมตามลักษณะของการแสดงออกทางอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคลในสังคม ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ โดยความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้การตีความในด้านสัญญาณแตกต่างกันไป งานวิจัยนี้มีความสนใจในการศึกษาทิศทางในการ

เกิดสัญญาในสังคมไทย เพื่อสร้างการยอมรับสัญญา และนำเสนอแนวทางในการเรียนรู้เพื่อสร้างสัญญาที่เหมาะสม และนำเสนอไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ได้รับการยอมรับร่วมกันในประเทศ สร้างความเข้าใจในสัญญาความเป็นไทยในทิศทางเดียวกัน และสามารถพัฒนาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าสินค้าของประเทศไทย จนนำไปสู่การใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้าทางด้านเศรษฐกิจตามแนวยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย THAILAND 4.0 และนำสินค้าของประเทศไทยออกสู่สายตาชาวโลกในระดับสากล



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methods) จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 3.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม 3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ 3.3 เพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปนั้น พิจารณาตามแนวคิดการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของฌอง โบตริยาร์ด โดยมองความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้าในรูปแบบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (Function) 2) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Economic) 3) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (Symbolic) 4) ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Sign) ประกอบกับแนวคิดการปฏิบัติการของผู้กระทำการในสังคม ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตในฐานะผู้เข้ารหัสสัญลักษณ์ผ่านสินค้าโอท็อป และผู้บริโภคในฐานะผู้ถอดรหัสสัญลักษณ์จากสินค้า ดังนั้นในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

3.1.1 ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิต

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าโอท็อป โดยเก็บจาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่เข้าร่วมในงานประชารัฐรวมพลสินค้าชุมชนรวมใจ ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ

(สหบ.) ณ ริมคลองผดุงกรุงเกษม ระหว่างวันที่ 3-24 ตุลาคม 2560 โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมขายสินค้าประมาณ 400 คน กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่เข้าร่วมในงาน OTOPI CITY 2017 ที่จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 (มีผู้เข้าร่วมขายสินค้าประมาณ 2,000 คน) และกลุ่มที่ 3 คือผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่มีร้านค้าอยู่ในศูนย์กระจายสินค้า OTOPI และงานแสดงสินค้าอื่นๆในกรุงเทพมหานคร

(2) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งในผู้ผลิตผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Interval) ความคลาดเคลื่อน (E) $\pm 5\%$ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

$$\text{การคำนวณ} \quad 395.0218 = \frac{31,740}{1 + 31,740(0.05)^2}$$

โดย จำนวนผู้ผลิตทั้งหมด = 31,740 ราย
 ค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้ในงานวิจัยนี้กำหนดที่ ร้อยละ 5
 ดังนั้น จำนวนผู้ผลิตที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลควรมีน้อยกว่า 396 คน

หมายเหตุ กลุ่มชุมชนผู้ผลิตสินค้า OTOPI จากที่ลงทะเบียนกับกรมพัฒนาชุมชน มีผลิตภัณฑ์ OTOPI ทั้งหมดมีจำนวน 127,063 ผลิตภัณฑ์ (จากผู้ผลิตทั้งหมด 31,740 ราย) โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 หมวด คือ หมวดอาหาร หมวดเครื่องดื่ม หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย หมวดของใช้ประดับตกแต่ง และหมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร (ข้อมูลจากเว็บไซต์ <http://www.thaitambon.com> [ออนไลน์], 2560)

(3) วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้ผลิต

- (4) การตรวจสอบเครื่องมือ ความถูกต้องเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อหาภาษา โดยนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมข้อมูลมากที่สุด โดยผู้ตรวจสอบเครื่องมือ ได้แก่
- ก. ร.ศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
 - ข. ดร. วันดี ศิริโชคชัชวาล ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย อาจารย์ประจำวิทยาลัยวิทยาศาสตร์สาธารณสุข จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ค. นาง อลงกรณ์ จารุธีรนาท นักวิชาการวัฒนธรรม ชำนาญการ กลุ่มพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม กองกลาง สป.วธ.
 - ง. นาย อานนท์ คำชู นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ กลุ่มพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สป.วธ.
 - จ. Ms. Arpaporn Chomcherngpat Programme Assistant, Macroeconomic Policy Analysis and Financing for Development Division, United Nations ESCAP
- (5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้า OTOP ที่เข้าร่วมในงานจัดขึ้นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- (6) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ ใช้การจำแนกข้อมูลและการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Pearson Correlation ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ spss และการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยโดยอาศัยแนวคิดในเรื่องตรรกะในการบริโภคของ ฉอม โบตริยาร์ดเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อร่างแบบสัมภาษณ์ในขั้นต่อไป

3.1.2 ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้บริโภค

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาลักษณะการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจากแบบสอบถาม ออนไลน์ในบุคคลทั่วไป ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ได้ เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 400 คน ในบุคคลทั่วไปในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น การเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย จำนวน 400 คน
- (2) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในผู้บริโภคผู้วิจัยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Confidence Interval) ความคลาดเคลื่อน (E) $\pm 5\%$ ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

$$\text{การคำนวณ } 399.9958 = \frac{66,061,000}{1 + 66,061,000(0.05)^2}$$

โดย จำนวนประชากรทั้งหมด = 66,061,000 คน (ข้อมูลจาก สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล : มกราคม 2560)

ค่าคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้ในงานวิจัยนี้กำหนดที่ ร้อยละ 5
 ดังนั้น จำนวนผู้บริโภคที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลควรมีอย่างน้อย 400 คน

- (3) วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้บริโภค

- (4) การตรวจสอบเครื่องมือ ความถูกต้องเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในเนื้อหาภาษา และนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมและครอบคลุมข้อมูลมากที่สุด โดยผู้ตรวจสอบเครื่องมือจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ร.ศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ ดร. วันดี ศิริโชคชัชวาล นางอลงกรณ์ จารุธีรนาท นายอานนท์ คำชู และ Ms. Arpaporn Chomcherngpat
- (5) การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้เบราว์เซอร์ www.surveycan.com เพื่อสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ในผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้
- (6) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ความสัมพันธ์ ใช้การจำแนกข้อมูลและการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยสถิติ Pearson Correlation ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ spss และการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยโดยอาศัยแนวคิดในเรื่องตรรกะในการบริโภคของ ฉอม โบตริยาร์ดเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อร่างแบบสัมภาษณ์ในขั้นต่อไป

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลหาสภาพ ลักษณะ และความสัมพันธ์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม จากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามและวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในกลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ตัวแทนผู้บริโภค และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ตัวแทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยผู้วิจัยได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ OTOP ที่อยู่ในหมวดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่เป็นสินค้าโอท็อป 4 หรือ 5 ดาว เคยได้รับรางวัลจากกรมพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และเคยได้เข้าร่วมแสดงหรือจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP ที่จัดขึ้นโดยกรมพัฒนาชุมชน ณ เมืองทองธานี โดยคัดเลือกแบบเจาะจงเพื่อทำการสัมภาษณ์โดยมีทั้ง 2 รูปแบบ คือรูปแบบบุคคล และวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 ท่าน ตามหมวดของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่

- ก. หมวดอาหาร : คุณกนกพร อักษรภูษิตพงศ์
- ข. หมวดเครื่องดื่ม : คุณทิพย์มาศ กิจเกษตรสถาพร
- ค. หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย : คุณอภิชาติ พลบัวไข
- ง. หมวดเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง : คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ
- จ. หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา : คุณดวงพร สืบสาย

(2) ตัวแทนผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ตัวแทนผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสัญญาในการบริโภคสินค้าและบริการ ที่มีความแตกต่างในสาขาวิชาชีพ เพื่อรวบรวมมุมมองในการให้ความหมายกับสินค้าทั่วไป และสินค้าโอท็อปได้อย่างครอบคลุม โดยการคัดเลือกผู้บริโภคแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง ดังนี้

- ก. ผู้บริโภคที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ คุณภัทราวดี มีชูชน : ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ. 2557 อาจารย์ด้านการแสดง และเป็นผู้บริโภคที่ความโดดเด่นในด้านการแสดงอัตลักษณ์
- ข. ผู้บริโภคที่ให้คุณค่าความสำคัญในการบริโภคตราสินค้า คุณธาวิน พี เชี่ยวตง : ผู้นิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนม เป็นที่รู้จักกันในนามของ “เจ้าแม่แบรนด์เนม”
- ค. ผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านสังคม ดร.นิลุบล ลิมพวงศ์พันธุ์ : คุณแม่ดีเด่นประจำปี 2560 และนักสังคมสงเคราะห์

- ง. ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการใช้งาน พลตรี นายแพทย์ พุศเรษฐ จง
เฟื่องปริญญา : แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านกระดูกและข้อ ตัวแทน
ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพและการใช้งาน
จากสินค้า
- จ. ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด คุณ
แหลมฉาน ชุณหะวัณ โชติ : Director of Marketing
BanyanTree Bangkok
- (3) ตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ โดยเลือก
จากตัวแทนของหน่วยงานด้านต่างๆ โดยการคัดเลือกแบบ
เฉพาะเจาะจง ดังนี้
- ก. คุณชฎานิษฐ นาควัชร : Biz Club และกรรมการเครือข่าย
OTOP Citizen Reporter ที่มีสมาชิกในเครือข่ายทุกจังหวัดทั่ว
ประเทศมากกว่า 6,000 คน
- ข. คุณลักขณา นะวิโรจน์ : ผู้บริหารในเครือพารากอน และเดอะ
มอลล์กรุ๊ป ที่มีสินค้าโอท็อปวางจำหน่ายทุกสาขา และมีความ
สนใจในการทำงานด้านเกษตรและชุมชน รวมถึงการจัดตั้ง
โครงการ “สุขสยาม” โดยประสานความร่วมมือกับกรมพัฒนา
ชุมชน ที่จะเปิดปลายปี พ.ศ. 2561 เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้
แลกเปลี่ยนของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและสินค้า
โอท็อปทั่วประเทศ
- ค. คุณจิรายุ ตันตระกูล : นักแสดงจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส
ที่กล่าวได้ว่าสามารถปลูกกระแสรักความเป็นเอกลักษณ์การ
แต่งกายและความเป็นอยู่ของไทยให้กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง
ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา
- ง. คุณนุชนันท์ ทรัพย์ประดิษฐ์ : นักวิชาการด้านออกแบบงาน
หัตถกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ความรู้ในกิจกรรม
การผลิตสินค้าพื้นบ้าน ที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ในงาน OTOP Mid Year และ OTOP City ตั้งแต่ปี 2015 - 2018

จ. คุณอโนมา หาญอุดมสุข : เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายสินค้า OTOP Galleria ณ ทางด่วนเพลินจิต สังกัดจากองค์กรเอกชนที่รัฐบาลจัดจ้างมาทำงาน

ฉ. คุณรัศมี กาญจนวีระ : กลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

- 3.2.2 วิธีดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เพื่อสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือความถูกต้องเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แบบสัมภาษณ์มีความครอบคลุมประเด็นคำถาม รวมถึงมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยผู้ตรวจสอบเครื่องมือ ได้แก่ ร.ศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ ร.ศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ ดร. วันดี ศิริโชคชัชวาล นาง อลงกรณ์ จารุธีรนาท นาย อานนท์ คำชู และ Ms. Arpaporn Chomcherngpat
- 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำจดหมายเพื่อติดต่อขออนุญาตผู้ผลิต ผู้บริโภค และตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอสัมภาษณ์ข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือการเดินทางไปสัมภาษณ์ด้วยตัวผู้วิจัยเอง
- 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในส่วนของผู้ผลิต ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลในเชิงปริมาณบางส่วน โดยพิจารณาตามแนวคิดเรื่องทุนของปีแอร์ บูดีเยอร์ เพื่อสร้างการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยและร่างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในขั้นตอนนี้ต่อไป

3.3 การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ร่วมกับแนวคิดในด้านการเรียนรู้ และแนวคิดเกี่ยวกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ สร้างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในการพัฒนารูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ก่อนทำการนำเสนอผลการวิจัยด้วย Model และการพรรณนาความ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยเลือกจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความเกี่ยวข้องในระดับบริหารและระดับนโยบาย โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ดังต่อไปนี้

- (1) ดร.พสุ โลหารชุน
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- (2) นายฉัตรชัย พรหมเลิศ
ปลัดกระทรวงมหาดไทย
- (3) นายนิสิต จันทน์สมวงศ์
อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
- (4) คุณ ลัดดา ตั้งสุภาชัย
ที่ปรึกษาสำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- (5) คุณนิรามัย ศิริศรีสุதாகุล
ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- (6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรณิศ ปันยารชุน
อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.3.2 นำข้อมูล ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ พร้อมศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนารูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวประเด็นสัมภาษณ์ (interview) จากรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ ที่ ผู้วิจัยได้จากการศึกษาเอกสาร สรุปรายข้อมูลจากงานวิจัย ตามแนวคิด

ของปีแอร์ บูดิเยอร์ และแนวคิดของ ผอง โบดริยาร์ด สร้างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้การพัฒนาสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และทำการวิเคราะห์เพื่อทำการพัฒนาสู่ประเด็นในการสัมภาษณ์ และนำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบก่อนทำการเก็บข้อมูล โดยผู้ตรวจสอบเครื่องมือ ได้แก่ ร.ศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ ร.ศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ ดร. วันดี ศิริโชคชัชวาล นาง อลงกรณ์ จารุธีรนาท นาย อานนท์ คำชู และ Ms. Arpaporn Chomcherngpat

3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร (documentary study) ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ (interview) ผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เชิงสัญญาณ ลักษณะการตีความสัญญาณ ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความถูกต้องและครอบคลุมมากที่สุด

3.3.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาณเพื่อพัฒนาสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องจากแบบสอบถาม และการตีความความข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อสรุปในการศึกษา และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยจำแนกลักษณะการให้ความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อทำการเปรียบเทียบความต่างในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณตามความเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบทุนในผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ส่งผลต่อฮาบิทัส และนำเสนอบทวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งบรรยายในลักษณะพรรณนาโวหาร และการอธิบายปรากฏการณ์ โดยมีตารางเป็นส่วนประกอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยหัวข้อ การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม วิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

4.1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4.2 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4.2.1 ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

4.2.2 ปัจจัยด้านทุนทางสังคมและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

4.2.3 ปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรมและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

4.2.4 ปัจจัยด้านทุนทางสัญลักษณ์และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

4.3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4.3.1 แนวทางในการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4.3.2 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

4.1 การให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดของฌอง โบดริยาร์ด ที่กล่าวถึงตรรกะความสัมพันธ์ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสินค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 4.1.2 การให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถาม สามารถแสดงผลในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป และผู้บริโภคที่ให้ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 471 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในงานประชารัฐรวมพลสินค้าชุมชนรวมใจ ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทพ.) ณ ริมคลองผดุงกรุงเกษม ระหว่างวันที่ 3 - 24 ตุลาคม 2560 กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานโอท็อป CITY 2017 ที่จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 17 - 25 ธันวาคม 2560 และกลุ่มที่ 3 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีร้านค้าอยู่ในส่วนของศูนย์แสดงสินค้าโอท็อป ใต้ทางด่วนสีลม โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์จากการแจกแจงความถี่ของข้อมูลผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนข้อมูลในด้านอายุนั้น พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปีมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบกิจการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปมากกว่า 5 ปีมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และมีหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยรายได้เฉลี่ยของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอยู่ที่ 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 และ

ไม่มีบุตรมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ซึ่งส่วนใหญ่เน้นถือศาสนาพุทธมีจำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ขายผลิตภัณฑ์โอท็อปในประเภทอาหารมากที่สุดมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปยึดหลักการขายสินค้าโอท็อปที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักมีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ข้อมูลจากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป (n = 471 คน) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ผลการเก็บข้อมูลพบว่าจำนวนความคิดเห็นในหลักการขายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในด้านคุณภาพของสินค้ามีจำนวนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่การสืบสารเอกลักษณ์วัฒนธรรมและด้านภูมิปัญญาในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ลำดับที่ 3 ได้แก่การคำนึงถึงผลกำไรหรือรายได้ที่ได้จากการขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.1 และลำดับสุดท้ายได้แก่การสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน คิดเป็นร้อยละ 40.8 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป (n = 471 คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	159	33.8
หญิง	312	66.2
รวม	471	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 31 ปี	122	25.9
31 – 40 ปี	129	27.4
41 – 50 ปี	128	27.2
51 – 60 ปี	65	13.8
มากกว่า 60 ปี	27	5.7
รวม	471	100.0
การศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	37	7.9
มัธยมศึกษา	151	32.1
อนุปริญญา	40	8.5
ปวช. / ปวส.	108	22.9
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	135	28.7
รวม	471	100.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาในการทำกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป		
น้อยกว่า 3 ปี	156	33.1
3 – 5 ปี	118	25.1
มากกว่า 5 ปี	197	41.8
รวม	471	100.0
หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป		
เป็นผู้ผลิตสินค้า	81	17.2
เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	147	31.2
เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย	238	50.5
อื่นๆ	5	1.1
รวม	471	100.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	133	28.2
20,000 – 40,000 บาท	237	50.3
40,000 บาทขึ้นไป	101	21.4
รวม	471	100.0
สถานภาพ		
โสด	211	44.8
สมรส	224	47.6
หย่าร้าง	36	7.6
รวม	471	100.0
การมีบุตร		
ไม่มีบุตร	305	64.8
มีบุตร	166	35.2
รวม	471	100.0
ศาสนา		
พุทธ	409	86.8
คริสต์	48	10.2
อิสลาม	14	3.0
รวม	471	100.0
ประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการขายในปัจจุบัน		
อาหาร	173	36.7
เครื่องดื่ม	88	18.7

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	72	15.3
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	94	20.0
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	44	9.3
รวม	471	100.0
หลักการสำคัญที่สุดในการเลือกขายผลิตภัณฑ์โอท็อป (กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 หลักการ)		
คุณภาพของสินค้า	336	71.3
รายได้จากการขายสินค้า	208	44.2
การสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน	222	47.1
การสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน	192	40.8
รวม	471	100.0

4.1.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 513 คน จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยผ่านระบบออนไลน์ที่เว็บไซต์ <https://www.surveycan.com> โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจงจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้ เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย ระหว่างวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2561 ถึงวันที่ 16 มีนาคม 2561 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งหมด 513 คน (มีการกรอกข้อมูลชื่อและที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้อย่างครบถ้วนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 43.27) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแจงความถี่ของข้อมูลผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.4 (n=356) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 (n=215) และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 89.1 (n=457) โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 40.0 (n=205) ส่วนรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.1 (n=257) และผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 92.0 (n=472) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ($n = 513$ คน)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	30.6
หญิง	356	69.4
รวม	513	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 31 ปี	118	23.0
31 – 40 ปี	215	41.9
41 – 50 ปี	78	15.2
51 – 60 ปี	57	11.1
มากกว่า 60 ปี	45	8.8
รวม	513	100.0
การศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	5	1.0
มัธยมศึกษา	20	3.9
อนุปริญญา	9	.18
ปวช./ ปวส.	22	.43
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	457	.891
รวม	513	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท	81	.158
พนักงานบริษัท	205	40.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	91	.177
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	47	.92
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน	28	.55
นักเรียน/นักศึกษา	23	.45
อื่นๆ	38	7.4
รวม	513	100.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	109	21.2
20,001 – 40,000 บาท	147	28.7
40,000 บาทขึ้นไป	257	50.1
รวม	513	100.0
ศาสนา		
พุทธ	472	92.0

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
คริสต์	34	6.6
อิสลาม	5	1.0
อื่นๆ	2	.04
รวม	513	100.0

4.1.2 การให้ความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การวิเคราะห์การให้ความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้พิจารณาการให้ความหมายเชิงสัญญะจากผู้ผลิตในฐานะของผู้กระทำการที่ทำหน้าที่เข้ารหัสสัญญะในสินค้าโอท็อป และผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำการถอดรหัสสัญญะ โดยพิจารณาการให้ความหมายเชิงสัญญะตามแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของโบริยาร์ด ได้แก่ ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ที่ส่งผลให้เกิดความเหมือนหรือความแตกต่างในการให้ความหมายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตและการให้ความหมายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดความหมายในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามการให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านต่างๆ ดังนี้

- ก. การให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน ผ่านมุมมองของผู้ผลิตในด้านการยึดการผลิตเป็นอาชีพและการคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าในการผลิต และผ่านมุมมองของผู้บริโภคในด้านการใช้งานสินค้าและการคำนึงถึงคุณภาพสินค้า
- ข. การให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน ผ่านมุมมองของผู้ผลิตในด้านกำหนดราคาสินค้าและการคำนึงถึงรายได้ และผ่านมุมมองของผู้บริโภคในด้านการยอมรับราคาสินค้าสินค้าและส่วนลดในการซื้อสินค้า
- ค. การให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน ผ่านมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภคในด้านความสัมพันธ์และอิทธิพลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการผลิตและซื้อสินค้า ได้แก่ บุคคลในครอบครัว

- ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และกระแสมุมมองจากสื่อ รวมไปถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อสินค้าโอท็อปที่เป็นการสนับสนุนสินค้าที่มาชุมชน
- ง. การให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ผ่านมุมมองของผู้ผลิตในด้านการเข้าสู่สินค้าโอท็อปและได้รับเครื่องหมายโอท็อปที่แสดงถึงการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาผ่านสินค้าโอท็อป และผ่านมุมมองของผู้บริโภคในด้านการบริโภคตราสินค้าโอท็อป

โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอในส่วนของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพออกเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ 4.1.2.1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ และ 4.1.2.2 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ

ภาพรวมของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปของผู้ผลิตจากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในแต่ละด้าน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน และการให้ความสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปแบ่งออกเป็น 5 หมวดตามแนวทางของกรมพัฒนาชุมชน ได้แก่ หมวดอาหาร หมวดเครื่องดื่ม หมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย หมวดของใช้ประดับตกแต่ง หมวดสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา โดยแยกเป็นประเด็นในการให้ความสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์โอท็อป ของโปรดิวเซอร์พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน และ ความสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์โอท็อปด้านการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน (ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .318 Sig = .000 แสดงว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน และ ความสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์โอท็อป ด้านการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน กับการให้ความสำคัญในการขายด้านการสร้างอาชีพให้แก่

ครอบครัวและลูกหลาน (ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .177 Sig = .005 แสดงว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน และความสำคัญในการขายผลิตภัณฑ์โอท็อปด้านการสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน และการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามตรรกะ 4 ด้าน

ประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อป	ตรรกะด้าน Function		ตรรกะด้าน Economic		ตรรกะด้าน Symbolic		ตรรกะด้าน Sign	
	ลำดับที่	ร้อยละ	ลำดับที่	ร้อยละ	ลำดับที่	ร้อยละ	ลำดับที่	ร้อยละ
อาหาร	1	36.0	2	31.3	4	25.7	3	32.8
เครื่องดื่ม	2	19.3	1	20.2	4	14.9	3	15.6
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	4	14.9	1	18.8	2	18.0	3	17.7
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	3	21.7	4	19.2	1	31.5	2	27.1
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	3	8.0	1	10.6	2	9.9	4	6.8

2) การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด ที่มีกับข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

(1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง ($M = 4.10$ และ 4.06 ตามลำดับ, $SD = .50$ และ $.45$ ตามลำดับ)

(2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปอายุ 51 – 60 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า อายุ 31 – 40 ปี, อายุน้อยกว่า 31 ปี, อายุ 41 – 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ($M = 4.12, 4.11, 4.07, 4.05$ และ 3.99 ตามลำดับ, $SD = .45, .46, .44, .49$ และ $.52$ ตามลำดับ)

(3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามการศึกษา

พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญญาและความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า อนุปริญญา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ปวช./ปวส. และมีมัธยมศึกษา ($M = 4.19, 4.17, 4.07, 4.05$ และ 3.97 ตามลำดับ, $SD = .47, .46, .46, .49$ และ $.42$ ตามลำดับ)

(4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามระยะเวลาในการทำกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญญาและความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีระยะเวลาในการทำกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป มากกว่า 5 ปี มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3 – 5 ปี และน้อยกว่า 3 ปี ($M = 4.13, 4.12$ และ 3.97 ตามลำดับ, $SD = .50, .48$ และ $.37$ ตามลำดับ)

(5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญญาและความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทอื่นๆ เช่น พนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าผู้ผลิตและจำหน่าย ผู้รับสินค้ามาจำหน่าย และผู้ผลิตสินค้า ($M = 4.25, 4.10, 4.09$ และ 3.97 ตามลำดับ, $SD = .38, .48, .47$ และ $.39$ ตามลำดับ)

(6) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญญาและความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และน้อยกว่า 20,000 บาท ($M = 4.13, 4.09$ และ 3.97 ตามลำดับ, $SD = .45, .50$ และ $.45$ ตามลำดับ)

(7) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญญาและความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปที่โสด มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าสมรส และหย่าร้าง ($M = 4.11, 4.06$ และ 3.97 ตามลำดับ, $SD = .43, .47$ และ $.59$ ตามลำดับ)

(8) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามการมีบุตร พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทอปที่มีบุตรมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าไม่มีบุตร ($M = 4.09$ และ 4.07 ตามลำดับ, $SD = .48$ และ $.45$ ตามลำดับ)

(9) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามศาสนา พบว่า การใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทอปที่นับถือศาสนาพุทธ มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ ($M = 4.10, 3.98$ และ 3.88 ตามลำดับ, $SD = .47, .52$ และ $.38$ ตามลำดับ)

(10) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ไอทอปที่ขายในปัจจุบัน พบว่า การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความสำคัญกับสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทอปที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกาย มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าเครื่องดื่ม เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่งอาหาร และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ($M = 4.13, 4.09, 4.09, 4.05$ และ 4.05 ตามลำดับ, $SD = .53, .47, .50, .41$ และ $.46$ ตามลำดับ)

โดยภาพรวมของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกะวิทยาความสัมพันธ์กับสินค้า พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทอปมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ $.46$ และการกระจายของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 11.27 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่า ค่าความเบ้เป็นบวก การแจกแจงของข้อมูลจึงมีลักษณะเบ้ขวา แสดงว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทอปมีการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และความสำคัญกับสินค้า ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย ($Sk = .14$) และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่า ค่าความโด่งเป็นลบ การแจกแจงข้อมูลจึงมีลักษณะโค้งต่ำกว่าปกติ แสดงว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ไอทอปมีการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกะวิทยาความสัมพันธ์กับสินค้ากระจายกัน ($Ku = -.41$) รายละเอียดของผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติพื้นฐานของการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน
จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ขายหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป

ข้อมูลทั่วไป		M	SD	Max	Min	CV(%)	Sk	Ku
เพศ	ชาย	4.10	.50	5.00	2.83	12.20	.07	-.84
	หญิง	4.06	.45	5.00	2.83	11.08	.16	-.11
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
อายุ	น้อยกว่า 31 ปี	4.07	.44	5.00	2.83	10.81	.02	.36
	31 – 40 ปี	4.11	.46	5.00	2.92	11.19	.16	-.63
	41 – 50 ปี	4.05	.49	5.00	2.92	12.10	.27	-.50
	51 – 60 ปี	4.12	.45	5.00	3.17	10.92	.14	-.20
	มากกว่า 60 ปี	3.99	.52	4.75	3.17	13.03	.10	-1.53
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
การศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.07	.46	5.00	3.25	11.30	.37	-.64
	มัธยมศึกษา	3.97	.42	5.00	2.83	10.58	-.10	.13
	อนุปริญญา	4.17	.46	5.00	3.25	11.03	-.05	-.70
	ปวช. / ปวส.	4.05	.49	5.00	2.92	12.10	.45	-.41
	ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	4.19	.47	5.00	3.17	11.22	-.08	-.64
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
ระยะเวลาในการ ทำกิจการ เกี่ยวกับสินค้า OTOP	น้อยกว่า 3 ปี	3.97	.37	5.00	2.92	9.32	.56	1.04
	3 – 5 ปี	4.12	.48	5.00	2.83	11.65	-.10	-.69
	มากกว่า 5 ปี	4.13	.50	5.00	2.83	12.11	-.08	-.62
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
หน้าที่ เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ โอท็อป	เป็นผู้ผลิตสินค้า	3.97	.39	5.00	2.92	9.82	.24	1.36
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	4.09	.47	5.00	2.83	11.49	.08	-.65
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	4.10	.48	5.00	2.83	11.71	.08	-.58
	อื่นๆ	4.25	.38	4.92	4.00	8.94	2.10	4.52
รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41	
รายได้ส่วน บุคคลต่อเดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	3.97	.45	5.00	2.92	11.34	.05	.19
	20,000 – 40,000 บาท	4.13	.45	5.00	2.83	10.90	.12	-.39
	40,000 บาทขึ้นไป	4.09	.50	5.00	3.17	12.22	.25	-1.07
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
สถานภาพ	โสด	4.11	.43	5.00	2.92	10.46	.06	-.27
	สมรส	4.06	.47	5.00	2.83	11.58	.24	-.46

ข้อมูลทั่วไป		M	SD	Max	Min	CV(%)	Sk	Ku
	หย่าร้าง	3.97	.59	5.00	2.92	14.86	.32	-.73
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
การมีบุตร	ไม่มีบุตร	4.07	.45	5.00	2.83	11.06	.18	-.37
	มีบุตร	4.09	.48	5.00	2.92	11.74	.06	-.45
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
ศาสนา	พุทธ	4.10	.47	5.00	2.83	11.46	.01	-.36
	คริสต์	3.88	.38	5.00	3.50	9.79	1.56	1.73
	อิสลาม	3.98	.52	4.92	3.00	13.07	.30	.12
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์ โอท็อปที่ขาย ในปัจจุบัน	อาหาร	4.05	.41	5.00	2.92	10.12	.31	.35
	เครื่องดื่ม	4.09	.47	5.00	3.00	11.49	.08	-.79
	ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย	4.13	.53	5.00	2.83	12.83	-.06	-.39
	เครื่องใช้และ เครื่องประดับตกแต่ง	4.09	.50	5.00	3.00	12.22	.01	-.77
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา	4.05	.46	5.00	3.33	11.36	.24	-.98
	รวม	4.08	.46	5.00	2.83	11.27	.14	-.41

3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวนของตัวอย่างวิจัย (homogeneity of variance) ก่อนการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนกับสินค้าตามข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์โอท็อป หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพ ศาสนา และประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของความแปรปรวนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์โอท็อป หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป รายได้ส่วน

บุคคลต่อเดือน สถานภาพ ศาสนา และประเภทของผลิตภัณฑ์ไอทอปที่ขายในปัจจุบัน โดยใช้ Levene's test for equality of variances พบว่า ข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์ไอทอป หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไอทอป รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ไอทอปที่ขายในปัจจุบัน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และศาสนามีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปที่มีอายุต่างกัน 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(4,466) = 651, p = .626$]

(3) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 5 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(4,466) = 4.570, p = .001^*$] และผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกะวิทยาความสัมพันธ์กับสินค้า โดยใช้สูตรของ Dunnett T3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกะวิทยาความสัมพันธ์กับสินค้ามากกว่าระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(4) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์ไอทอป พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปที่มีระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์ไอทอปต่างกัน 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(2,468) = 6.402, p = .002^*$] และผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการให้ความหมายและความสำคัญเชิง

ตรรกวิทยาค่าสัญญาณกับสินค้า โดยใช้สูตรของ Dunnett T3 จำแนกตามระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์โอท็อปมากกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกวิทยาค่าสัญญาณกับสินค้ามากกว่า น้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์โอท็อป 3 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ยการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกวิทยาค่าสัญญาณกับสินค้ามากกว่า น้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถกล่าวได้ว่าผู้ที่ทำกิจการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปมาเป็นระยะเวลานานกว่า มีการให้ความหมายเชิงสัญญาณและความสำคัญในสินค้าโอท็อป มากกว่าผู้ที่ทำกิจการในระยะเวลาสั้นกว่า

(5) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจำแนกตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โอท็อป 4 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(4,466) = 651, p = .626$]

(6) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(2,468) = 4.697, p = .010^*$] และผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกวิทยาค่าสัญญาณกับสินค้า โดยใช้สูตรของ Bonferroni จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกวิทยาค่าสัญญาณกับสินค้ามากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(7) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มี

สถานภาพ 3 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(2,468) = 1.539, p = .218$]

(8) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปที่มีศาสนาต่างกัน 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(2,468) = 5.269, p = .005^*$] และผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกะวิทยาคุณค่าสัญญะกับสินค้า โดยใช้สูตรของ Bonferroni จำแนกตามศาสนา พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปที่นับถือศาสนาพุทธ มีค่าเฉลี่ยการให้ความหมายและความสำคัญเชิงตรรกะวิทยาคุณค่าสัญญะกับสินค้ามากกว่า ศาสนาคริสต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(9) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอปจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ไอทอปที่ขายในปัจจุบัน พบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอทอป ที่ขายผลิตภัณฑ์ไอทอป ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 [$F(4,466) = .507, p = .731$] รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน จำแนกตามอายุ การศึกษา ระยะเวลาในการทำกิจการผลิตภัณฑ์ไอทอป หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไอทอป รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน สถานภาพศาสนา และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ไอทอปที่ขายในปัจจุบัน (ANOVA)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ		SS	df	MS	F	p	ผลการเปรียบเทียบ
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.562	4	.141	.651	.626	ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	100.637	466	.216	Levene's test for equality of variances F=2.024, df1=4, df2=466, p=.090		
	รวม	101.199	470				
การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.820	4	.955	4.570	.001*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	97.379	466	.209	Levene's test for equality of variances F=1.334, df1=4, df2=466, p=.256		
	รวม	101.199	470				

ข้อมูลทั่วไปของผู้ผลิต และ/หรือผู้ประกอบการ		SS	df	MS	F	p	ผลการ เปรียบเทียบ
							ปริญญาตรี/สูงกว่า > มัธยมศึกษา
ระยะเวลาในการ ทำกิจการ ผลิตภัณฑ์ โอท็อป	ระหว่างกลุ่ม	2.695	2	1.348	6.402	.002*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ มากกว่า 5 ปี, 3-5 ปี > น้อยกว่า 3 ปี
	ภายในกลุ่ม	98.504	468	.210	Levene's test for equality of variances F=12.267, df1=2, df2=468, p=.000		
	รวม	101.199	470				
หน้าที่ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ โอท็อป	ระหว่างกลุ่ม	1.216	3	.405	1.893	.130	ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	99.983	467	.214	Levene's test for equality of variances F=4.038, df1=3, df2=467, p=.007		
	รวม	101.199	470				
รายได้ส่วน บุคคลต่อ เดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.991	2	.996	4.697	.010*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 20,000-40,000บาท > น้อยกว่า 20,000บาท
	ภายในกลุ่ม	99.208	468	.212	Levene's test for equality of variances F=3.639, df1=2, df2=468, p=.027		
	รวม	101.199	470				
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.657	2	.328	1.529	.218	ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	100.542	468	.215	Levene's test for equality of variances F=4.230, df1=2, df2=468, p=.015		
	รวม	101.199	470				
ศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	2.228	2	1.114	5.269	.005*	แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ พุทธ > คริสต์
	ภายในกลุ่ม	98.971	468	.211	Levene's test for equality of variances F=2.351, df1=2, df2=468, p=.096		
	รวม	101.199	470				
ประเภทของ ผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่ขายในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	.438	4	.110	.507	.731	ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
	ภายในกลุ่ม	100.761	466	.216	Levene's test for equality of variances F=3.600, df1=4, df2=466, p=.007		
	รวม	101.199	470				

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเรียงลำดับการวางขายผลิตภัณฑ์โอท็อปตามความเห็นของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ หรือความแตกต่างในด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ในการขายสินค้าที่ส่งผลต่อการขายสินค้า พบว่า ที่ความสำคัญสูงสุดในมุมมองผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ให้เห็นว่า การขายสินค้าในงานแสดงสินค้าโอท็อปที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ เช่น เมืองทองธานี ฯลฯ มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 สูงถึงร้อยละ 45.9 (n = 216) รองลงมาในอันดับที่ 2 ได้แก่ การวางสินค้าจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 30.1 (n = 142) และแหล่งชุมชนที่ขายสินค้าโดยตรงจะสามารถขายสินค้าได้ดีเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 21.0 (n = 99) ดังข้อมูลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ข้อมูลการเรียงลำดับการวางขายผลิตภัณฑ์โอท็อปตามความเห็นของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ (ลำดับที่ 1 คือมากที่สุด)

สถานที่วางขายผลิตภัณฑ์โอท็อป	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	30.1	10.6	10.2	4.5	44.6
ร้านสะดวกซื้อ	8.9	18.9	16.6	11.0	44.6
จุดพักรถขายสินค้าของฝาก	14.9	23.6	14.4	7.0	40.1
แหล่งชุมชนที่ขายผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยตรง	21.0	22.7	11.9	6.6	37.8
ร้านค้าออนไลน์	18.9	19.1	15.1	4.9	42.0
งานแสดงสินค้า เช่น เมืองทอง	45.9	6.4	2.3	1.7	43.7

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณที่แสดงความสัมพันธ์ในด้านต่างๆจากผู้ผลิตในข้างต้น สามารถอธิบาย แปลความหมายจากค่าสถิติความสัมพันธ์ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

(1) การให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน โดยมีการให้ความสำคัญ สูงเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.8 และการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้ผลิตขายในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยการวิเคราะห์ในการให้คะแนนเฉลี่ยพบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกาย มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าเครื่องดื่ม เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง อาหาร และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาตามลำดับ ส่วนด้านข้อมูลทั่วไปนั้นพบว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี ระยะเวลาระหว่าง 3-5 ปี และระยะเวลามากกว่า 5 ปี โดยการให้คะแนนเฉลี่ยในด้านการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์จะพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากจะให้คะแนนสูงกว่าผู้ที่มีระยะเวลาน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับในระดับ

การศึกษาของผู้ผลิตและผู้ผลิตที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการให้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าโดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จะพบว่าในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ อีกด้วย

(2) การให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือการให้ความหมายในเชิงการใช้ประโยชน์ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของความต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และยึดการขายโอท็อปสินค้าเป็นอาชีพหลักในการทำงาน โดยมีการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.9

(3) การให้ความหมายด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หรือการให้ความหมายในเชิงเศรษฐกิจและการตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของความต้องการขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ โดยมีการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 22.9

(4) การให้ความหมายด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) หรือการให้ความหมายในเชิงความสัมพันธ์ในสังคม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในด้านความต้องการสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน โดยมีการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 17.4 และการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้ผลิตขายในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญ

4.1.2.2 การให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค (กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย) ผู้วิจัยแบ่งปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็น 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านโปรโมชั่นของสินค้า ด้านยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า ด้านการซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล ด้านการซื้อสินค้าเป็น

ของขวัญหรือของฝาก และด้านการสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) ระดับการศึกษา - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่ามีเพียงปัจจัยในด้านการสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .184 Sig = .002 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในด้านทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ที่แสดงออกในรูปแบบของระดับการศึกษาในผู้บริโภค ที่สัมพันธ์กับทุนทางสังคมหรือเครือข่ายในปัจจุบันด้านการสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา		ประถมศึกษาต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปวช.ปวส./		ปริญญาตรีสูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ประโยชน์จากสินค้า	2	15.4	13	22.8	8	29.6	14	24.6	348	27.5		
คุณภาพของสินค้า	2	15.4	13	22.8	8	29.6	17	29.8	341	26.9		
ราคาของสินค้า	2	15.4	9	15.8	6	22.2	14	24.6	271	21.4		
โปรโมชั่นของสินค้า	1	7.7	7	12.3	3	11.1	4	7.0	79	6.2		
ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า	1	7.7	4	7.0	-	-	3	5.3	61	4.8		
การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล	3	23.1	4	7.0	-	-	3	5.3	103	8.1		
การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก	1	7.7	4	7.0	1	3.7	1	1.8	53	4.2		
การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย	1	7.7	3	5.3	1	3.7	1	1.8	10	0.8		
รวม	13	100.0	57	100.0	27	100.0	57	100.0	1,266	100.0		

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2) ด้านอาชีพ - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพพบว่า ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .163 Sig = .033 แสดงว่า อาชีพและปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันจะมีมุมมองในการให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ในสินค้าโอท็อปต่างกันด้วย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป		พ่อค้าแม่ค้า/ว่างงาน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ประโยชน์จากสินค้า	68	29.6	148	26.3	73	28.7	33	26.4	20	26.3	12	18.5	31	28.7		
คุณภาพของสินค้า	60	26.1	157	27.9	65	25.6	31	24.8	23	30.3	15	23.1	30	27.8		
ราคาของสินค้า	56	24.3	120	21.4	43	16.9	29	23.2	14	18.4	15	23.1	25	23.1		
โปรโมชั่นของสินค้า	11	4.8	38	6.8	14	5.5	10	8	6	7.9	7	10.8	8	7.4		
ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า	7	3.0	31	5.5	15	5.9	5	4	3	3.9	4	6.2	4	3.7		
การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล	11	4.8	45	8.0	25	9.8	8	6.4	6	7.9	9	13.8	9	8.3		
การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก	15	6.5	20	3.6	14	5.5	6	4.8	3	3.9	2	3.1	-	-		
การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ขาย	2	0.9	3	0.5	5	2.0	3	2.4	1	1.3	1	1.5	1	0.9		
รวม	230	100.0	562	100.0	254	100.0	125	100	76	100.0	65	100.0	108	100		

3) รายได้ - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .124 Sig = .020 แสดงว่า รายได้และปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .113 Sig = .039 แสดงว่ารายได้และปัจจัยด้านราคาของสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อป ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึง ปัจจัยด้านโปรโมชั่นของสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .163 Sig = .001 แสดงว่า รายได้และปัจจัยด้านโปรโมชั่นของสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า	รายได้		น้อยกว่า 20,000 บาท		20,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ประโยชน์จากสินค้า	71	23.5	111	27.5	203	28.4		
คุณภาพของสินค้า	73	24.2	110	27.3	198	27.7		
ราคาของสินค้า	75	24.8	87	21.6	140	19.6		
โปรโมชั่นของสินค้า	33	10.9	20	5.0	41	5.7		
ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า	14	4.6	14	3.5	41	5.7		
การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล	24	7.9	34	8.4	55	7.7		
การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก	8	2.6	22	5.5	30	4.2		
การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย	4	1.3	5	1.2	7	1.0		
รวม	302	100.0	403	100.0	715	100.0		

4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภค คำนึงถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม ผู้บริโภคให้เหตุผลในการ เลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อป (ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) ในด้าน ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) สูง ที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 35.40 โดยประกอบด้วย เหตุผลต้องการอุดหนุนสินค้าที่มา จากชุมชน ต้องการช่วยสืบสานและอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้าโอท็อป ซื้อตามความพอใจส่วนบุคคล/เก็บเป็นของเก็บสะสม ลำดับที่ 2 ด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่า ในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือด้านประโยชน์การใช้งานของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.62 ประกอบด้วย เหตุผลการดูคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และสินค้าโอท็อปมี ความหลากหลายตอบสนองความต้องการซื้อได้ ลำดับที่ 3 ด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของ คุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) คิดเป็นร้อยละ 18.56 ประกอบด้วย เหตุผลสินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม และสินค้ามีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป และลำดับที่ 4 ด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) คิดเป็นร้อยละ 16.42 ประกอบด้วย เหตุผลผู้ขายสินค้าดูเป็นกันเองและ ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า ครอบครัว/เพื่อน ซื้อสินค้าโอท็อปเป็นประจำ ซื้อสินค้าโอท็อป เป็นของขวัญหรือของฝากและซื้อจากคำชักชวนหรือโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook IG ฯลฯ ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์ตามความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปในด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

(1) ด้านอาชีพ - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป ได้แก่ ประโยชน์การใช้งานสินค้า ราคาสินค้า กระแสนิยมในสังคม และการเลือกสินค้าตามความพอใจ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .162 Sig = .002 แสดงว่า อาชีพและสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป

อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป		พ่อค้าแม่ค้า/ว่างงาน		นักเรียน/นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การคำนึงถึงในการซื้อสินค้า														
ประโยชน์การใช้งานสินค้า	51	63.0	121	59.0	62	68.1	28	59.6	18	64.3	10	43.5	30	78.9
ราคาสินค้า	11	13.6	14	6.8	4	4.4	6	12.8	3	10.7	5	21.7	2	5.3
กระแสความนิยมในสังคม	-	-	1	0.5	1	1.1	-	-	-	-	2	8.7	-	-
การเลือกสินค้าตามความพอใจ	19	23.5	69	33.7	24	26.4	13	27.7	7	25.0	6	26.1	6	15.8
รวม	81	100.0	205	100.0	91	100.0	47	100.0	28	100.0	23	100.0	38	100.0

(2) ด้านรายได้ - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป ได้แก่ ประโยชน์การใช้งานสินค้า ราคาสินค้า กระแสนิยมในสังคม และการเลือกสินค้าตามความพอใจ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .133 Sig = .006 แสดงว่า รายได้และสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และสิ่งที่ผู้บริโภครู้ถึงในการซื้อสินค้าโอท็อป

การคำนึงถึงในการซื้อสินค้า	รายได้		น้อยกว่า 20,000 บาท		20,001 – 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์การใช้งานสินค้า								
ราคาสินค้า	17	15.6	13	8.8	15	5.8		
กระแสความนิยมในสังคม	3	2.8	-	-	1	0.4		
การเลือกสินค้าตามความพอใจ	31	28.4	44	29.9	69	26.8		
รวม	109	100.0	147	100.0	257	100.0		

5) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และสินค้าโอท็อปประเภทต่างๆ ทั้ง 5 ประเภท ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ที่ผู้บริโภครู้ถึงมากที่สุด ในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .057 Sig = .980 / .099 Sig = .682 / .061 Sig =

.872 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

6) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และสถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้าโอท็อป โดยผู้วิจัยกำหนดสถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านสะดวกซื้อ จุดพักรถขายสินค้าของฝาก แหล่งชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปโดยตรง และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งข้อมูลสถานที่ที่สะดวกในการซื้อสินค้าโอท็อปเป็นมาตราเรียงอันดับ (ordinal scale) 1 ถึง 5 ซึ่งผลที่ได้พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภค และรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กับสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อป

7) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและเหตุผลในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค (กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 เหตุผล) ผู้วิจัยแบ่งเหตุผลในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภคเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การให้ความหมายในตรรกะเชิงหน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน ประกอบด้วย เหตุผลการดูคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และสินค้าโอท็อปมีความหลากหลายตอบสนองความต้องการซื้อได้ การให้ความหมายด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย เหตุผลสินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม และสินค้ามีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป การให้ความหมายตรรกะเชิงสัญลักษณ์การแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย เหตุผลต้องการอุดหนุนสินค้าที่มาจากชุมชน ต้องการช่วยสืบสานและอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้าโอท็อป ซื้อตามความพอใจส่วนบุคคล/เก็บเป็นของเก็บสะสม และการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงความหลากหลายในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เหตุผลผู้ขายสินค้าดูเป็นกันเองและให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า ครอบครัว/เพื่อน ซื้อสินค้าโอท็อปเป็นประจำ ซื้อสินค้าโอท็อปเป็นของขวัญหรือของฝาก และซื้อจากคำชักชวนหรือโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook IG ฯลฯ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

(1) ด้านระดับการศึกษา - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และเหตุผลด้านการให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งาน (function) ในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .074 Sig = .591 เหตุผลในด้านการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (economic) มีค่า

เท่ากับ .055 Sig = .817 เหตุผลในด้านการให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ หรือการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) มีค่าเท่ากับ .019 Sig = .996 และเหตุผลในด้านการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หรือการให้ความหมายในเชิงความสัมพันธ์ในสังคม (social) มีค่าเท่ากับ .077 Sig = .556 แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับเหตุผลทั้ง 4 ด้านในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ดังแสดงค่าความสัมพันธ์ในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และเหตุผลในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา		ประถมศึกษาต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปวช./ปวศ.		ปริญญาตรี/สูงกว่า	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรรกะด้าน Function	4	40.0	11	27.5	7	36.8	16	33.3	323	32.9		
ตรรกะด้าน Economic	2	20.0	10	25.0	4	21.1	13	27.1	212	21.6		
ตรรกะด้าน Symbolic	3	30.0	13	32.5	6	31.6	15	31.3	295	30.0		
ตรรกะด้าน Sign	1	10.0	6	15.0	2	10.5	4	8.3	152	15.5		
รวม	10	100.0	40	100.0	19	100.0	48	100.0	982	100.0		

(2) ด้านอาชีพ - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเหตุผลด้านการให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งาน (function) ในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .116 Sig = .333 เหตุผลในด้านการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (economic) มีค่าเท่ากับ .150 Sig = .072 และเหตุผลในด้านการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หรือการให้ความหมายในเชิงความสัมพันธ์ในสังคม (social) มีค่าเท่ากับ .112 Sig = .379 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กับเหตุผลทั้ง 3 ด้านในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ส่วนเหตุผลในด้านการให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ หรือการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) มีค่าเท่ากับ .179 Sig = .012 แสดงว่า อาชีพและเหตุผลด้านการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อสินค้า	อาชีพ		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป		พ่อค้าแม่ค้า/แม่บ้าน		นักเรียนนักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรรกะด้าน Function	58	31.5	142	32.2	68	35.1	36	36.7	15	25.0	14	31.8	28	36.4		
ตรรกะด้าน Economic	46	25.0	99	22.4	35	18.0	17	17.3	13	21.7	15	34.1	16	20.8		
ตรรกะด้าน Symbolic	51	27.7	125	28.3	65	33.5	35	35.7	23	38.3	9	20.5	23	29.9		
ตรรกะด้าน Sign	29	15.8	75	17.0	26	13.4	10	10.2	9	15.0	6	13.6	10	13.0		
รวม	184	100.0	441	100.0	194	100.0	98	100.0	60	100.0	44	100.0	77	100.0		

- (4) ด้านรายได้ - ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภค และการให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งาน (function) และการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (symbolic) และเหตุผลในด้านการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (economic) ในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .150 Sig = .003 / .084 Sig = .165 และ .106 Sig = .055 ตามลำดับ แสดงว่า รายได้และเหตุผลด้านการให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งาน ด้านการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ และในด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ ในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนเหตุผลในด้านการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ หรือการให้ความหมายในเชิงความสัมพันธ์ในสังคม (social) มีค่า .007 Sig = .988 แสดงว่า การให้ความหมายในเชิงความสัมพันธ์ในสังคมในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

เหตุผลในการซื้อสินค้า	รายได้		น้อยกว่า 20,000 บาท		20,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรรกะด้าน Function	65	29.1	99	31.5	197	35.1		
ตรรกะด้าน Economic	60	26.9	73	23.2	108	19.2		
ตรรกะด้าน Symbolic	63	28.3	94	29.9	175	31.1		
ตรรกะด้าน Sign	35	15.7	48	15.3	82	14.6		
รวม	223	100.0	314	100.0	562	100.0		

8) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้ ซื้อทุกครั้งที่พบสินค้าโอท็อป ซื้อเฉพาะสินค้าโอท็อปที่หาซื้อยากหรือผลิมาเป็นพิเศษ ซื้อสินค้าโอท็อปในเวลาที่ต้องการใช้สินค้า แม้อำหรือคนขายสินค้าโอท็อปมีการชักชวน พุดจากเป็นกันเอง และซื้อเมื่อมีกระแสรีวิวสินค้าใหม่หรือเป็นสินค้าที่นิยมในช่วงๆ นั้น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .093 Sig = .335 แสดงว่า ระดับการศึกษาและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในด้านรายได้ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .105 Sig = .179 แสดงว่า รายได้และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านอาชีพ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ .141 Sig = .018 แสดงว่า อาชีพและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์อาชีพ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท		เจ้าของ กิจการธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป		พ่อค้า/ แม่ค้า/ ว่างงาน		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้งที่พบสินค้าโอท็อป	15	18.5	30	14.6	14	15.4	8	17.0	5	17.9	1	4.3	7	18.4
ซื้อเฉพาะสินค้าโอท็อปที่หาซื้อ ยากหรือผลิมาเป็นพิเศษ	15	18.5	34	16.6	22	24.2	10	21.3	4	14.3	4	17.4	3	7.9
ซื้อสินค้าโอท็อปในเวลาที่ ต้องการใช้สินค้า	46	56.8	127	62.0	49	53.8	27	57.4	16	57.1	11	47.8	27	71.1
แม้อำหรือคนขายสินค้ามีการ ชักชวน พุดจากเป็นกันเอง	3	3.7	9	4.4	5	5.5	1	2.1	1	3.6	2	8.7	-	-

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณที่แสดงความสัมพันธ์ในด้านต่างๆจากผู้บริโภคในข้างต้น สามารถอธิบาย แปลความหมายจากค่าสถิติความสัมพันธ์ในการให้ความหมายเชิงสัญญาะในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value)

ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

(1) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ผู้บริโภคมองภาพของ การผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน โดยมีการให้ความสำคัญ สูงเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.8 และการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้ผลิตขายในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยการวิเคราะห์ในการให้คะแนนเฉลี่ยพบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าหรือเครื่องแต่งกาย มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่าเครื่องดื่ม เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง อาหาร และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยาตามลำดับ ส่วนด้านข้อมูลทั่วไปนั้นพบว่าผู้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ช่วง คือ ระยะเวลาน้อยกว่า 3 ปี ระยะเวลาระหว่าง 3-5 ปี และระยะเวลามากกว่า 5 ปี โดยการให้คะแนนเฉลี่ยในด้านการให้ความหมายในเชิงสัญลักษณ์จะพบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมาก จะให้คะแนนสูงกว่าผู้ที่มีระยะเวลาน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับในระดับการศึกษาของผู้ผลิตและผู้ผลิตที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการให้คะแนนค่าเฉลี่ยสูงกว่าโดยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย จะพบว่าในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ อีกด้วย

(2) ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของความต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และยึดการขายโอท็อปสินค้าเป็นอาชีพหลักในการทำงาน โดยมีการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.9

(3) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของความต้องการขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ โดยมีการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 22.9

(4) ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมองภาพของการผลิตหรือขายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของการเป็นที่ยอมรับในสังคม การได้มาซึ่งตราสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพ การสร้างอาชีพที่มั่นคงให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน โดยมีการให้ความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 17.4 และการให้ความหมายด้านตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ผู้ผลิตขายในปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลในเชิงปริมาณจากข้อคำถามที่ผู้ผลิตตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าในการผลิตสินค้าจากผู้ผลิตนั้น มีการให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งานจากคุณภาพของสินค้าในการผลิต สูงถึงร้อยละ 71.34 (n=336) ซึ่งมีความสอดคล้องกับการให้ความหมายในการเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ผู้บริโภคร้อยละ 61.99 (n=318) ส่วนการให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนในมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นผู้ผลิตและผู้บริโภคยังมีการให้ความหมายที่สอดคล้องกัน โดยผู้ผลิตร้อยละ 40.76 (n=192) และผู้บริโภคร้อยละ 30.80 (n=158) โดยนับเป็นลำดับสุดท้ายในการให้ความหมายต่อสินค้าโอท็อป โดยสามารถเปรียบเทียบลักษณะของการให้ความหมายเชิงสัญญะในสินค้าโอท็อประหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการให้ความหมายเชิงสัญญะกับสินค้าโอท็อป

หลักการ/เหตุผลในด้าน	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน - คุณภาพของสินค้า	336	71.34	318	61.99
ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน - ราคาสินค้า	208	44.16	217	42.30
ตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ - การช่วยสืบสานและอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสินค้าโอท็อป	222	47.13	178	34.70
ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน - สินค้าโอท็อปมีความหมายแทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	192	40.76	158	30.80
จำนวนแบบสอบถาม	471	100.00	513	100.00

ในภาพรวมจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถกล่าวได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค มีความเข้าใจและความคิดเห็นในการให้ความหมายและความสำคัญในสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งานหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้า การให้ความหมายตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนจากด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนในเรื่องของราคา สินค้า และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าหรือการช่วยสืบสานเอกลักษณ์ สอดคล้องกันในทุกด้าน โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องอันส่งผลให้เกิดการปฏิบัติการผลิตหรือขายสินค้าจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคผู้วิจัยจะได้นำเสนอในส่วนต่อไป

4.2 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้รวบรวมประเด็นสำคัญและทำการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในตอนที่ 3 โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการเก็บข้อมูลในหัวข้อปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เพื่ออธิบายถึงพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่เกิดจากการให้ความหมายเชิงสัญญาในสินค้าโอท็อป คนในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องที่รวมทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่ก่อให้เกิดการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาผ่านตัวสินค้าโอท็อป โดยผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านแนวคิดเรื่องทุน ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อ ฮาบิทัสในผู้ผลิตหรือผู้เข้ารหัสสัญญาให้แก่ผลิตภัณฑ์โอท็อป ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ประกอบกับเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอันได้แก่ เงื่อนไขด้านเวลา (time) และเงื่อนไขด้านอาณาเขต หรือจุดยืนในการแสดงออก โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ร่วมกับการให้ความหมายกับสินค้าโอท็อป 4 รูปแบบ ได้แก่ ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยในด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาในสินค้าโอท็อป

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยในด้านทุนทางเศรษฐกิจ หรือทุนในลักษณะของทรัพย์สินที่สามารถแลกเปลี่ยนได้ในทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จากทรัพยากรพื้นฐานหรือวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตสินค้าโอท็อป รวมไปถึงสถานะทางการเงิน ความคล่องตัวในการประกอบกิจการ และการจัดการเงินทุนในการประกอบการของผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เรียนรู้การให้ความหมายเชิงสัญญา โดยปัจจัยในด้านนี้มีความสอดคล้องกับการให้ความหมายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ในส่วนของทุนจากวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตให้ความหมายในการผลิตและขายสินค้าโอท็อปในฐานะที่เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ โดยการสร้างความสมดุลระหว่างรายรับและรายจ่ายในการผลิตและขายสินค้า โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในครัวเรือน หรือเป็นวัตถุดิบที่มาจากชุมชนเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 60.1 (n=243) และผู้ผลิตที่ซื้อสินค้าจากแหล่งขายต่างๆเพื่อเป็นวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 39.9 (n=188) โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปให้ความเห็นว่าการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่แล้วในครัวเรือนหรือสามารถหาได้ในชุมชน จะเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มกำไรได้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 87.9 (n=414) ส่วนใหญ่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์โอท็อปจากการคำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต คิดเป็นร้อยละ 58.6 (n=276) แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในการตอบคำถามจากแบบสอบถามที่ได้จากผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบในชุมชนเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนที่จะส่งผลถึงราคาสินค้า แต่ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าโอท็อปที่สูงสุด อยู่ที่การลงทุนซื้อวัตถุดิบเพิ่มเติม คิดเป็นร้อยละ 45.6 (n=215)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์แบบสองทาง จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi – Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 ประกอบกับการทดสอบฟิชเชอร์ Fisher exact probability test (สำหรับกลุ่มตัวอย่างในบางหัวข้อที่มีค่าน้อย) ในปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าจากแบบสอบถามผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น (1) ความสัมพันธ์ของทุนทางเศรษฐกิจในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป (2) ความสัมพันธ์ของทุนทางเศรษฐกิจในผู้ผลิตและ/หรือ

ผู้ประกอบการกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้เครื่องประดับตกแต่ง และประเภทสมุนไพรและยา (3) ความสัมพันธ์ของทุนทางเศรษฐกิจกับการให้ความหมายสินค้าโอท็อปในผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ของทุนทางเศรษฐกิจกับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป แบ่งออกเป็นเหตุผลเชิงตรรกะด้าน Symbolic/ ตรรกะด้าน Sign/ ตรรกะด้าน Function และ ตรรกะด้าน Economic โดยแบ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนทางเศรษฐกิจออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

ก. ทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ จากครอบครัว หรือในครัวเรือน วัตถุดิบจากในชุมชน และการซื้อจากแหล่งขาย ต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 22.562 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป โดยมีแนวโน้มความสัมพันธ์ในผู้ที่ใช้วัตถุดิบจากชุมชนจะให้ความสำคัญตรรกะด้าน Symbolic หรือการสืบสานเอกลักษณ์ของชุมชนสูงที่สุด ส่วนผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากครัวเรือนให้ความสำคัญตรรกะด้าน Function หรือคุณภาพของสินค้าสูงสุด

ข. ทุนทางเศรษฐกิจในด้านการกำหนดราคาสินค้า ที่แบ่งเป็น คำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งร้านอื่นๆ พ่อค้าคนกลาง หรือผู้รับสินค้าไปขายต่อเป็นผู้กำหนดราคา ครอบครัว/ชุมชน ร่วมกันลงความเห็นในการกำหนดราคา และหน่วยงานที่มาติดต่อ/รัฐ เป็นผู้กำหนดราคา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 46.810 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าด้านการกำหนดราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/

หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป โดยมีแนวโน้มความสัมพันธ์สูงที่สุดในการคำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต

- ค. ทูทางเศรษฐกิจในรูปแบบรายได้ จากครอบครัวหรือในครัวเรือน วัตถุดิบจากในชุมชน และการซื้อจากแหล่งขายต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 16.464 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการเลือกขายสินค้าโอท็อป โดยแนวโน้มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตรรกะด้าน Symbolic หรือการสืบสานเอกลักษณ์ของชุมชน

(2) ความสัมพันธ์ของทูทางเศรษฐกิจและประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ เครื่องประดับตกแต่ง และประเภทสมุนไพรและยา โดยแบ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทูทางเศรษฐกิจออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

- ก. ทูทางเศรษฐกิจในรูปแบบของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ จากครอบครัวหรือในครัวเรือน วัตถุดิบจากในชุมชน และการซื้อจากแหล่งขายต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 28.478 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทูทางเศรษฐกิจในรูปแบบของแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโอท็อปที่ผู้ประกอบการผลิตและ/หรือจำหน่าย โดยแนวโน้มส่วนใหญ่ในผู้ประกอบการประเภทอาหาร และประเภทเครื่องใช้ตกแต่ง จะซื้อวัตถุดิบจากแหล่งจำหน่าย

- ข. ทูทางเศรษฐกิจในด้านการกำหนดราคาสินค้า ที่แบ่งเป็น ค่าวมจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งร้านอื่นๆ พ่อค้าคนกลาง หรือผู้รับสินค้าไปขายต่อเป็นผู้กำหนดราคา ครอบครัว/ชุมชน ร่วมกันลงความเห็นในการกำหนดราคา และหน่วยงานที่มาติดต่อ/รัฐ เป็นผู้กำหนดราคา โดยกำหนดระดับ

นัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 52.215
 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ
 นัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าด้านการกำหนด
 ราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย โดยมี
 แนวโน้มความสัมพันธ์สูงสุดในการคำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการ
 ผลิต

ค. ทูทางเศรษฐกิจในรูปแบบรายได้ จากครอบครัวหรือในครัวเรือน
 วัตถุดิบจากในชุมชน และการซื้อจากแหล่งขายต่าง ๆ โดยกำหนด
 ระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square =
 14.573 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .068 ซึ่งมากกว่า
 ระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าประเภทของ
 สินค้าโอท็อปไม่มีความสัมพันธ์ต่อรายได้

(3) ความสัมพันธ์ของทูทางเศรษฐกิจกับการให้ความหมายสินค้าโอท็อป
 ในผู้บริโภค พิจารณาจากรายได้ของผู้บริโภคกับการให้ความหมายสินค้าในด้าน โดยแบ่งการ
 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทูทางเศรษฐกิจออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่

ก. การใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน
 Function โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson
 Chi - Square = 7.865 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .020
 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า
ทูทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตรรกะ
ด้าน Function การใช้ประโยชน์จากสินค้า

ข. คุณภาพของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Function
 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi -
 Square = 4.096 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .129 ซึ่ง
 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทู
 ทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะ
 ด้านคุณภาพของสินค้า

- ค. ราคาของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Economic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 6.502 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้าน Economic หรือ ราคาของสินค้า
- ง. โปรโมชันของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Economic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 13.555 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้าน Economic หรือโปรโมชันของสินค้า
- จ. ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Sign โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 3.364 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .186 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้านยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า
- ฉ. การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Symbolic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 0.163 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .922 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้าน การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล
- ช. การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Sign โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 3.525 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .172 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถ

สรุปได้ว่าทუნทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์
กับตรรกะด้านการซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก

ซ. การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย หรือการให้ความสำคัญในตรรกะ
ด้าน Symbolic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ
Pearson Chi - Square = 0.218 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ
= .869 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถ
สรุปได้ว่าทუნทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์
กับตรรกะด้านการสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย

ข้อมูลในเชิงปริมาณที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยในด้านทუნทางเศรษฐกิจ
ในข้างต้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลในเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าโอทอป
ที่อยู่ในหมวดเครื่องดื่ม ที่มีสินค้าโอทอปที่ได้รับคัดสรรในระดับ 5 ดาว คุณทิพย์มาศ (คุณ
แนน) กิจเกษตรสถาพร จากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เวร่า ว่าน
หางจรเข้ในน้ำองุ่นขาว ที่กล่าวถึงความสำคัญของทუნทางเศรษฐกิจ ในการใช้ชีวิตที่มีอยู่
มากและหาได้ง่ายในชุมชน รวมถึงการใช้ผลผลิตในพื้นที่ ที่นับเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนผ่าน
วิธีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่นำมาผลิตสินค้าออกจำหน่าย

“เริ่มแรกบ้านเราเป็นเกษตรกร คุณอวสันต์ เดินทาง
ต่างประเทศไปดูงานแล้วเห็นว่าต่างประเทศนิยมนำว่าน
กันเยอะ เลยคิดว่าบ้านเรา ประจวบฯ มีว่านเยอะ น่าจะทำ
ดีกว่า... แรกๆเมื่อก่อนปลูกว่านเอง ตอนนี้อยาก
สนับสนุนให้กับชาวไร่ในพื้นที่ประจวบ เราเลยรับซื้อจาก
ชาวไร่ในประจวบ ในพื้นที่...ซึ่งพันธุ์ของว่านเป็นพันธุ์บา
บาลีซิส คืออันนี้ก็เนื้อมีความหนา เหมาะกับการใช้ทาน
เนื้อ และพันธุ์นี้ก็มีความเยอะมากในพื้นที่ และมีตลอดทุก
ฤดูกาล คือพอเวลามีเยอะ เราก็ไม่ต้องไปหาที่ไหนเลย”

ทิพย์มาศ กิจเกษตรสถาพร (สัมภาษณ์, 3 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้ทუნทางเศรษฐกิจในรูปแบบของเงินในการลงทุน เงินในการขยาย
ธุรกิจ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ล้วนมีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ดังแนวคิดของ คุณ
ปรัชจันท์ (ดวงพร) สืบสายอ่อน หรือป้าแดง ที่กล่าวถึงความต้องการด้านเงินทุนที่มีความสำคัญ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากหน่วยงานในช่วงแรกเริ่มธุรกิจการผลิต น้ำมันอโรมาตะไคร้ภูเขา จากจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่เมื่อธุรกิจดำเนินไปและมีการขยายขนาดของฐานลูกค้า ทำให้มีความต้องการสินค้ามากขึ้น แต่เครื่องมือในการผลิตมีไม่เพียงพอ ซึ่งในส่วนนี้วิธีการที่ป่าแดงได้ลองทำเพื่อการเพิ่มทุนทางเศรษฐกิจ คือการรวบรวมเงินทุนภายในกลุ่มผู้ผลิตในชุมชน แต่ยังไม่เพียงพอในการซื้อเครื่องมือในการผลิตเพื่อต่อยอดขยายกำลังในการผลิต วิธีการต่อมาคือการกู้ยืมเงินทุนจากแหล่งเงินทุน แต่ยังไม่ได้รับการตอบรับ โดยคุณป่าแดงกล่าวว่าหน่วยงานกู้ยืมเงินมีข้อจำกัดในด้านอายุของผู้กู้ยืมเงินเพื่อทำธุรกิจ ทำให้ในปัจจุบันไม่สามารถขยายฐานกำลังในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าได้ และแนวคิดในด้านการขาดแคลนเงินทุนที่สอดคล้องกันจากคุณ กนกพร อักษรภูษิตพงศ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ “ข้าวทอดกระทงทอง” สินค้าโอท็อปคัดสรร 5 ดาวในหมวดอาหาร จากตำบลตาหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวถึงการขาดแคลนในด้านเงินทุนเพื่อตั้งต้นในการผลิตสินค้าโอท็อป โดยที่ต้องทำการกู้ยืมเงินทุนจากหน่วยงานที่ให้กู้ยืม เพื่อทำการลงทุนในระยะแรก แต่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันการเงินในระบบ จึงต้องทำการกู้ยืมเงินนอกระบบแทน และเมื่อผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค จึงสามารถนำเงินทุนหมุนเวียนส่งคืนให้แก่สถาบันกู้เงินนอกระบบ แต่ต้องเสียดอกเบี้ยในราคาสูงมากซึ่งส่งผลให้ใช้เวลาในการคืนทุนนานกว่าการกู้ยืมเงินดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันการเงินในระบบ

การประยุกต์ทุนทางเศรษฐกิจที่มีอยู่จากแนวคิดของ คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ หรือป่าหน้อย ผู้ผลิตและผู้ขายผลิตภัณฑ์โอท็อปในหมวดเครื่องประดับและของตกแต่งจากจังหวัดเชียงใหม่ ในชื่อสินค้า “กะลาตุตี” โดยผลิตสินค้าจากการนำกะลามะพร้าวที่เป็นวัตถุดิบที่นับได้ว่ามีมากในประเทศไทย ผสานกับวัตถุดิบที่มีอยู่ในบ้านหรือในชุมชน เช่น กระจุมเหลือใช้ เศษผ้าจากบ้านต่าง ๆ ที่นับเป็นการประหยัดต้นทุน โดยการนำของเหลือใช้ที่มีอยู่หรือที่หาได้ในชุมชนและแหล่งใกล้เคียง ผสมผสานทุนทางวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาที่มีอยู่เดิม ในการเย็บปักถักร้อย ประดิษฐ์เศษผ้าที่มีสีสันเป็นเอกลักษณ์ของชนเผ่าต่างๆทางภาคเหนือ ก่อให้เกิดสินค้าที่มีคุณค่า มีเอกลักษณ์สามารถนำออกวางจำหน่ายได้ ซึ่งเอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสินค้ากะลาตุตีนี้ เปรียบเสมือนการเข้ารหัสสินค้าในการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นผ่านสินค้าจนเกิดความหมายสินค้าโอท็อปในรูปแบบของตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ดังข้อความที่สะท้อนจากความคิดของป่าหน้อย ดังนี้

“เพื่อนบ้านตัดผ้าขาย มีเศษผ้าเยอะเลย ป้าก็มองว่าเศษผ้าสามารถนำมาแปรรูปทำอะไรก็ได้ ให้มองสิ่งรอบๆตัวเรา กิ่งไม้ใบหญ้าอะไร เช่นกิ่งไม้ กิ่งมะขาม เอามาตัดขวาง ตกแต่ง อาจจะไม่ใช้ตัว main ก็ได้ อาจจะเป็นส่วนประกอบที่ทำให้สินค้าอันนั้นดูแปลก แตกต่างจากคนอื่น หรือดูเว็บไซต์ เป็นแนวทางก็ได้ ให้ดูสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเรามาสร้างสรรค์ขึ้นมา”

คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

การผสมกันของทุนทางเศรษฐกิจ ที่หมายถึงกะลามะพร้าวและเศษผ้าที่มีอยู่ในชุมชนหรือในพื้นที่ รวมเข้ากับทุนทางวัฒนธรรม ในการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์และตกแต่งประกอบกับงานฝีมือที่ละเอียดและประณีตของป้าหน้อย ก่อให้เกิดทุนสัญลักษณ์ในตัวสินค้ากะลาดูดีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น แสดงออกถึงวิถีทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสินค้าโอท็อป ซึ่งตรงตามแนวคิดของบูดีเยอร์ในการรวมกันของทุน อันจะก่อให้เกิดทุนสัญลักษณ์ นอกจากนี้การเข้ารหัสทางสัญลักษณ์จากผู้ผลิต หรือป้าหน้อย เข้าสู่สินค้า ยังได้รับการถอดรหัสที่มีความเข้าใจตรงกันในด้านการตีความหมายของความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่แสดงออกถึงฝีมือและความคิดสร้างสรรค์ จนได้รับคัดเลือกจากสายการบิน การบินไทย ให้เป็นหนึ่งในสินค้าโอท็อปในหนังสือ โอท็อปขึ้นเครื่อง ที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ และในปัจจุบันมีเว็บไซต์จากต่างประเทศ www.novica.com นำสินค้ากะลาดูดีวางจำหน่ายอีกด้วย

แนวคิดในด้านการใช้ทุนเศรษฐกิจที่มีอยู่ในครัวเรือน และการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียงมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดของคุณอภิชาติ พลบัวไข (ครูต้น) จากชุมชนบ้านโนนกกอก จังหวัดอุดรธานี ที่ในปัจจุบันเป็นทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ให้ความรู้ในศูนย์การเรียนรู้ชุมชนกลุ่มทอผ้าโบราณบ้านโนนกกอก ในการผลิตสินค้าโอท็อปหมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่เริ่มให้ความสนใจในการทอผ้าซิดที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุดรธานี โดยเริ่มต้นจากทุนทางเศรษฐกิจที่มีที่ทอผ้า 1 หลังในบ้าน ประกอบกับทุนทางวัฒนธรรมที่สืบทอดในครัวเรือน ด้านภูมิปัญญาของการทอผ้าซิด ผสมผสานเทคนิคในการย้อมสีเส้นใยก่อนการทอผ้าโดยสีที่ได้จากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในพื้นที่ เช่น สีธรรมชาติจากสายบัวแดง ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนโนนกกอก สีชมพูกลีบบัวที่มาจากกลีบบัวที่ปลูกในพื้นที่ หรือสีเทาที่ได้จากการหมักโคลนที่อยู่ในพื้นที่ ซึ่งนับเป็นการลดต้นทุนในการผลิต

พร้อมกับการเพิ่มทุนทางสัญลักษณ์ในความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของผลลัพธ์ของสีย้อมผ้าที่ได้จากทรัพยากรในพื้นที่ จนเกิดเป็นผ้าชนิดโนนกกอกที่ได้รับการยอมรับจากหลายหน่วยงานจากการประกวดสินค้าโอท็อป และได้รับรางวัลสินค้าโอท็อป 5 ดาวยอดเยี่ยมจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาในหมวดผ้าชนิดทอ นอกจากนี้ยังสามารถส่งผ่านรหัสทางสัญลักษณ์ในผ้าชนิดไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและได้รับความนิยมจากการซื้อผ้าชนิดโนนกกอกในผู้บริโภค ด้วยราคาหรือมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นมากกว่าผ้าทอมือทั่วไปในราคาสูงถึงผืนละ 250,000 บาท ซึ่งนับเป็นการได้รับการถอดรหัสหรือตีความในการยอมรับสัญลักษณ์ในรูปแบบของการเพิ่มมูลค่าสินค้าโอท็อปผ้าหมีชนิดทอมือจากผู้บริโภค

ปัจจัยในด้านทุนทางเศรษฐกิจในมุมมองของผู้บริโภคนั้น หมายถึง กำลังทรัพย์ที่ก่อให้เกิดอำนาจในการสามารถซื้อสินค้าในราคาที่แตกต่างกันได้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ พบว่าในการให้ความหมายต่อสินค้าหรือการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคจะให้ความหมายสินค้าในรูปแบบของตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสินค้าและด้านคุณภาพของสินค้า สูงถึงร้อยละ 75.05 (n=385) และ 74.27 (n=381) ตามลำดับ ส่วนการให้ความหมายในรูปแบบของตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ในเรื่องของราคาสินค้าเป็นลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 58.87 (n=302) และเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากสูตร Cramer's V มีค่าเท่ากับ .124 Sig = .020 แสดงว่า รายได้ที่น่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภค และการให้ความหมายสินค้าในรูปแบบของตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน สินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ราคาของสินค้าและโปรโมชั่นของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทุนทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการให้ความหมายสัญลักษณ์ในสินค้าในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) และการให้ความหมายในรูปแบบของตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) สูงที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ มีความสอดคล้องกับข้อมูลของผู้บริโภคที่สะท้อนจากการสัมภาษณ์ตัวแทนของผู้บริโภค คุณนิลกุล ลิมพงศ์พันธ์ ดังนี้

“...การใช้งานและคุณภาพต้องมาก่อน คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความสะอาด โดยเฉพาะในปัจจุบัน คนตื่นตัวเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายด้วย...ตอนนี้สินค้าอะไรที่ไม่มีสารเคมี หรืออาหารที่เป็นธรรมชาติ หรือออร์แกนิก มันจะอพงราคาได้ อาจจะดูรูปลักษณ์ไม่สวย เช่น ผักออร์แกนิก แต่คนก็หันมาซื้อเยอะ และชอบที่จะบริโภค”

นิลบล ลิ้มพงศ์พันธุ์ (สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2561)

โดยแนวคิดจากคุณนิลบลนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ที่เกิดความเปลี่ยนแปลง เมื่อเพิ่มการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ในมุมมองของการดูแลรักษาสุขภาพ ผ่านแนวคิดในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยผู้ผลิตหรือผู้ซื้รหัสสัญลักษณ์นี้ สามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าด้านความเป็นสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าปลอดภัยได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าโดยตรงจากผู้ขายสินค้า หรือจากตราฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการถอดรหัสสัญลักษณ์ในตัวสินค้า ที่มีความเป็นสินค้าออร์แกนิกจากเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานต่างๆ จะเป็นการเพิ่มความหมายสัญลักษณ์อีกด้านหนึ่ง คือความหมายในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ที่ไม่ได้หมายความถึงยี่ห้อของสินค้า ตราหรือแบรนด์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงตราหรือเครื่องหมายรับรองความเป็นสินค้าออร์แกนิก ที่สะท้อนถึงคุณค่าในการใช้ประโยชน์จากสินค้าที่มีคุณภาพ และส่งผ่านแนวคิดในด้านความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้า จนนำไปสู่การถอดรหัสจากผู้บริโภคผ่านมุมมองของการเพิ่มทุนสัญลักษณ์ในตัวผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความหมายของการบริโภคที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการส่วนบุคคล และจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินค้า หรือการเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นกว่าราคาสินค้าปกติได้

แนวความคิดในการเพิ่มมูลค่าสินค้าผ่านราคาสินค้าที่สูงขึ้นนี้ เป็นแนวคิดสอดคล้องกันในการให้ความหมายในสินค้าโดยไม่คำนึงถึงทุนทางเศรษฐกิจ หรือกล่าวได้ว่าหากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมไปถึงการที่สินค้าโอท็อปมีราคา

แตกต่างกันและสูงกว่าสินค้าทั่วไปไม่มากนัก จากคุณฟูเศรษฐ จงเฟื่องปริญญา ในฐานะของตัวแทนผู้บริโภคจะเลือกสนับสนุนสินค้าที่เป็นสินค้าโอท็อปมากกว่า โดยกล่าวว่าสินค้าที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันถึงแม้ราคาสินค้าโอท็อปจะสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ควรให้การสนับสนุน แต่ต้องอยู่ในพื้นฐานของการมีมาตรฐานสินค้า ส่วนของใช้หรือเสื้อผ้าเครื่องประดับเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงราคาเลย เพราะเป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาชุมชน เป็นสินค้าที่ควรให้การสนับสนุน ดังที่สะท้อนจากการอธิบายถึงความพึงพอใจส่วนบุคคลของ คุณฟูเศรษฐ จงเฟื่องปริญญา

“...ถ้าราคาแพงกว่ากัน ก็จะมีคำถามว่าทำไมถึงแพง...โอท็อปเป็นสินค้าที่น่าสนับสนุน เพราะเป็นสินค้าที่หน่วยย่อยของสังคมที่มีความแตกต่างในภูมิภาค ผลิตออกมาให้เราใช้ เป็นสินค้าที่น่าสนับสนุนนะ สมมติว่าสินค้าใกล้เคียงกัน หรือด้อยกว่า เราจะเลือกสินค้าโอท็อป แม้จะแพงกว่าก็ตาม...”

ฟูเศรษฐ จงเฟื่องปริญญา (สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2561)

แนวคิดที่สนับสนุนการถอดรหัสการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าจากผู้บริโภค คุณภัทราวดี มีชูธน หรือครูเล็ก มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ คุณนิลุบล ที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อสินค้า ด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตรรกะผลิทัศน์ (The Differential Logic of Sign Value) ผ่านตัวสินค้าโอท็อป คือ ตรรกะสัญลักษณ์มาตรฐานของสินค้าโอท็อป หรือชื่อ โอท็อป ของสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีการถอดรหัสความเข้าใจในการสนับสนุน ชื่อสินค้าโอท็อป ที่เป็นการช่วยเหลือชุมชนให้เกิดรายได้ รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าชุมชนผ่านตราสินค้าโอท็อป หรือความเป็นสินค้าโอท็อป โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่มาจากชุมชนนั้น ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสินค้าที่เป็นของใช้จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น เพราะเป็นงานฝีมือที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งแนวคิดนี้เน้นว่าเป็นการถอดรหัสสัญลักษณ์ที่มีความหมายตรงกับแนวคิดของผู้เข้ารหัสสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าดังเช่น สินค้ากะลาตู้ตีจากป่าหน้อยหรือผ้าหมีขิดจากครูดั้น ที่ล้วนมีเอกลักษณ์ของสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญา และการสนับสนุนสินค้าจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนได้อีกทางหนึ่งด้วย

“ของโอท็อป ก็เป็นของที่ชาวบ้านทำ ต้องอุดหนุนเค้า
หน้อย ของชาวบ้านต้องเป็นของดี อาหารต้องอร่อย ที่

เป็นของดีเพราะใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน...ถ้าผ้าก็เป็นของดี
 เพราะชาวบ้านมีเวลาในการทำมาก มีเวลาทำงานมากจะ
 ไม่คิดต้นทุน หรือคิดราคาเหมือนระบบอุตสาหกรรม
 ชาวบ้านทำ มันต้องดี มันต้องอร่อย”

ภัทราวดี มีชูธน (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2561)

เมื่อพิจารณาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับทุนทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อการให้
 ความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือสินค้าโอท็อป จากมุมมองของผู้ผลิตและ
 ผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำการ (agency) ในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The
 Functional Logic of Use Value) การให้ความหมายสินค้าโอท็อป ที่จะก่อให้เกิดการปฏิบัติการ
 (practice) ในการผลิตหรือขายสินค้าจากผู้ผลิต และการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ได้แก่เงื่อนไข
 ด้านเวลา (time) และเงื่อนไขในด้านจังหวะ หรือการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์ ที่
 สัมพันธ์กับทุนทางเศรษฐกิจ มีความหมายถึงช่วงเวลาที่คุณผลิตสามารถขายสินค้าได้ เช่นใน
 เทศกาลปีใหม่ สินค้าจะขายได้มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ หรือลักษณะของผลผลิตในชุมชนที่เปิด
 จากการเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาหรือฤดูที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลให้ทุนทางเศรษฐกิจในด้านทรัพยากร
 วัตถุดิบในแต่ละเวลานั้นแตกต่างกัน และเมื่อช่วงเวลาใดที่วัตถุดิบตั้งต้นขาดแคลน หรือมี
 น้อย ราคาของผลิตภัณฑ์ในการนำสินค้าออกมาจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคจะต้องสูงขึ้นตาม
 ราคาวัตถุดิบตั้งต้น และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคมีทุนทางเศรษฐกิจสูงและ
 สามารถยอมรับราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นได้ ก็เปรียบเสมือน อุปสงค์ (demand) หรือความต้องการ
 ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง และ อุปทาน (supply) ที่ผู้ผลิตมีความต้องการเสนอ
 ขาย ณ ระดับราคาใดราคาหนึ่ง ในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง (พุทธศรีสรรค์ สุทธิไชยเมธี : 2555 ,
 ชยันต์ ตันติวิศาการ : 2556, สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 : 2557) ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกันในจุดสมดุลแห่งการซื้อขายสินค้า จึงนับว่าเป็นการประสบ
 ความสำเร็จในการให้ความหมายเชิงสัญญะจากผู้ผลิตในฐานะที่เป็นผู้เข้ารหัส และผู้บริโภคใน
 ในฐานะที่เป็นผู้ถอด ที่มีความสอดคล้องกันตามเงื่อนไขของช่วงจังหวะเวลาที่แตกต่างกัน ดังใน
 การกำหนดราคาสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับและของตกแต่ง ที่
 นับเป็นสินค้าที่ต้องใช้เวลาในการผลิตนานนั้น มีความสัมพันธ์กับเงื่อนไขของเวลาจากผู้ผลิตที่
 จะเป็นการส่งผ่านรหัสสัญญะไปสู่ผู้บริโภค เมื่อสินค้ามีราคาสูงขึ้นตามต้นทุนในการผลิต หาก
 ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า แต่ทุนทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคไม่สอดคล้องกับราคาของ
 สินค้า ก็จะไม่เกิดการซื้อสินค้าขึ้น แต่หากทุนทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกันกับ
 ราคาของสินค้า ก็จะทำให้เกิดการซื้อขาย ที่จะนำไปสู่การคืนความหมายในการผลิตสินค้าให้แก่

ผู้ผลิต ในรูปแบบของการยอมรับด้านราคาสินค้า และก่อเกิดทุนทางเศรษฐกิจที่หมุนเวียนในผู้ผลิตต่อไป นอกจากนี้สินค้าที่มีอายุการใช้งานได้นาน หรือสินค้าที่สามารถวางขายได้โดยไม่มีวันหมดอายุ นับเป็นความแตกต่างหรือเงื่อนไขด้านเวลาในการใช้งาน เช่น สินค้าโอท็อปที่อยู่ในหมวดอาหาร ส่วนใหญ่จะมีวันหมดอายุที่เร็วกว่าสินค้าประเภทสมุนไพรหรือเครื่องสำอาง และสินค้าประเภทเครื่องประดับตกแต่งมีอายุในการวางจำหน่ายและอายุในการใช้งานได้นานมากกว่าหลายเท่า ซึ่งการกำหนดทิศทางของระยะเวลาในการผลิตก็ส่งผลต่อราคาของสินค้าด้วยเช่นกัน สะท้อนได้จากการแสดงหลักการในการกำหนดราคาสินค้าของ คุณอภิชาติ พลบัวไช ที่กล่าวว่า

“การตั้งราคาสินค้าที่สำคัญ ทุกอย่างตั้งด้วยเกณฑ์เดียวกัน คือ ระยะเวลาในการทำงาน ค่าช่างทอ ใช้เวลาการทอ 2 เดือน เริ่มคำนวณวันละ 300 ให้คนทอ คุณตามจำนวนวัน รวมค่าวัตถุดิบ ก็ได้ราคาผ้าอยู่ที่ผืนละประมาณ 50,000 บาท...แต่ผ้าชิ้นไหนใช้เวลาไม่นาน ราคาหลักร้อยก็มี...”

อภิชาติ พลบัวไช (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

ในภาพรวมปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ได้หมายถึงแต่เงินทุน หรือผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงินที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ทุนทางเศรษฐกิจนี้ยังรวมถึงทรัพยากรพื้นฐานที่มีอยู่ในพื้นที่ และทรัพยากรที่สามารถหามาได้ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าโอท็อป โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดการผลิตในผู้ผลิตนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) วัตถุดิบที่หาได้ในชุมชน/พื้นที่ใกล้เคียงจากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ผลิตล้วนมีการให้ความสำคัญกับวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตเป็นอย่างมาก เพราะต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบหรือราคาของวัตถุดิบ ถือเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าโอท็อปของผู้ประกอบการ และพบว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบหลักที่สามารถหาได้จากชุมชน หรือมีอยู่แล้วในชุมชน ซึ่งนับเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนได้ แต่องค์ประกอบส่วนอื่นๆ ยังต้องมีการติดต่อเพื่อนำเข้า หรือซื้อจากพื้นที่ใกล้เคียง โดยมุมมองจากผู้ผลิตมองว่าการซื้อวัตถุดิบที่มาจากชุมชนใกล้เคียงนั้น นับเป็นข้อดีในการช่วยกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนเพื่อนบ้าน และ 2) เงินทุน และเงินสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ประสบปัญหาในเรื่องเงินทุนตั้งต้น เงินทุนหมุนเวียน หรือเงินทุนเพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในการขยายธุรกิจ เนื่องจากเงินทุนส่วนบุคคลหรือเงินทุนภายในกลุ่ม

ผู้ผลิตนั้นไม่จำกัดหรือไม่เพียงพอ แต่ในระยะเริ่มต้นของการเข้าเป็นผู้ผลิตโอท็อป จะมีเงินทุนช่วยสนับสนุนในฐานะผู้ประกอบการหน้าใหม่ โดยเป็นเงินทุนให้เปล่า แต่เมื่อประกอบกิจการไประยะหนึ่ง ผู้ประกอบมีช่องทางการขายและมีความต้องการซื้อจากผู้บริโภคสูงขึ้นจึงต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการจัดเตรียมวัตถุดิบให้สามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อ และผู้ผลิตได้ศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกระบวนการหรือรูปแบบต่างๆ จึงต้องการเงินทุนเพิ่มเติมในการต่อยอดพัฒนา แต่หน่วยงานที่สนับสนุนเงินทุนในด้านนี้อยู่ในรูปแบบของการกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำ แต่เงื่อนไขในการกู้ยืมเงิน เช่น จำกัดอายุของผู้กู้ ฯลฯ ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการประสบปัญหาไม่สามารถกู้ยืมเงินทุนในระบบได้ ส่งผลให้เกิดการกู้ยืมเงินทุนนอกระบบในผู้ผลิตบางราย ซึ่งหากการผลิตสินค้าโอท็อปไม่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานคัดสรรสินค้าโอท็อป หรือไม่ได้รับการยอมรับในตลาดผู้บริโภค อาจส่งผลให้เกิดภาระหนี้สินในผู้ผลิตระดับรากหญ้า และก่อให้เกิดปัญหาในการผลิต หรือการเลิกผลิตสินค้าโอท็อปได้ในอนาคต ดังนั้นความร่วมมือจากหน่วยงานหรือสถาบันทางการเงิน หน่วยงานรัฐหรือเอกชน รวมไปถึงการสนับสนุนจากผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโอท็อปมีส่วนช่วยลดปัญหาด้านทุนทางเศรษฐกิจในรูปของเงินทุน ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ซึ่งความร่วมมือจากหน่วยงาน หรือผู้บริโภคเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางสังคม (social capital) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

4.2.2 ปัจจัยในด้านทุนทางสังคม (social capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาในสินค้าโอท็อป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมด้านทุนทางสังคม ผู้วิจัยพิจารณาจากทุนในลักษณะของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ผลิต เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งภายในและภายนอกชุมชน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค การยอมรับในสินค้าจากผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงความช่วยเหลือจากหน่วยงานและชุมชนในด้านต่างๆ โดยผู้วิจัยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของผู้ผลิตหรือผู้กระทำการที่มีหน้าที่ในการเข้ารหัสสัญญาผ่านการกำหนดตั้งราคาสินค้า หรือการใส่รหัสสัญญาด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน และความสัมพันธ์ในรูปแบบของการได้รับการยอมรับในตัวสินค้าจากผู้บริโภคหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านการให้ความหมายตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน และได้ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์แบบสองทาง จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi – Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 ประกอบกับการทดสอบ

ฟิชเชอร์ Fisher exact probability test (สำหรับกลุ่มตัวอย่างในบางหัวข้อที่มีค่าน้อย) ในปัจจัยด้านทุนทางสังคมที่สัมพันธ์กับเหตุผลในการผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าจากแบบสอบถามผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น (1) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป (2) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประเภทของใช้ เครื่องประดับตกแต่ง และประเภทสมุนไพรและยา (3) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมในรูปแบบของหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป และ (4) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมกับการให้ความหมายสินค้าโอท็อปในผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป แบ่งออกเป็นเหตุผลเชิงตรรกะด้าน Symbolic/ ตรรกะด้าน Sign/ ตรรกะด้าน Function และ ตรรกะด้าน Economic โดยแบ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

ก. ทุนทางสังคมในรูปแบบของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กร ที่เกี่ยวข้องกับโอท็อป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 3.352 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .340 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทุนทางสังคมในรูปแบบของเครือข่ายการเข้าร่วมเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป

ข. ทุนทางสังคมในรูปแบบของการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ แบ่งเป็น ไม่มีการสนับสนุน และมีการสนับสนุน (การสนับสนุนในด้านการตลาด การสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน การสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ ผ่านการจัดประกวด และการสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/โฆษณา) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 14.477 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า

ทุนทางสังคมในรูปแบบของการสนับสนุนจากรัฐมีความสัมพันธ์กับ
เหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือจำหน่ายสินค้าโอท็อป

ค. ทุนทางสังคมในรูปแบบของการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน
เอกชน แบ่งเป็น ไม่มีการสนับสนุน และมีการสนับสนุน (การ
สนับสนุนในด้านการตลาด การสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/
บรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน การสนับสนุนใน
ด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ผ่านการจัดประกวด และการสนับสนุนใน
ด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/โฆษณา) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ =
.05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 3.517 ได้ค่า Significance
ของการทดสอบ = .319 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05)
ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทุนทางสังคมในรูปแบบของการสนับสนุนจาก
เอกชน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกผลิตและ/หรือ
จำหน่ายสินค้าโอท็อป

(2) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับ
ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ ประเภทอาหาร ประเภทเครื่องดื่ม ประเภทผ้าและเครื่อง
แต่งกาย ประเภทของใช้เครื่องประดับตกแต่ง และประเภทสมุนไพรและยา

ก. ทุนทางสังคมในรูปแบบของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มหรือองค์กร ที่
เกี่ยวข้องกับโอท็อป โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติ
ทดสอบ Pearson Chi - Square = 5.692 ได้ค่า Significance ของ
การทดสอบ = .223 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05)
ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทุนทางสังคมในรูปแบบของเครือข่ายการเข้า
ร่วมเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าโอท็อปจาก
ผู้ผลิต

ข. ทุนทางสังคมในรูปแบบของการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ แบ่งเป็น
ไม่มีการสนับสนุน และมีการสนับสนุน (การสนับสนุนในด้านการตลาด
การสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ การสนับสนุน
ในด้านงบประมาณ/เงินทุน การสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์
ผ่านการจัดประกวด และการสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/

โฆษณา) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 13.058 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางสังคมในรูปแบบของการสนับสนุนจากรัฐ มีความสัมพันธ์กับ ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในประเภทต่างๆ

ค. ทุนทางสังคมในรูปแบบของการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน เอกชน แบ่งเป็น ไม่มีการสนับสนุน และมีการสนับสนุน (การสนับสนุนในด้านการตลาด การสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/ บรรจุภัณฑ์ การสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน การสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ผ่านการจัดประกวด และการสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/โฆษณา) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 15.729 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทุนทางสังคมในรูปแบบของการสนับสนุนจากเอกชน มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในประเภทต่างๆ

(3) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมในรูปแบบของหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าโอท็อป จากการเป็นผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว การเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และการเป็นผู้จำหน่ายเพียงอย่างเดียว ที่มีความสัมพันธ์กับหลักการในการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

ก. ความต้องการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยผ่านสินค้า โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 22.428 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับความต้องการ นำเสนอศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยผ่านสินค้า โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด

- ข. ความต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 37.678 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับความต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด
- ค. การสืบทอดกิจการ/การผลิตและขายสินค้าสินค้าจากครอบครัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 6.239 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .101 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการสืบทอดกิจการ/การผลิตและขายสินค้าสินค้าจากครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป
- ง. การสร้างผลกำไรได้ดีจากสินค้า OTOP โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 14.172 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับการสร้างผลกำไรได้ดีจากสินค้า OTOP โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด
- จ. การประหยัดต้นทุนเพราะใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่/ชุมชน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 10.904 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับการประหยัดต้นทุนเพราะใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่/ชุมชน โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด
- ฉ. ความต้องการนำเสนอสินค้า OTOP ของพื้นที่ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square

= 50.196 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับความต้องการนำเสนอสินค้า OTOP ของพื้นที่ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด

ข. การจูงใจรายได้สู่ครอบครัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 29.547 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับการจูงใจรายได้สู่ครอบครัว โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด

ค. การยึดการขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักในการทำงาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 43.441 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับการยึดการขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักในการทำงาน โดยผู้ทำหน้าที่ผลิตและจำหน่ายจะมีการให้ความสำคัญสูงสุด

(4) ความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมกับการให้ความหมายสินค้าโอท็อปในผู้บริโภค ผู้วิจัยพิจารณาจากทุนทางสังคมในรูปแบบของอาชีพของผู้บริโภค ที่สัมพันธ์กับการให้ความหมายสินค้าตามตรรกะด้านต่าง ๆ ดังนี้

ก. การใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Function โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 13.694 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทุนทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้าน Function การใช้ประโยชน์จากสินค้า

- ข. คุณภาพของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Function โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 4.990 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .545 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทูลทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้านคุณภาพของสินค้า
- ค. ราคาของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Economic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 10.807 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .095 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทูลทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้าน Economic หรือ ราคาของสินค้า
- ง. โปรโมชันของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Economic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 4.647 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .590 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทูลทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้าน Economic หรือโปรโมชันของสินค้า
- จ. ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Sign โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 3.905 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .689 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทูลทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้านยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า
- ฉ. การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Symbolic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 9.606 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .142 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05)

- ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทუნทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้านการซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล
- ข. การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Sign โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 10.908 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทუნทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้านการซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก
- ช. การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย หรือการให้ความสำคัญในตรรกะด้าน Symbolic โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 5.493 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .482 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าทუნทางสังคมด้านอาชีพของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตรรกะด้านการสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย

ข้อมูลความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ประกอบร่วมกับบทสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทუნทางสังคมทั้งในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ 4.3.2.1 ทุนทางสังคมในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต 4.3.2.2 ทุนทางสังคมในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และ 4.3.2.3 ทุนทางสังคมในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

4.2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตในด้านความร่วมมือ และภาวะผู้นำ

ทุนทางสังคมในรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตด้วยกันแบ่งได้เป็นหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการให้ความร่วมมือสนับสนุน หรือความช่วยเหลือระหว่างครัวเรือนในระดับบุคคล การสนับสนุนจากระบบเครือข่ายภายในหรือภายนอกชุมชน รวมทั้งการแข่งขันในตลาดสินค้าระหว่างผู้ขายกันเอง จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณพบว่าผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่าครอบครัวและเพื่อนส่งผลต่อการขายสินค้าโอท็อปสูงสุดเป็นอันดับ

ที่ 1 โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 จากคะแนนเต็ม 4 (n=471) โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตที่เป็นครอบครัวหรือเพื่อนนั้น สามารถแปลความหมายในรูปแบบของการสนับสนุนกระบวนการผลิตในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นการได้รับความร่วมมือจากเพื่อนหรือชุมชนใกล้เคียง รวมไปถึงความสัมพันธ์ของคนในครัวเรือนในด้านการให้ความหมายกับสินค้าโอท็อปด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนในการหารายได้จุนเจือครอบครัว ที่ส่งผลไปยังการเห็นคุณค่าในการสืบทอดภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตสินค้าโอท็อปจากรุ่นสู่รุ่น นอกจากนี้ระบบความสัมพันธ์และความเป็นเครือข่ายภายในชุมชน การทำงานร่วมกันของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในชุมชนนั้น แนวคิดของผู้นำหรือแกนนำของกลุ่มหรือชุมชนควรเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ไกล มีความเข้มแข็งในการจัดตั้งกลุ่ม มีความพยายามในการไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคในการทำงาน หรือสามารถนำพาชุมชนให้แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ ชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตจึงสามารถประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในระยะยาว ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของ คุณกนกพร ดังนี้

“...ผู้นำนี้สำคัญมาก เราต้องมีความเข้มแข็ง ต้องตั้งใจ ตั้งมั่นในการจะทำอะไรให้ประสบความสำเร็จ...”

กนกพร อักษรภูษิตพงศ์ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2561)

นอกจากนี้แนวคิดในด้านทุนทางสังคมที่กลุ่มผู้ผลิตพึงมี เพื่อให้การผลิตหรือกระบวนการต่างๆภายในชุมชนสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น จากมุมมองในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป คุณนุชนันท์ ทรัพย์ประดิษฐ์ หรือคุณนุช นักวิชาการด้านออกแบบงานหัตถกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ความรู้ในกิจกรรมการผลิตสินค้าพื้นบ้าน ที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในงาน OTOP Mid Year และ OTOP City ตั้งแต่ปี 2015 – 2018 และเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความรู้ในด้านงานหัตถกรรมแก่ชุมชนในหลายพื้นที่ทั่วประเทศไทยมานานกว่า 10 ปี ได้ให้แนวคิดที่สนับสนุนในด้านความร่วมมือกันภายในชุมชน รวมไปถึงความเข้มแข็งของผู้นำที่จะสามารถช่วยให้สินค้าโอท็อปพัฒนาไปได้เช่นเดียวกัน

“ทุกอย่างมันต้องร่วมมือกันอย่างจริงจัง ชาวบ้านก็ต้องเลือกมีผู้นำชุมชนที่แข็งแรง อันนี้สำคัญเลย จะได้เกิดความร่วมมือเพิ่ม”

นุชนันท์ ทรัพย์ประดิษฐ์ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้ ข้อมูลและแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทุนทางสังคมที่ส่งผลต่อการให้ความหมายเชิงสัญญาในด้านการระงับเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนในสินค้าโอท็อป ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่เล็งเห็นว่าเป็นปัญหาในการผลิตและขายสินค้าโอท็อป ได้แก่ การตัดราคาระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน ที่มีการผลิตสินค้าโอท็อปที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าใดที่เป็นที่นิยมของตลาดผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าขายดี ส่งผลให้การแข่งขันด้านราคาในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะสูงขึ้นด้วย ดังข้อมูลจากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ที่ผู้ผลิตให้ความเห็นว่าคู่แข่งมีอิทธิพลต่อผู้ขายในระดับสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 57.7 (n=272) โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหลายรายมีการแข่งขันกันในด้านราคา และพยายามตั้งราคาสินค้าของตนเองให้ต่ำกว่าหรือถูกลงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในด้านราคาที่ถูกลง หรือสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการให้สัญญาในด้านการระงับเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนผ่านราคาสินค้าโอท็อป เพื่อให้ผู้บริโภคตีความหมายแบบเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และเลือกบริโภคหรือซื้อสินค้าที่ถูกลงกว่านั่นเอง จากแนวคิดจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตทุกท่านมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในการตั้งราคาสินค้าแบบตัดราคากันเองนั้น ไม่มีฝ่ายใดได้ประโยชน์จากการลดราคาสินค้าเลย เนื่องจากการลดราคาสินค้านั้นผู้ผลิตอาจจะต้องลดปริมาณสินค้า ลดคุณภาพสินค้า หรือปรับเปลี่ยนแนวทางในการผลิตเพื่อลดต้นทุนบางอย่างลง ซึ่งส่งผลให้สินค้าที่ผลิตออกมานั้นไม่มีคุณภาพหรือมีคุณสมบัติแตกต่างจากสินค้าเดิม นอกจากนี้หากในผู้ผลิตบางรายยังควรรักษาคุณภาพของสินค้าเดิมไว้ทุกประการ แต่ปรับเปลี่ยนเพียงแค่ราคาสินค้าที่กำหนดไว้สำหรับขายผู้บริโภค จะส่งผลให้รายได้และหรือกำไรจากการขายสินค้านั้นลดลง จนอาจเกิดการขาดทุนและส่งผลให้เลิกกิจการในการผลิตในผู้ประกอบการหลายราย ดังแนวคิดที่สะท้อนจากบทสัมภาษณ์ของ ป้าหน้อย

“ผู้ผลิต ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผล อย่าตัดราคากันเอง
 ป้าไม่เคยลดราคาสินค้า มีแต่จะเพิ่ม...ที่ตัดราคากันป้า
 เจอมาเยอะแล้ว ขายราคาถูกจริงแต่ไม่นานก็อยู่ไม่ได้
 ส่วนป้า ป้าก็ยึดราคาของป้ามาตลอด”

คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

แนวคิดในการกำหนดราคาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้า เป็นส่วนหนึ่งในการใส่สัญญาด้านราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคถอดรหัสในด้านการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน ด้านราคาหรือตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการ

แลกเปลี่ยน ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์กับทุนทางสังคมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในหัวข้อถัดไป

4.2.2.2 การยอมรับจากผู้บริโภคในด้านมาตรฐานสินค้าและความน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า

ทุนทางสังคมระหว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคพิจารณาจากความสัมพันธ์ในรูปแบบของการยอมรับสินค้าโอท็อปจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับในราคาสินค้าที่หมายถึงการยอมรับในการให้ความหมายสินค้าในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน หรือการยอมรับในคุณภาพของสินค้าที่หมายถึงการยอมรับในการให้ความหมายสินค้าในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน รวมไปถึงการซื้อสินค้าโอท็อปที่ผู้บริโภคให้ความหมายว่าเป็นการช่วยสนับสนุนความเป็นอยู่ของชุมชนผู้ผลิตผ่านการซื้อสินค้าโอท็อปโดยมีความหมายถึงการยอมรับในการให้ความหมายสินค้าในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพหรือราคาของสินค้า รวมไปถึงการแสดงความหมายของสินค้าโอท็อปจากตราสัญลักษณ์โอท็อปบนสินค้าที่หมายถึงการยอมรับในการให้ความหมายสินค้าในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าทุนทางสังคมในด้านความสัมพันธ์ที่มีกับผู้บริโภคนั้นมีส่วนในการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าโอท็อปอย่างมาก โดยแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อป ที่มีการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการขายหรือผลิตสินค้า คะแนนเฉลี่ย 4.17 จากคะแนนเต็ม 5 ($n=471$) และผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่าบุคคลที่ส่งผลต่อการขายสินค้าได้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อ คะแนนเฉลี่ย 3.78 จากคะแนนเต็ม 4 ($n=471$) และผู้ผลิตมีความเห็นว่าความต้องการในตลาดหรือผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการประกอบอาชีพในด้านการผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์โอท็อปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 ($n=172$)

ข้อมูลเชิงปริมาณในข้างต้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตทุกคน ที่กล่าวว่า ในการผลิตสินค้านี้ควรต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นจากผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในหมวดอาหาร และเครื่องดื่มที่เน้นในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสะอาดรวมไปถึงการได้รับเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) หรือมาตรฐานในอุตสาหกรรมการผลิต (มอก.) ส่วนในหมวดผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับตกแต่ง ที่ผู้ผลิต

มีการเน้นผลิตสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพในการใช้งาน นอกจากนี้ในหมวดสมุนไพรและยา ยังมีการเน้นสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติในการผลิต ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านการดูแลสุขภาพ ผ่านการบริโภคสินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น โดยแนวคิดในด้านการผลิตจากผู้ผลิต ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับการเข้ารหัสจากผู้ผลิตและการถอดรหัสจากผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกัน จนนำไปสู่การปฏิบัติการผ่านขั้นตอนการซื้อขายสินค้า ดังที่สะท้อนในแนวคิดจากการสัมภาษณ์ของ ป้าแดงในฐานะตัวแทนจากผู้ผลิตสินค้าไอทอป และครูเล็กในฐานะตัวแทนจากผู้บริโภค ที่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้

“สินค้าของเราไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน เพราะเป็นของที่ผลิตจากธรรมชาติจริงๆ...ผู้บริโภคและคนรักสุขภาพ ควรดูแลตนเอง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆให้ดูที่มาตรฐาน”

ปัจจุบัน สืบสายอ่อน (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

“สินค้าไอทอปเรามองว่าน่าจะมีสารเคมี ดังนั้นราคาเท่าไหร่ไม่ได้มอง แต่รู้สึกว่าเป็น Healthy กว่า เหมือนได้ทำบุญช่วยชาวบ้าน และ Good Health กับตัวเราด้วย”

ภัทราวดี มีชูชน (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2561)

ปัจจัยด้านทุนทางสังคมในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงการให้ความสำคัญ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภคในด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าไอทอป จากลักษณะของผู้ขายที่ดูเป็นกันเอง และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อยละ 11.70 (n=60) นอกจากนี้ทุนทางสังคมของผู้บริโภทยังส่งผลต่อการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์กับสินค้าไอทอปในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน ดังข้อมูลในเชิงปริมาณที่ผู้บริโภคน้อยละ 30.80 (n=158) ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าไอทอป เพื่อเป็นของขวัญหรือของฝากให้แก่เพื่อนหรือบุคคล ที่กล่าวได้ว่าสินค้าไอทอปมีความหมายในด้านคุณค่าการแลกเปลี่ยนที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ของคนในสังคมในรูปแบบของสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจ และมีคุณค่าในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจาก ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน และตรรกะเชิงความหลากหลายของ

คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ดังที่สะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณชาวิน พี เชี่ยวดวง หรือคุณมาร์ค
ตัวแทนผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าแบรนด์เนม

“เราซื้อไปเป็นของฝาก ซื้อฝากคนที่เรารู้จัก ฝากคนที่เรา
รัก หรือฝากคนเวลาเดินทางไปต่างประเทศ...และเรารู้ว่า
เราจะซื้อของอะไร แบบไหนไปฝากใคร”

ชาวิน พี เชี่ยวดวง (สัมภาษณ์, 2 เมษายน 2561)

ทูลทางสังคมที่ส่งผลต่อการซื้อหรือขายสินค้าโอท็อปนั้น เป็นที่น่า
สังเกตว่าผู้บริโภคมักมีการบริโภคสินค้าทั่วไปโดยคำนึงถึงกระแสนิยมในสังคมเพียงร้อยละ 0.78
(n=4) ส่วนในสินค้าโอท็อปมีการคำนึงถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงร้อยละ 1.95 (n=10)
เท่านั้น ในขณะที่ผู้ผลิตมีการให้ความสำคัญในด้านสื่อโฆษณาและการตลาดว่าจะส่งผลต่อการ
ขายสินค้าในระดับคะแนน 4.17 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง
ผู้ผลิตและผู้บริโภคในด้านการให้ความสำคัญในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือด้านกระแส
ความนิยมในสังคม ที่มีส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคหรือการผลิตและขายสินค้าจากผู้ผลิต
โดยตัวกลางหรือสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปนั้น นอกจากจะเป็นการให้
คำแนะนำจากผู้ขายสินค้าโดยตรงแล้ว หน่วยงานรัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ หน่วยงานรัฐและเอกชนที่สนับสนุนด้านการตลาด หรือหน่วยงานที่
เกี่ยวข้องในด้านอื่นล้วนส่งผลต่อการซื้อหรือขายสินค้าทั้งสิ้นดังรายละเอียดที่จะกล่าวในหัวข้อ
ถัดไป

4.2.2.3 การสนับสนุนทุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานจาก
ภาครัฐหรือเอกชนนั้น นับเป็นทูลทางสังคมภายนอกที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของผู้ผลิตหรือ
ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบในเชิงปริมาณจากความคิดเห็นของ
ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า หน่วยงานจากรัฐมีส่วนช่วยในธุรกิจ คิดเป็น
ร้อยละ 74.7 (n=352) และหน่วยงานจากภาคเอกชนมีส่วนช่วยในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 55.2 (n=
260) แสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับการช่วยเหลือ หรือสนับสนุนจาก
หน่วยงานต่างๆหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับการยอมรับจากการคัดสรรให้เป็นสินค้า
โอท็อปในระดับ 5 ดาว จากกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ที่ผู้ผลิตทุกรายที่ผ่านการคัด
สรรตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไปจะได้รับประกาศนียบัตรเป็นเครื่องหมายที่เปรียบเสมือนการรับรอง

หรือการันตีคุณภาพของสินค้าโอท็อปจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้ความหมายผ่านเครื่องหมายโอท็อปที่ติดบนตัวสินค้า หรือป้ายรับรองคุณภาพสินค้าโอท็อปที่ผ่านการคัดสรร ซึ่งกล่าวได้ว่าทุนทางสังคมในด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ช่วยสนับสนุนการให้ความหมายสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ และจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตมีความเห็นตรงกันว่า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง มีส่วนในการสร้างให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เมื่อเกิดการเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะให้การยอมรับในสินค้าจากผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น จนสามารถนำไปรายได้จากการผลิตและขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของ คุณอภิชาติ พลบัวไข

“โน่นบอกประสบความสำเร็จได้เร็ว เพราะเราทำตามขั้นตอนของหน่วยงานต่างๆ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรมด้วย...คือการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการ และหน่วยงานต่างๆ เพื่อสร้างช่องทางให้กับเรา ให้คนได้รู้ว่าเราทำอะไร เราเป็นใคร...”

อภิชาติ พลบัวไข (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

นอกจากความช่วยเหลือจากกรมพัฒนาชุมชน ในด้านการสร้างชื่อเสียงให้แก่สินค้าโอท็อปผ่านการคัดสรรและการประกวดผลงานโอท็อปแล้ว การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการเพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จักให้แก่สินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านอื่นๆ เช่น สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร ยังทำหน้าที่ในการช่วยเหลือผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระดับชุมชน ให้เข้าสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อปผ่านการสนับสนุนในด้านเงินทุนตั้งต้น การช่วยเหลือในการจัดหาวัตถุดิบบางชนิดที่จำเป็นในการเป็นวัตถุดิบการผลิตขั้นพื้นฐาน การสนับสนุนบรรจุกฎบัตร ตลอดจนการให้ความรู้ในด้านกระบวนการผลิตหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาบรรจุกฎบัตรให้ทันสมัย จึงสามารถกล่าวได้ว่าทุนทางสังคมในผู้ผลิตที่มีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถเปลี่ยนรูปและหรือนำมาซึ่งทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของเงินทุนสนับสนุนหรือทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งนำมาซึ่งทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้ด้านการตลาด ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกฎบัตร อันจะ

สามารถนำไปสู่การพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญะในตัวสินค้าจากมุมมองของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคที่พบเห็นได้ในที่สุด แต่ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า ความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือในระยะแรกเริ่มไม่ว่าจะเป็นในด้านเงินทุน หรือการสนับสนุนด้านปัจจัยการผลิตอื่นๆ เมื่อดำเนินการผลิตมาได้ในระยะหนึ่งและพบปัญหา ก็ไม่สามารถได้รับความช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการได้อย่างเต็มที่ หรือมีความไม่ต่อเนื่องในการช่วยเหลือจากหน่วยงาน อันจะเป็นเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาไม่ว่าจะเป็น การขาดแคลนทุนหมุนเวียนในการผลิต หรือวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอในการผลิต รวมถึงการสนับสนุนด้านบรรจุกฎสิทธิ์สินค้าที่มีให้ในระยะเริ่มต้น รวมไปถึงความร่วมมือของเครือข่ายหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ ยังมีความซ้ำซ้อนในบทบาทหน้าที่บางส่วน เช่น การจัดงานที่สามารถให้ผู้ผลิตได้นำสินค้าออกไปขายของแต่ละหน่วยงานนั้น มักมีระยะเวลาในการจัดงานที่ใกล้เคียงกัน จนบางครั้งผู้ผลิตที่ได้รับคัดเลือกไม่สามารถเข้าร่วมการขายสินค้าได้ ซึ่งถือเป็นการเสียโอกาสในการขายสินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณชฎานิชฐ นาควัชระ หรือ พี่นา ประธาน Biz Club และกรรมการเครือข่าย OTOP Citizen Reporter ที่มีสมาชิกในเครือข่ายทุกจังหวัดทั่วประเทศมากกว่า 6,000 คน ตัวแทนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ให้ความเห็น ดังนี้

“ขอฝากหน่วยงาน ขอให้บูรณาการกันในการพัฒนา ตัวผู้ประกอบการ ขอให้บูรณาการกันจริงๆ ไม่ใช่แยกกัน งบประมาณมัน งบประมาณมัน ขอบข่ายมัน ขอให้แบ่งหน้าที่ให้ชัดเจน ทุกกระทรวงทำงานเหมือนกันหมดเลย ที่มีการอบรม พาไปดูงาน ไปต่างประเทศ ก็ทำเหมือนกัน... ในสมัยเริ่มตั้งใหม่ๆ จะมีเงินสนับสนุนจากรัฐบาลแบบให้เปล่า เลยมีการตั้งกลุ่มโอทอปกันเยอะ แต่ไม่มีความต่อเนื่อง เพราะในเชิงธุรกิจไม่มีช่องทางขาย ตอนนี้อย่าต้องดิ้นรนกันเอง”

ชฎานิชฐ นาควัชระ (สัมภาษณ์, 26 เมษายน 2561)

เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญญะในสินค้าโอทอปในด้านทุนทางสังคมที่พบจากการเก็บข้อมูล ได้แก่ เหตุการณ์หรือช่วงจังหวะและสถานที่ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มาพบกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในเชิงปริมาณนั้น ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นในระดับคะแนนสูงสุดในสถานที่ที่สามารถขายสินค้าโอทอปได้มากที่สุด จากงานแสดงสินค้า เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ

45.9 (n=216) รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 30.1 (n=142) และอันดับที่ 3 ได้แก่ แหล่งชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 21.0 (n=99) ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าโอท็อปได้สะดวกที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 39.57 (n=203) รองลงมาอันดับที่ 2 ได้แก่ แหล่งชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.14 (n=170) และอันดับที่ 3 ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.56 (n=126) เมื่อเปรียบเทียบถึงเงื่อนไขด้านสถานที่ในการเกิดกระบวนการให้ความหมายสัญญาหรือการเข้ารหัสจากผู้ผลิตผ่านการขายสินค้า และการตีความหมายหรือการถอดรหัสจากผู้บริโภคผ่านการซื้อสินค้า พบว่า แหล่งชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปโดยตรง จะเป็นจุดที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 เหมือนกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่าเหตุผลที่งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่อันดับแรกสุดที่ผู้ผลิตจะนึกถึงในการนำสินค้าโอท็อปของตนเองไปวางจำหน่าย เนื่องจากงานแสดงสินค้าที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญ คืองานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์ในการจัดงานแสดงสินค้าโอท็อป ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยมีกำหนดการปีละ 2 ครั้ง เป็นอย่างน้อย ซึ่งในงานแสดงสินค้านี้ผู้ผลิตให้ความเห็นพ้องกันว่าสามารถขายสินค้าได้มากกว่าปกติ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดงานจากหน่วยงานรัฐ รวมไปถึงการสนับสนุนสถานที่ในการจำหน่ายฟรีโดยที่ผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าเช่าที่ร้าน ส่วนมุมมองของผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวก หาซื้อสินค้าอื่นๆ ได้หลากหลาย รวมทั้งความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ดังที่สะท้อนจากบทสัมภาษณ์ คุณภัทราวดี มีชูชน หรือ ครูเล็ก ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง พ.ศ. 2557 นักแสดงและอาจารย์ด้านการแสดง ตัวแทนของผู้บริโภคที่มีความโดดเด่นในด้านการแสดงอัตลักษณ์

“...ดูสถานที่ขาย เช่นห้าง จะสร้างความน่าเชื่อถือเพราะร้านค้า หรือห้างน่าจะคัดมาแล้วว่าได้มาตรฐาน หรือตามท้องถิ่นแหล่งที่ผลิตโดยตรงก็สามารถซื้อได้”

ภัทราวดี มีชูชน (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2561)

ในภาพรวมของปัจจัยด้านทุนทางสังคมในรูปแบบของความสัมพันธ์ของทั้งผู้ผลิตในระดับบุคคล ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่าจุดด้อยของผู้ผลิตที่สังเกตได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณได้แก่ การที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสูงถึงร้อยละ 62.42

(n=294) มีความเข้าใจว่าตนเองไม่ได้มีการเข้าร่วมกลุ่ม หรือเป็นสมาชิกในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป ในขณะที่ร้อยละ 37.58 (n=177) ให้คำตอบว่าตนเองเข้าร่วมกลุ่ม หรือเป็นสมาชิกในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป โดยข้อมูลในคำตอบนี้สามารถสะท้อนได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องของกลุ่มหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป ดังสามารถกล่าวเพิ่มเติมได้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาจจะไม่มีความเข้าใจว่าตนเองเป็นสมาชิกหรือได้เข้าร่วมกลุ่มจากหน่วยงานคัตสรรเป็นสินค้าโอท็อปแล้ว จึงสามารถเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโอท็อป หรือวางจำหน่ายสินค้าโอท็อปตามสถานที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล เพราะหากผู้ผลิตได้ไม่ทำการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป ก็จะไม่สามารถวางจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ดังกล่าวได้ นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตไม่ทราบถึงการเข้ากลุ่มอาจก่อให้เกิดการเสียประโยชน์ในด้านการรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐที่มีให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโอท็อปได้ ซึ่งรายละเอียดในด้านการขาดความรู้หรือความเข้าใจในด้านต่างๆ นับเป็นหนึ่งในปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในหัวข้อถัดไป

4.2.3 ปัจจัยในด้านทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในด้านทุนทางวัฒนธรรมในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป และทุนทางวัฒนธรรมในผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการถอดรหัสสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปนั้น ผู้วิจัยแบ่งการพิจารณาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 4.3.3.1 ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่ปัจเจกบุคคลครอบครอง หรือทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม (objectified state) 4.3.3.2 ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของสถาบันในตัวปัจเจก หรือทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบันหรือในลักษณะการรับประกัน (institutionalization state) และ 4.3.3.3 สมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล หรือ ฮาบิทัส (Habitus) ที่สะท้อนในรูปแบบของความรู้ ภูมิปัญญา และพื้นฐานครอบครัว โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

4.2.3.1 ทุนวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุที่ปัจเจกบุคคลครอบครอง หรือ ทุนที่ถูกทำให้เป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาตามการเข้ารหัสสัญลักษณ์จากผู้ผลิตหรือการถอดรหัสสัญลักษณ์จากผู้บริโภคนั้น ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุนี้สามารถสร้างภาพของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์กับสินค้าโอท็อปแก่ผู้กระทำการทั้ง 2 ฝ่ายได้ชัดเจน โดยเมื่อพิจารณาทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุจากผู้ผลิตนั้น กล่าวได้ว่าเปรียบเสมือนทุนตั้งต้นที่มีในชุมชนหรือครัวเรือนที่ทำการสืบทอดกันมา ตัวอย่างเช่นก็เสื้อผ้าที่เป็นมรดกสืบทอดกันมา

ในครอบครัวของคุณที่เปรียบเสมือนทุนทางเศรษฐกิจที่เป็นทรัพย์สินเบื้องต้นในการผลิตสินค้า แต่เมื่อที่ทอผ้าหลังนี้ช่วยให้ครอบครัวของคุณประกอบอาชีพในการทอผ้าหมีขีดที่เป็นเอกลักษณ์พื้นบ้านของจังหวัดอุดรธานี และทำการสืบทอดการทอผ้าส่งต่อความรู้กันมาหลายรุ่น ส่งผลให้ที่ทอผ้านี้เกิดคุณค่ามากกว่าความเป็นเครื่องมือในการผลิตสินค้าทั่วไป แต่ยังมี ความสำคัญในมุมมองของครอบครัวและชุมชนที่เป็นมรดกที่บรรพบุรุษทิ้งไว้ให้ นอกจากนี้ สภาพความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมในชุมชน หรือกล่าวได้ว่าบรรยากาศโดยรอบชุมชนที่แสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของแต่ละชุมชน นับเป็นทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุหรือ สิ่งที่จับต้องในรูปแบบหนึ่งที่คุณสามารถเข้าใจและถอดรหัสสัญญาณได้ว่า สินค้าที่คุณบริโภค ซื้อมาจากแหล่งขายสินค้าหรือแหล่งผลิตตามชุมชนเหล่านั้น เป็นสินค้าโอท็อปอย่างแน่นอน ซึ่ง ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของวัตถุนี้ นับเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับเงื่อนไขในด้านสถานที่ใน การซื้อสินค้าที่คุณบริโภคอีกด้วย ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณจิรายุ ตันตระกูล หรือคุณ ก๊อต ตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสนับสนุนหรือส่งเสริมด้านวัฒนธรรมในฐานะของ ดารา นักแสดง จากละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในช่วง พ.ศ. 2561 และ ได้รับความนิยมในด้านการสนับสนุนวิถีชีวิตที่แสดงออกถึงความเป็นประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างกระแสความนิยมในด้านอาหารและการแต่งกาย ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ สถานที่ในการขายสินค้าในพื้นที่ของแต่ละชุมชน ที่นับเป็นทุนทางวัฒนธรรมเดิมที่ชุมชนมีอยู่ และสามารถเป็นจุดเด่นในการขายสินค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

“ไม่สนับสนุนกับการที่นำสินค้าโอท็อปออกมาขายนอกพื้นที่ เพราะอย่างในประเทศไทยญี่ปุ่น สินค้าโอท็อป ถ้าคุณอยากได้ คุณต้องไปในพื้นที่เท่านั้น...มันเป็นนโยบายของพื้นที่ในแต่ละเขตของญี่ปุ่น ว่าของที่ไหนก็จะมีขายเฉพาะที่นั่นเท่านั้น มันไม่ใช่แค่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนะ แต่มันส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย”

จิรายุ ตันตระกูล (สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2561)

ผู้บริโภคมองปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรมในรูปของวัตถุ ผ่านการใช้สินค้าโอท็อป ที่เปรียบเสมือนเป็นการบริโภคหรือครอบครองวัตถุด้านวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในหมวดผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และเครื่องประดับของตกแต่ง ส่วนในมุมมองของด้านความเชื่อ โดยฮาบิทัสของผู้บริโภคเกิดจากแนวคิดด้านตรรกะในการบริโภค ที่ต้องพิจารณาร่วมกันกับแนวคิดของบูดีเยอร์ในเรื่องทุน (Capital) ที่มีอยู่ในผู้บริโภค

กล่าวคือ ในขั้นตอนแรกเมื่อผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการใช้หลักความสัมพันธ์กับสินค้าในด้านประโยชน์การใช้งานจากตัวสินค้านั้นๆ หรือการใช้ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) พิจารณาว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นต่อตนเองหรือไม่ เมื่อตัดสินใจว่าสินค้านั้นจำเป็นหรือผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาในเรื่องราคาของสินค้า หรือตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ในตัวสินค้า ซึ่งในส่วนนี้เองทุนในด้านเศรษฐกิจ (economic capital) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนในเชิงบวก หรือเชิงลบ ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าประเภทเดียวกันแต่มีราคาต่างกัน โดยตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ที่มองวัตถุในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกสถานภาพทางสังคมและอัตลักษณ์ จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ร่วมกับทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมี กล่าวคือ สินค้าที่มีราคาแพงกว่าอาจจะมาจากปัจจัยในด้านตราสินค้า หรือแบรนด์ของผู้ผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น โดยเกิดจากตรรกะในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการได้รับความเป็นอัตลักษณ์หรือการเลื่อนสถานภาพทางสังคมเมื่อใช้งาน ส่วนทุนทางสังคมในกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักของผู้บริโภค รวมทั้งทุนทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคได้รับการสั่งสมมาจากสังคมครอบครัวหรือสถาบันการศึกษา จะเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นอีกระดับหนึ่ง

4.2.3.2 ทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของสถาบันในตัวปัจเจก หรือทุนที่ถูกทำให้เป็นสถาบันหรือในลักษณะการรับประกัน ในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นสามารถพิจารณาในภาพของการเข้าร่วมเป็นสินค้าโอท็อป ผ่านการขึ้นทะเบียนเพื่อเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อปอย่างถูกต้องจากกรมพัฒนาชุมชน ที่เปรียบเสมือนการรับรองจากกรมพัฒนาชุมชนในการยอมรับให้เป็นผู้ขายสินค้าโอท็อปอย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่การเข้ารหัสสัญลักษณ์ในการแสดงตัวตนความเป็นสินค้าโอท็อป ที่ผู้บริโภคสามารถถอดรหัสความเป็นสินค้าโอท็อปผ่านเครื่องหมายสินค้าโอท็อปบนตัวสินค้า หรือกล่าวได้ว่าทุนทางวัฒนธรรมในส่วนนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับรหัสสัญลักษณ์ในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนมาตรฐานของสินค้าในด้านอื่นๆ เช่น สินค้าในหมวดอาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ต้องมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) หรือสินค้าที่ได้รับมาตรฐานในการผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น โดยทุนทางวัฒนธรรมในส่วนนี้ผู้ผลิตในฐานะผู้เข้ารหัสมีความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้บริโภค หรือกล่าวคือปัจจัยในด้านทุน

ทางวัฒนธรรมในรูปแบบของสถาบันหรือการรับรองในสินค้าโอท็อปนั้น ส่งผลต่อการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ในรูปแบบของการรับรองคุณภาพของสินค้า และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) หรือเครื่องหมายแสดงความเป็นสินค้าโอท็อปบนบรรจุภัณฑ์สินค้านั้นเอง

4.2.3.3 ทูทางวัฒนธรรมในรูปแบบของสมรรถนะด้านวัฒนธรรมของปัจเจกบุคคล ที่สะท้อนในรูปแบบของความรู้ ภูมิปัญญา และพื้นฐานครอบครัว โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากข้อมูลในเชิงปริมาณผู้วิจัยได้พิจารณาจากการศึกษาในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์กับตรรกะในการให้ความหมายสินค้าจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ กำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 12.112 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตรรกะในการเลือกขายสินค้าโอท็อปมีความสัมพันธ์กับการศึกษา โดยมีแนวโน้มสอดคล้องกันในการให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้สูงกว่าการไม่ศึกษาหาความรู้ในการผลิตสินค้า และในด้านประเภทของสินค้า สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 19.433 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการศึกษาเช่นเดียวกัน โดยแนวโน้มสอดคล้องกันในการให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้สูงกว่าการไม่ศึกษาหาความรู้ในการผลิตสินค้า ส่วนในผู้บริโภคพิจารณาจากความสัมพันธ์ในระดับการศึกษาและการให้ความหมายสินค้า กำหนดระดับนัยสำคัญ = .05 สถิติทดสอบ Pearson Chi - Square = 0.019 ได้ค่า Significance ของการทดสอบ = .004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (.05) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาในผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับและการให้ความหมายสินค้าในด้านการสนับสนุนจากผู้ขาย หรือ ตรรกะด้าน Symbolic

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาจากการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปในฐานะที่เป็นผู้กระทำการในการเข้ารหัสสัญลักษณ์สู่สินค้าโอท็อป จึงแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณประกอบกับผลจากบทสัมภาษณ์ และนำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ความรู้พื้นฐาน และ (2) ฮาบีทิส ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ความรู้พื้นฐานในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ผู้วิจัยกำหนดให้ความหมายทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้พื้นฐาน หมายถึงความรู้ในการใช้ทรัพยากรและความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนความรู้ด้านการตลาด โดยผู้ผลิตและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต้องการความช่วยเหลือในด้านช่องทางการตลาดเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนในด้านการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ มีความเข้าใจในการเรียนรู้จากผู้บริโภคสำหรับผู้ผลิตสินค้าโอท็อปส่วนมากใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ในขั้นตอนของกระบวนการผลิตสินค้าเป็นระยะเวลาาน โดยใช้วิธีการเรียนรู้และการทดลองที่ผู้ผลิตเรียกว่า “ลองผิดลองถูก” ด้วยตนเอง และเมื่อพัฒนาสินค้าจนอยู่ในระดับความพึงพอใจของผู้ผลิตแล้วจึงเริ่มนำสินค้าออกจำหน่าย โดยผู้ผลิตได้รับการสนับสนุนในด้านความรู้จากหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมพัฒนาชุมชนเพื่อขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อปและการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเพื่อรับการสนับสนุนด้านทุนการผลิตหรือการพัฒนากระบวนการผลิต รวมทั้งการศึกษาการตลาดของผู้ซื้อจากกระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้เครือข่ายให้ความช่วยเหลือในภาคเอกชนที่เกิดจากการรวมตัวของผู้ประกอบการในระดับชุมชน เช่น Biz Club ยังมีหน้าที่ในการประสานงานในการให้ความรู้ด้านข่าวสารหรือสาระประโยชน์อื่นๆ แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปและสินค้าระดับชุมชนอีกด้วย โดยการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต่างๆ นี้ นับเป็นการได้รับทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้พื้นฐานในรูปแบบต่างๆ เพิ่มเติม โดยทุนทางวัฒนธรรมนี้จะเกิดได้โดยระบบเครือข่ายความสัมพันธ์จากทั้งในและนอกชุมชน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ี้จะมีคู่กับทุนทางสังคมนั่นเอง

(2) ฮาบิตัสในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้วิจัยกำหนดให้ความหมายทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้พื้นฐาน หมายถึงการยึดถือในด้านประเพณี และการให้คุณค่าในการผลิต รวมทั้งการสืบสานและอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่ส่งต่อในครัวเรือนหรือในชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น เป็นเสมือนเครื่องหล่อหลอมให้เกิดฮาบิตัสในผู้ผลิตที่ส่งผลให้ผู้ผลิตเกิดความเชื่อ (belief) ความเชื่อมั่นในการผลิตสินค้าที่สามารถยึดเป็นอาชีพและจุนเจือครอบครัวได้ จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการผลิตสินค้า (practice) และเกิดคุณค่าในการส่งต่อเพื่อปลูกฝังแนวคิดในการผลิตสินค้าโอท็อปในรุ่นถัดมา เนื่องจากสินค้าโอท็อปในประเทศไทย เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2544 หรือกล่าวได้ว่าการดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลา 17 ปี จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรุ่นแรกๆ ที่ริเริ่มผลิตสินค้า โดยข้อมูลในเชิงปริมาณพบว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง

ในการเลือกผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์โอท็อป คิดเป็นร้อยละ 49.0 (n=231) และมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเริ่มผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์โอท็อป คิดเป็นร้อยละ 69.2 (n=326) โดยได้ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์โอท็อปจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.6 (n=191) เมื่อดำเนินการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าโอท็อป ผ่านการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าในด้านต่างๆด้วยการเรียนรู้ผ่านการทดลองและการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตลาด และกระบวนการผลิต รวมไปถึงการรับความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านต่างๆ ในภาพรวมจึงสามารถกล่าวได้ว่าแนวคิดในเรื่องฮาปิตัสในรูปแบบของภูมิปัญญาชุมชนที่มีในผู้ผลิตและแนวทางในการสืบทอดส่งต่อของผู้ผลิตในปัจจุบันให้แก่รุ่นลูกและรุ่นหลานนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันกับทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้พื้นฐาน และยังมีความสัมพันธ์ในด้านทุนทางสังคมผ่านระบบเครือข่ายความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ อีกด้วย โดยผู้ผลิตทุกท่านให้ความเห็นที่ตรงกันว่าในการจะผลิตสินค้าโอท็อป รวมไปถึงการประกอบอาชีพใดๆ ควรเริ่มจากการให้ความสนใจและมีความรักในการประกอบอาชีพนั้นๆ ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณยุพาพร คุณอภิชาติ คุณปัจฉิรินทร์ และคุณกนกพร ดังนี้

“...เป็นสินค้าที่ทำด้วยใจ อย่างน้อยตัวบ้านเองก็ครึ่งๆ ทำด้วยความ
เป็นธุรกิจและทำด้วยความชอบ ความสนใจ ทำเพราะใจรักอยากจะ
ทำ”

ยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

“...เราจะต้องศึกษาสิ่งๆที่เราจะทำให้ดีที่สุด และต้องมีใจรัก...”

อภิชาติ พลบัวไข (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

“เราต้องรักในสิ่งที่เราทำ...เราก็ภูมิใจที่เราทำขึ้นมากับมือ เราต้อง
รักมันจริงๆ ต้องสนใจจริงๆ...”

ปัจฉิรินทร์ สืบสายอ่อน (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

“...ที่เราสู้ไม่ท้อเพราะเรามีใจรักอยากจะทำให้สำเร็จ...”

กนกพร อักษรภูษิตพงศ์ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2561)

แนวคิดในด้านการสืบทอดกระบวนการและขั้นตอนในการประกอบอาชีพในด้านสินค้าโอท็อปของผู้ผลิตให้แก่รุ่นลูกหรือรุ่นหลานนั้น ผู้ผลิตทุกท่านให้ความเห็นที่มี

ความสอดคล้องกันว่า ในการจะชักจูงให้เด็กรุ่นใหม่หรือคนรุ่นหลังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ในการประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปนั้น ผู้ใหญ่หรือคนรุ่นปัจจุบันต้องแสดงตัวเป็นตัวอย่างหรือต้องแสดงให้เห็นว่าการประกอบอาชีพที่เป็นอยู่ในทุกวันนี้ มีคุณค่าและมีประโยชน์ในด้านต่างๆมาก นอกจากการยึดเป็นอาชีพแล้ว รายได้ที่ได้จากการผลิตและขายสินค้าโอท็อปนั้นมีเพียงพอต่อการจุนเจือครอบครัวดีเป็นอย่างไร อีกทั้ง การขยายผลของความสำเร็จในการดำเนินกิจการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป ที่มีมากกว่าการสืบทอดความคิดในกระบวนการผลิตที่ชุมชนและครัวเรือนยึดเป็นอาชีพแล้ว ความสัมพันธ์ในเชิงการอนุรักษ์พื้นที่ทำกินที่เกี่ยวข้อง หรือการอนุรักษ์ผืนดินที่ปลูกพืชเพื่อที่เป็นวัตถุดิบอีกด้วย ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณปัฐจันทน์ หรือป้าแดง

“เมื่อก่อนของบนดอยเค้าก็ไม่รู้คุณค่า แต่อันนี้เป็นยาสมุนไพรบนภูเขา ที่เค้าใช้กันมานาน ตอนนี้อยู่ป้าเริ่มมาซื้อจากเค้า ชาวบ้านเค้าก็เริ่มมีการกันไฟป่าตามพื้นที่ที่เค้าปลูกของเค้า มันเหมือนได้ช่วยอนุรักษ์ป่าไว้ด้วย”

ปัฐจันทน์ สืบสายอ่อน (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปในด้านต่างๆจากมุมมองของผู้ผลิต ผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอมาแล้วข้างต้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างทุนในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม หรือทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนรูปของทุนด้านต่างๆ ซึ่งการรวมตัวกันหรือการเปลี่ยนแปลงของทุนตามแนวคิดของบูดีเยอร์กล่าวว่า นับเป็นทุนสัญลักษณ์ในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป

4.2.4 ปัจจัยในด้านทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป

จากแนวคิดของบูดีเยอร์ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทุนสัญลักษณ์นั้นเกิดจากการผสมผสานรวมกัน หรือการเปลี่ยนแปลงรูปของ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) และทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) จนเกิดเป็นทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) หล่อหลอมให้เกิดความเข้าใจในคุณค่า ความเป็นมา และรูปแบบของการผลิตสินค้าโอ

ทอปที่มีความหมายในเชิงคุณค่าและการตีความด้านสัญญาที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่ ฮาบิทัส (habitus) ในการแปลความหมายผ่านการบริโภคของผู้บริโภคในที่สุด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณผลสานกับข้อมูลในเชิงคุณภาพที่แสดงถึงปัจจัยที่เกิดจากทุนทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการให้ความหมายเชิงสัญญาในรูปแบบต่างๆจากผู้ผลิตในฐานะของผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญาให้แก่สินค้าโอท็อป ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นทุนทางสัญลักษณ์ดังข้อมูลในเชิงปริมาณที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าจะเกิดความภูมิใจหากตนเองสามารถใช้วัตถุดิบจากครัวเรือนหรือชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อป คิดเป็นร้อยละ 90.4 (n=426) ซึ่งส่วนนี้เป็นการสะท้อนแนวคิดในการผลสานกันของทุนทางเศรษฐกิจหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ผสานกับทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้และภูมิปัญญาที่มีในผู้ผลิต ก่อให้เกิดทุนทางสัญลักษณ์ในความภูมิใจที่ชุมชนและตนเองสามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่การให้ความหมายของสินค้าในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งานจากผู้ผลิตที่มองสินค้าโอท็อปในฐานะที่เป็นสินค้าใช้ในการประกอบอาชีพสุจริต และมีคุณค่าในทางเศรษฐกิจในการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนหรือการให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน

นอกจากนี้ความเชื่อ (belief) จากผู้ผลิตที่มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปจะสามารถช่วยสร้างชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและสามารถเลี้ยงตัวเองได้ มีสูงถึงร้อยละ 88.3 (n=416) โดยเมื่อพิจารณาตามแนวคิดของบูดีเยอร์ ความเชื่อจากผู้ผลิตนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การปฏิบัติการผลิตสินค้า ที่เกิดจากปัจจัยในด้านทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของทรัพยากรในพื้นที่ผลสานทุนทางวัฒนธรรมในการสืบทอดแนวคิดในการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดทุนทางสัญลักษณ์ในรูปแบบของความภูมิใจในการเห็นคุณค่าของการผลิตสินค้าโอท็อป ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของครูดัน

“โอท็อปจะนำพาให้หมู่บ้านโนนกกอกเป็นหมู่บ้าน
แห่งการท่องเที่ยว และโอท็อปจะทำให้คนใน
ชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ จากอาชีพเสริมให้
กลายเป็นอาชีพหลักขึ้นมา”

คุณอภิชาติ พลบัวไข (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

รูปแบบของปัจจัยด้านทุนสัญลักษณ์ที่เกิดจาก สถานภาพ ชื่อเสียง การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ ทำให้มีความได้เปรียบทางสังคม เพราะเมื่อมีทุนทางสัญลักษณ์ใน

รูปแบบของชื่อเสียง ก็สามารถเปลี่ยนเป็นข้อได้เปรียบเพื่อให้ได้มาซึ่งทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน โดยผู้ผลิตต้องการทุนสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้เพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าโอท็อปจากผู้บริโภคในตลาดการซื้อขาย ซึ่งทุนสัญลักษณ์นี้จะพัฒนาได้เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีทุนทางสังคมในรูปแบบของเครือข่ายทางสังคมที่สามารถช่วยเหลือและตอบสนองการขยายตลาดให้แก่สินค้าโอท็อปไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์แปลกใหม่สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้ดังสะท้อนจากบทสัมภาษณ์ของบ้านน้อย

“การที่เราขยันออกบูทตามงานต่างๆ คือการแนะนำตัว เป็น การเปิดเผยตัวตนของเรา ให้ลูกค้ารู้จักเรา และถ้าสินค้าเรา ถูกตาต้องใจลูกค้า เขาก็จะตามเรา เพราะฉะนั้นอะไรที่ทำให้ ลูกค้าประทับใจและสนใจสินค้าเรามากๆ ก็เกิดผลดีกับเรา มากเท่านั้น เพราะเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และเรา อาจเจอโอกาสดี ๆ ในการออกบูทตามมามากกว่ายอดขาย...”

ยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

นอกจากนี้ผู้ผลิตมีความเห็นตรงกันในด้านการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐไม่ว่าจะเป็น กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ซึ่งนับเป็นปัจจัยในด้านเครือข่ายความช่วยเหลือสนับสนุนที่มีส่วนช่วยพัฒนาทุนด้านเศรษฐกิจให้แก่ผู้ผลิตในรูปแบบของเงินทุน เช่น การสนับสนุนด้านเงินทุนแบบให้เปล่า หรือ การสนับสนุนเงินทุนกู้ยืม รวมไปถึงการสนับสนุนทุนด้านเศรษฐกิจในรูปแบบของวัตถุดิบในการผลิต เช่น การสนับสนุนด้านบรรจุภัณฑ์ และการช่วยพัฒนาทุนด้านวัฒนธรรมโดยการจัดอบรมโดยวิทยากรตามหมู่บ้าน และการศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพและควมมีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งชุมชนหรือผู้นำชุมชนผู้ผลิตให้ความสนใจในการเข้าร่วมเครือข่ายหรือเข้าร่วมกลุ่ม เพื่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จได้ โดยแนวคิดจากผู้ผลิตนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของตัวแทนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งสะท้อนจากบทสัมภาษณ์คุณลักษณะณวิโรจน์ หรือคุณแดง รองประธานกรรมการบริหารอาวุโสบริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป และรองประธานกรรมการบริษัทสยามพารากอน ในฐานะของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการเปิดพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่างสยามพารากอนและเดอะมอลล์ ให้มีพื้นที่เฉพาะสำหรับวางขายสินค้าโอท็อป ได้นำเสนอแนวคิดในการได้รับการสนับสนุนความช่วยเหลือจากหน่วยงานรัฐหรือ

เอกชนในด้านต่างๆ ว่าผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในประเทศไทยส่วนใหญ่ผลิตสินค้าในแนวเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองแห่งการเกษตรมาช้านาน และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ นั้นมีมาก แต่ยังมีช่องว่างในการช่วยเหลือของแต่ละหน่วยงานที่อาจจะไม่มีความชัดเจนและไม่มีความต่อเนื่องเท่าที่ควร จึงส่งผลให้การพัฒนาชุมชนในระดับรากหญ้าไม่ประสบผลสำเร็จอย่างชัดเจน โดยแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ คุณรงค์มี กาญจนวีระ เจ้าหน้าที่จากกลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กล้วนน้ำไท) ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“รัฐบาลยังขาดความชัดเจนในเรื่องภาคปฏิบัติ
action plan มีแต่ inspiration คือต้องดูว่า ได้จริง
หรือเปล่า ทำแล้วประสบความสำเร็จจริงรึเปล่า”

ลิขณา ณีโรจน์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของบูดีเยอร์ในด้านช่วงเวลา (time) และจังหวะหรือเหตุการณ์ (space) ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้กระทำการ (Agency) ที่ส่งผลให้ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ เกิดการตัดสินใจในการผลิตหรือเลือกดำเนินกิจการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป ส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจมาจากความต้องการที่จะพัฒนาสร้างให้การผลิตสินค้าโอท็อปเป็นอาชีพที่สามารถจุนเจือครอบครัวได้ รวมถึงความรู้สึกที่เกิดจาก “ฮาบีทัส” ที่ผู้ผลิตได้รับการหล่อหลอมมาจากครอบครัวหรือชุมชน ให้เกิดความรักในการประกอบอาชีพที่เป็นภูมิปัญญา และใช้ทรัพยากรที่หาได้ในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง ผลิตเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดผู้บริโภค และสามารถยึดเป็นอาชีพ เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ที่สามารถสืบสานและส่งต่อแนวคิดไปสู่ลูกหลานรุ่นต่อไปได้ โดยช่วงเวลาที่มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในการตัดสินใจผลิตสินค้าโอท็อปเข้าสู่ตลาด ได้แก่ ช่วงเวลาที่หน่วยงานราชการหันมาให้ความสนใจในการให้ความสนับสนุนโครงการในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนผ่านการพัฒนาสร้างงานให้คนในชุมชน ส่งผลให้เกิดนโยบายในการจัดสรรงบประมาณให้แก่จังหวัด ตำบล อำเภอ และหมู่บ้าน เพื่อผลิตสินค้าโอท็อปออกมา โดยในกระบวนการนี้ หน่วยงานจะส่งผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีความรู้ในด้านการผลิตสินค้าแต่ละชนิดตามทรัพยากรที่มีหรือที่สามารถหาได้ในชุมชน จัดอบรมในหรือนอกพื้นที่ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และชาวบ้านสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดผลิตสินค้าโอท็อป ส่วนเงื่อนไขด้านช่วงเวลาจากมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสถานที่วางขายสินค้าโอท็อปที่ส่งผลในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคสูงสุดในการซื้อสินค้า (ระดับคะแนน 5) ได้แก่

ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.57 รองลงมาคือแหล่งชุมชนที่ขายสินค้าโอท็อปโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 33.14 และร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 24.56 ส่วนในด้านจังหวัดและเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากแบบสอบถามในผู้บริโภค พบว่าร้อยละ 59.06 จะซื้อสินค้าโอท็อปในช่วงเวลาที่ตนเองคิดว่าจะใช้สินค้าเท่านั้น ลำดับที่ 2 ร้อยละ 17.93 ได้แก่การเลือกซื้อสินค้าโอท็อปที่ผลิตมาเป็นพิเศษหรือขายเฉพาะบางช่วงเวลา และลำดับที่ 3 ซื้อสินค้าโอท็อปทุกครั้งที่พบ คิดเป็นร้อยละ 15.59 โดยเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลในการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมองสินค้าโอท็อปออกเป็น 2 รูปแบบ คือ สินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคแบ่งสินค้าโอท็อปออกเป็น “ของกิน และของใช้” ประกอบกับการซื้อสินค้าในผู้บริโภคตามตรรกะในด้านการใช้ประโยชน์จากการบริโภคสินค้า จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโอท็อปในช่วงเวลาที่ต้องการใช้งานหรือต้องการบริโภครวม การเลือกซื้อสินค้าเมื่อผลิตมาเป็นพิเศษหรือขายเฉพาะบางช่วงเวลาสำหรับผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับที่ 2 เกิดจากทุนด้านสัญลักษณ์ในตัวผู้บริโภคที่มองสินค้าโอท็อปเป็นตัวแทนของการแสดงอัตลักษณ์และตัวตนของตนเองในการซื้อและใช้สินค้าโอท็อปที่เป็นรุ่นพิเศษ (limited edition) หรือผลิตมาเฉพาะฤดูกาลรวมทั้งการซื้อเพื่อเป็นของขวัญอีกด้วย ส่วนการซื้อสินค้าโอท็อปในทุกครั้งที่พบเกิดจากการตีความหมายในสินค้าโอท็อปในเชิงสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับทุนทางสังคมในด้านความรู้สึกถึงชุมชน เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโอท็อปด้วยเหตุผลของความต้องการในการช่วยอุดหนุนและสนับสนุนสินค้าที่เป็นผลผลิตที่มาจากชุมชน เพื่อช่วยให้ชุมชนเกิดรายได้ สามารถเลี้ยงตัวเองได้

นอกจากนี้ความสำคัญในด้านช่วงเวลา (time) หรือเหตุการณ์ที่จุดประกายให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการเกิดแรงบันดาลใจในการให้ความสนใจริเริ่มผลิตสินค้าโอท็อปที่แสดงภูมิปัญญาของไทยที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ ได้แก่ **“การได้รับแรงบันดาลใจจากพระราชดำริ หรือโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริจากในหลวงรัชกาลที่ 9”** ที่ผู้ประกอบการเกิดความระลึกและน้อมนำแนวคิดมาพัฒนาผลงานแนวคิดร่วมกับภูมิปัญญาของตนเอง เสาะหาและพิจารณาทรัพยากรในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง ศึกษาเรียนรู้วิธีการและกระบวนการในการผลิตผ่านวิธีการต่างๆ จนสามารถผลิตเป็นสินค้าโอท็อปที่ได้รับรางวัลและได้รับความนิยมในตลาดได้อย่างยาวนาน ดังข้อความที่สะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณกนกพร ดังนี้

“...ได้รับแรงบันดาลใจในการทำข่าว தொடมาจาก
การได้ยินพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระ
เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ท่านทรงตรัสว่า “ทำอย่างไรให้
คนไทยหันมาทานข้าวกล้องที่เป็นของไทยกัน
อยากให้เด็ก ๆ ทานได้ด้วย” พี่ก็เลยคิดว่าจะทำยังไง
ดี เพราะข้าวกล้องอย่างเดียวเด็ก ๆ ก็ไม่ทาน ผู้ใหญ่ยัง
ทานยากเลย พี่ก็ต้องเอามาทำขนม...”

กนกพร อักษรภูมิพิตพงศ์ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2561)

แนวคิดในการริเริ่มผลิตสินค้าโอท็อปของคุณกนกพรที่กล่าวมาในข้างต้น ได้รับ
แรงบันดาลใจจากพระราชดำริจากในหลวงรัชกาลที่ 9 นั้น สามารถอธิบายความโดดเด่นและเป็น
เอกลักษณ์ในด้านการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการ
แลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะเชิงความหลากหลายของ
คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) เนื่องจากประเทศไทยเป็น
ประเทศที่มี “ในหลวง และพระราชินี” ที่เปรียบเสมือนเป็นทุนสัญลักษณ์ (Symbolic Capital) ที่
เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของประเทศไทย และจากการเสด็จพระราชดำเนินไปทรงงานใน
สถานที่ต่าง ๆ พระบาทสมเด็จพระบรมราชินีนาถในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9
ทรงเล็งเห็นถึงทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ในภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นที่มีอยู่ และ
เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนในทุกพื้นที่ พระบาทสมเด็จพระบรมราชินีนาถจึงทรง
ฉลองพระองค์จากผ้าไทย อันก่อให้เกิดทุนทางสังคม (Social Capital) ในสินค้าภูมิปัญญาของ
ชาวบ้านให้แก่ผู้บริโภคที่พบเห็นการทรงฉลองพระองค์ จนเกิดเป็นการพัฒนาในทุนทาง
เศรษฐกิจ (Economic Capital) ที่กลับคืนสู่ชาวบ้านและชุมชนในการสามารถขายสินค้าที่เป็นที่
รู้จักได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การผสมผสานกันของทุนทั้ง 3 รูปแบบยังเป็นการก่อให้เกิดทุน
สัญลักษณ์ต่อการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยสู่สายตาคนในประเทศและ
ต่างประเทศอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมาย
เชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อป ประกอบขึ้นจากทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) โดยเป็นในรูป
ของทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง หรือรวมตัวกันของ ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุน
ทางวัฒนธรรม โดยผู้ผลิตในฐานะของผู้กระทำการ (Agency) ได้ถูกปลูกฝังหล่อหลอมแนวคิด
และวิธีการผลิตจนเกิดเป็นฮาบิทัส (habitus) ในตัวผู้ผลิต และส่งผ่านขั้นตอนในกระบวนการ

ผลิตสินค้ามายังตัวสินค้าโอท็อป ที่แสดงออกมากกว่าการเป็นเพียงสินค้าที่ขายเพื่อประกอบอาชีพ หรือการขายสินค้าเพื่อแสวงหาผลกำไรเท่านั้น แต่ยังเป็นสินค้าที่เกิดจากความภูมิใจของผู้ผลิต ผสานความรู้ภูมิปัญญาวัฒนธรรมและวิถีในการดำรงชีวิตของชาวบ้านเข้ากับทรัพยากรที่มีอยู่ หรือทรัพยากรที่หาได้ในแต่ละพื้นที่ที่ได้ทำการคิดค้น และสืบทอดกันต่อมาผ่านกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ จนเกิดเป็นสินค้า โอท็อป และนำออกสู่ตลาดจนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นนอกจากการพิจารณาปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในส่วนของผู้ผลิต ที่ส่งผลให้เกิดผลผลิตโอท็อปที่สะท้อนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนผ่านการใช้ภูมิปัญญาพัฒนาสร้างให้ทรัพยากรที่มีเกิดประโยชน์สูงสุดจนผลิตออกมาเป็นสินค้าโอท็อป จึงต้องพิจารณาในส่วนของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้กระทำการถอดรหัสสัญญาณ ที่จะเป็นตัวส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบกัน และเพื่อสร้างความครอบคลุมในการนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

4.3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

แนวทางในการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เกิดจากผู้กระทำการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่เรียนรู้ อันได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะของผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญาณสู่สินค้า ผู้บริโภคในฐานะของผู้กระทำการถอดรหัสสัญญาณที่มีในสินค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ในฐานะของผู้กระทำการที่ส่งผลต่อกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณ ผู้วิจัย จึงได้รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในตอนต้นที่ 1 และ 3 สร้างเป็นประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญาณในสินค้าโอท็อป ในมุมมองของแต่ละฝ่าย เพื่อสร้างเป็นร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ในการพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ก่อนการนำร่างรูปแบบเสนอให้แก่ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้พัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต่อไป โดยผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์ในส่วนนี้ออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 4.3.1 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กะลาตุ๋นของป่าหน้อย 4.3.2 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าห่มขิดของครูดัน 4.3.3 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันตะไคร้ภูเขาของป่าแดง 4.3.4 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตีหม่านหางจรเข้ของคุนแนน 4.3.5 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระทงทองของคุนถนบกพร 4.3.6 แนวทางการพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทาง

วัฒนธรรม 4.3.7 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.1 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กะลาตู้ติของป่าหน้อย

คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ หรือป่าหน้อย เจ้าของผลิตภัณฑ์โอท็อปในชื่อสินค้า “กะลาตู้ติ” จากจังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้มีความชอบและสนใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์จากการนำวัสดุหรือสิ่งของเหลือใช้ใกล้ตัวมาสร้างให้เกิดเป็นของใช้ที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้น หลังจากเกษียณอายุราชการในฐานะคุณครูในโรงเรียนมัธยม ป่าหน้อยเริ่มเล็งเห็นมนต์เสน่ห์ของกะลามะพร้าวหรือของเหลือใช้ที่ดูว่าจะมีมากในประเทศไทย และไม่มีราคาค่างวด นำมาผสมผสานกับวัสดุเหลือใช้อื่นๆ เช่น เพื่อนบ้านของป่าหน้อยที่มีอาชีพตัดผ้าขาย จึงมีเศษผ้าเหลือเยอะ บางทีก็ทิ้งบางทีก็ขายถูกๆไป ป่าหน้อยมองว่าเศษผ้าเหล่านั้นสามารถนำมาแปรรูปทำอะไรก็ได้หลายอย่าง หรือ กิ่งของไม้มะขามที่แห้งแล้วเอามาตัดขวางเลื่อยดูลายไม้สวยมากก็สามารถนำมาตกแต่งซึ่งอาจจะไม่ใช่ส่วนประกอบหลักแต่อาจจะเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความแปลกแตกต่างจากความคิดสร้างสรรค์ ผลิตเป็นสินค้าโอท็อปและเริ่มวางจำหน่ายมาเกือบ 20 ปี ด้วยเสน่ห์ของสินค้าโอท็อปในด้านการผลิตของเจ้าของสินค้าอย่างป่าหน้อยที่เน้นให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่ทำด้วยใจ ทำด้วยความชอบ ความสนใจ ทำเพราะใจรักอยากจะทำ ทำให้สินค้ากะลาตู้ติของป่าหน้อยมีความเป็นเอกลักษณ์ของงานฝีมือหรืองานหัตถกรรมที่มีความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมากหรือสินค้าที่ผลิตออกมาจากโรงงานอย่างสิ้นเชิง ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์

“มันมีตัวตนของเราเอง มีความภาคภูมิใจอยู่ตรงนั้น
ความประณีต ความละเอียดลออ มันต่างกัน คือบางที่เรา
ทำอะไรต่อเนื่องกันเรื่อยๆ มันก็จะเป็นเอกลักษณ์ของเรา
ได้...”

คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

ป่าหน้อยมีการแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ผ่านผู้บริโภคในหลายสถานการณ์ เช่นในด้านเอกลักษณ์ของสินค้า ที่ลูกค้าของป่าหน้อยเล็งเห็นและแสดงให้ป่าหน้อยรับรู้จนเกิดความภาคภูมิใจได้แก่ การที่ป่าหน้อยเคยซื้อสินค้าที่มีขายอยู่ทั่วไปมาวางปนๆขายกับสินค้าที่ป่าหน้อยผลิตเอง ลูกค้าก็ดูออก ลูกค้าก็จะเลือกหยิบเฉพาะผลงานที่เป็นของป่าหน้อย เพราะเป็นผลงานที่ทำมานานและทำออกมาเรื่อยๆจนเป็นเอกลักษณ์ แต่จุดอ่อนของงานฝีมือที่เป็นเอกลักษณ์นี้คือปริมาณในการผลิตสินค้าที่มีจำกัด นอกจากนี้ ผลงาน เช่น เข็มขัดที่ป่าหน้อย

วางขายบางชิ้นเป็นกะลาที่ไม่มีการตกแต่ง พอลูกค้ามาดูเข็มขัดจะเกิดคำถามว่าทำไมถึงมีความแตกต่างจากสินค้าชิ้นอื่นๆที่มีการตกแต่งด้วยหิน ผ้า และลูกบิด ป้าหนอยก็จะให้คำแนะนำว่าเป็นสินค้าสำหรับลูกค้าคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยจุดประกายให้ลูกค้าได้คิดตกแต่งเข็มขัดของแต่ละคนด้วยตัวเอง เมื่อกลับไปบ้านให้ลองหาเศษกระดุม เศษผ้า หรือของอะไรก็ได้แล้วแต่จินตนาการนำมาตกแต่งเข็มขัดด้วยตัวเอง ลูกค้าก็จะมีเข็มขัดที่เก๋และเป็นเอกลักษณ์ที่ทำเองขึ้นเดียวในโลก ซึ่งการแลกเปลี่ยนความคิดในเชิงสร้างสรรค์กับลูกค้า นอกจากนี้ด้านราคาสินค้าที่สัมพันธ์กับการสื่อสารระหว่างป้าหนอยกับผู้บริโภคผ่านการต่อราคาสินค้านั้น ป้าหนอยได้แสดงความจริงใจในการอธิบายที่มาที่ไปของราคาสินค้าว่าการขายสินค้าของป้าหนอยนั้นเป็นการขายจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคเลยไม่ได้บวกกำไรมาก ถ้าป้าหนอยลดราคาตามการต่อราคานั้น จะมีผลกระทบต่อคนข้างหลัง เช่น คนที่ทำงานให้ป้าหนอยที่มีลูกหลานรอเงินในส่วนนี้ อยู่ เงินที่ลูกค้าต่อราคา 10-20 บาท มันอาจจะไม่ใช่จำนวนเงินที่ลูกค้ามองเห็นความสำคัญ แต่ถ้าเทียบเงิน 10-20 บาทส่งไปถึงคนข้างหลังในต่างจังหวัดมีค่าเท่ากับข้าวหนึ่งถุงเลยทีเดียว การให้คำตอบในการต่อราคานี้ส่งผลให้ลูกค้าฟังแล้วเกิดความตื่นตัวใจซบซึ้งใจและไม่ต่อราคาเพิ่มเติม ซึ่งเปรียบเสมือนการที่ลูกค้าได้เรียนรู้ถึงที่มาที่ไปและเหตุผลของราคาในการผลิตสินค้า จนเกิดการยอมรับในราคาสินค้านั้น และป้าหนอยเองก็ได้เรียนรู้ในการอธิบายเหตุผลเพื่อสร้างความเข้าใจผ่านการนำเสนอเรื่องราวของที่มาของราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

การใช้ภูมิปัญญาผ่านการผลิตสินค้าโอท็อปในความคิดของป้าหนอย เปรียบเสมือนเป็นการนำเอาสิ่งของใกล้ๆตัว นำมาพัฒนาแต่งเติมแล้วผลิตเป็นสินค้าของหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ แสดงความเป็นตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ ทำให้เกิดรายได้ ทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการกระตุ้นให้มีการผลิตสินค้าโดยอาศัยสิ่งแวดล้อมใกล้ตัวทำให้เกิดรูปแบบใหม่ แล้วก็ค้าขายได้ เป็นการนำเสนอความเป็นตัวตนของท้องถิ่นนั้นๆ โดยป้าหนอยได้ยกตัวอย่างของการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากการใช้ภูมิปัญญาประกอบกับทรัพยากรหรือวัสดุที่มีในท้องถิ่น เช่น เศษด้าย เศษกระดุม เศษกิ่งไม้ นำมาประดับกระเป๋าคู่ที่เดิมขายใบละ 100 ทุกคนก็ขายกันหมดก็ไม่มีคนอยากจะมีมอง แต่ถ้าเราเอาของรอบๆตัวมาผสมผสานตกแต่งจะสามารถตั้งราคาขายเป็น 300-400 บาท ทำให้เป็นของที่ขายได้เพิ่มมูลค่าขึ้นมาได้ นอกจากนี้ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น การขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การออกบูทในงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นสิ่งที่ป้าหนอยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการออกบูทคือการแนะนำตัวเป็นการเปิดเผยตัวตนให้ลูกค้ารู้จัก และถ้าสินค้าถูกตาต้องใจลูกค้าหรือลูกค้าประทับใจและสนใจสินค้ามากๆ การแต่งบูทต้องสะกดสายตาลูกค้า หยุดลูกค้าให้ได้ ดึงความสนใจลูกค้าให้มาอยู่ที่ร้าน ผลดีในด้านการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจะตามมา ดังนั้นใน

บางครั้งป่าหนอยจึงไม่กังวลเรื่องยอดขาย นอกจากนี้อาจมีโอกาสดูในการออกบูทที่มีมากกว่ายอดขาย เช่น ในปัจจุบันเว็บไซต์ Novica ของอเมริกาด้วย เป็นเว็บที่ขายแต่สินค้าหัตถกรรมอย่างเดียว ได้มีการนำสินค้ากะลาตุตีวางจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนที่ป่าหนอยได้รู้จักจากการออกบูทนั่นเอง

มุมมองในด้านการพัฒนากระบวนการเพื่อสืบทอดแนวคิดในการผลิตสินค้าของป่าหนอย เกิดจากความเป็นครุสอนหนึ่งสี่วัยรุ่นมาก่อน จึงทำให้เข้าใจนิสัยเด็กวัยรุ่น แม้กระทั่งลูกของป่าหนอยเองในช่วงแรกไม่ได้ให้ความสนใจ แต่คุณป้ากล่าวว่า ถ้าเราไปบอกเค้าเค้าไม่เข้าใจหรือกว่ามันดีอย่างนั้นอย่างนี้ แต่ต้องก็พยายามทำให้เค้าเห็น การสอนคนอื่นๆ ให้สนใจ หรือทำงานโอท็อป อันดับแรก เราต้องทำให้เค้าดู ทำให้เค้าเห็นเลย ทำให้เป็นตัวอย่าง เหมือนกับ learning by doing สำคัญที่สุด และในตอนนั้นลูกๆ ของป่าหนอยได้เริ่มช่วยงานอย่างเต็มตัว ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์

“...การสอนก็ต้องสอนแบบเนียนๆ ค่อยๆ แทรกซึม โนม
 หนาวชักจูงเค้ามา เพราะเด็ก ๆ หรือวัยรุ่นการต่อต้านเยอะ
 ต้องเข้าใจใช้จิตวิทยาเยอะๆ เลย ต้องตะล่อม ใช้วิทยายุทธโยธะ”

คุณยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

ข้อเสนอแนะที่ป่าหนอยให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการอื่นๆ คือการเน้นให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการทำในสิ่งที่ทำอยู่แล้วให้ดีที่สุด เปรียบเสมือนการผลิตสินค้าที่ทำไว้กินเองใช้เอง เมื่อนำออกจำหน่ายให้มีการนำเสนอกับลูกค้า จะทำให้สามารถพูดได้เต็มปากว่าสินค้าของเราดีอย่างไร เเด่นอย่างไร พูดได้แบบเป็นธรรมชาติ ส่วนเทคนิคในการขายหรือช่องทางการจำหน่ายผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ได้ไม่ยาก มีส่วนราชการติดต่อได้หลายหน่วย เรื่องบรรจุภัณฑ์ การทำ story มีหน่วยงานสนับสนุนช่วยเหลืออยู่หลายแห่ง แต่จุดหลักคือ การใส่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นจุดขายนั่นเอง นอกจากนี้การกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลยังเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมาก โดยป่าหนอยเรียนรู้การกำหนดราคาจากการคำนวณทุนในการผลิตส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนในวัตถุดิบพื้นฐาน หรือทุนในด้านค่าแรง เช่น คนเจาะกะลา คนแปรรูปร้อยสร้อยจากกะลาที่เจาะรูแล้ว แต่เหตุการณ์ในด้านการตัดราคาสินค้ากันเองในผู้ผลิต เกิดขึ้นจากผู้ผลิตบางส่วน ดังที่ป่าหนอยกล่าวว่า ผู้เจาะกะลาที่มีหน้าที่เจาะอย่างเดียว เกิดนำกะลานั้นมาร้อยสร้อยเองแล้วขายเองและลดราคาลงเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อกับผู้เจาะกะลา คนในชุมชนที่ทำนาก็เลิกทำนาแล้วมารับเจาะกะลาขาย ทุกคนในหมู่บ้านก็พากันมาเจาะกะลากันหมดแล้วตัดราคา

กันเอง แต่ทุกวันนี้ก็เลิกกันหมดแล้วเพราะตัดราคากันแล้วเข้าเนื้อ ป้าหน้อยมองการณ์ไกลจากเหตุการณ์นี้ จึงซื้อหมากะลามาทิ้งหมดโดยรับซื้อกะลาทั้งหมดที่ทำด้วยฝีมือที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลให้ทุกวันนี้ผ่านมา 10 กว่าปี ป้าหน้อยยังมีกะลาที่เป็นวัตถุดิบใช้อยู่แต่ผู้ผลิตที่เคยตัดราคาขายกันเองกลับไปประกอบอาชีพทำนาเหมือนเดิมแล้ว ส่วนป้าหน้อยไม่เคยลดราคาสินค้าเนื่องจากให้เหตุผลการใช้เวลาในการทำชิ้นงานจากกะลาทำได้ยาก และต้องใช้ฝีมือในการทำงาน เพราะงานกะลาต่างจากการร้อยหินหรือร้อยลูกปัด นอกจากนี้ผลงานของป้าหน้อยยังคงรักษาระดับความละเอียด ความประณีตไว้เสมอ

4.3.2 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดขิดของครูดัน

คุณอภิชาติ พลบัวไข หรือครูดัน ที่ปรึกษากลุ่มทอผ้าโบราณบ้านโนนกกอก จากศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาผ้าไหมมัดขิด บ้านโนนกกอก ให้ความสนใจในการผลิตสินค้าพื้นบ้านของจังหวัดอุดรธานี หรือผ้าไหมมัดขิด โดยหลังจากจบการศึกษาในระดับปริญญาโทจากคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก จึงได้เดินทางกลับมาที่บ้านเกิดในจังหวัดอุดรธานีเพื่อหาวิธีการในการพัฒนาบ้านโนนกกอกของครูดัน ในระยะแรกจึงเริ่มศึกษาโดยการสำรวจในพื้นที่ว่ามีภูมิปัญญาหรือมีความโดดเด่นในเรื่องใด ซึ่งครูดันพบว่าเดิมบ้านโนนกกอกมีความรู้เรื่องผ้าและการทอผ้า ตอนครั้งแรกครูดันมีความรู้สึกชอบและสนใจเพียงแค่การทอผ้าชาย จากที่ทอผ้า 1 หลังในบ้าน แต่ได้รับคำแนะนำจากพัฒนากร ตำบลหนองนาคำ ให้ลงทะเบียนกลุ่มโอท็อป ขอมาตรฐานสินค้าโอท็อป และเข้ากลุ่มจัดสรรดาวสินค้าโอท็อป ซึ่งครูดันเคยมองภาพสินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตขึ้นมา ทำขึ้นมา น่าจะยังไม่ได้มาตรฐาน แต่หลังจากการได้สัมผัสสินค้าโอท็อปจึงทำให้ครูดันทราบถึงขั้นตอนต่างๆก่อนการได้รับเลือกเป็นสินค้า 5 ดาว ที่เปรียบเสมือนเครื่องหมายการันตีว่าสินค้าได้มาตรฐานเป็นอย่างมาก ครูดันตั้งคำถามกับตัวเองว่า “โอท็อปให้อะไรเรา และจะทำอะไรให้เราได้ถึงขนาดไหน หากเราไปได้ในระดับประเทศ เราจะได้รายได้มหาศาล และคนก็จะยอมรับเรามากขึ้น” ด้วยแรงบันดาลใจในความต้องการสร้างให้คนรู้จักหมู่บ้านโนนกกอกมากขึ้น และอยากให้หมู่บ้านโนนกกอกเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้ครูดันตัดสินใจเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อปอย่างจริงจัง เริ่มต้นจากที่ทอผ้า 1 หลังในชุมชนโนนกกอก เมื่อเริ่มทำการศึกษาค้นคว้าขั้นตอนในการทอผ้าจากชุมชน การย้อมสีเส้นไหม การย้อมสีผ้า ซึ่งผลงานในระยะแรกๆไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดี คือผลิตภัณฑ์ที่ออกมาไม่ถูกต้องตามตลาดหรือไม่เป็นที่นิยมในตลาดผ้า ครูดันจึงทำการศึกษาดูงานเพิ่มเติมจากสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็งานานแสดงสินค้าต่างๆ หรือหน่วยงานที่ให้ความรู้เรื่องเส้นใย และการทอผ้า ที่ส่งผลให้ครูดันเกิดความรักในงานโอท็อปมากขึ้น เนื่องจากสร้างความรู้สึกถึงงานที่แสดงออกถึงภูมิปัญญา

ประกอบกับความเชื่อมั่นว่าจะประสบความสำเร็จบนพื้นฐานที่ไม่เกินกำลังและความตั้งมั่น ครูต้นจึงเริ่มพัฒนาสินค้าจนเป็นที่ยอมรับในตลาดจึงขยายก็ทอผ้าเป็น 2 ตัว จนในปัจจุบันมีเครือข่ายด้วยถึง 64 หลัง

ตามแนวความคิดของครูต้นการสร้างผลงานจากบ้านโนนกกอกประสบผลสำเร็จได้เร็ว เนื่องจากทำตามขั้นตอนของหน่วยงานต่างๆ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงวัฒนธรรม ผ่านการแสดงศักยภาพของกลุ่มทอผ้าของครูต้นในระยะเริ่มแรก โดยการแสดงผลงาน แสดงความสามารถ เช่นการเข้าแข่งขันในเวทีต่างๆ เช่น เวทีโอทอปที่จัดขึ้น ณ ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี โดยมีกำหนดการจัดงานปีละ 3 ครั้ง ซึ่งเวทีเหล่านี้จะเป็นเวทีที่ประกาศให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงการได้รับความสำคัญ โดยการทอผ้าชิตของบ้านโนนกกอกได้รับรางวัลที่ 1 จากกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2560 ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคให้ความสนใจจากรางวัลที่ได้รับ และรางวัลนี้เปรียบเสมือนทุนทางสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการันตีคุณค่า ที่เหมาะสมกับราคาสินค้า และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการ ผ่านมนตรีเสนอแนะจากภูมิปัญญา โดยครูต้นให้ความสำคัญในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ รัฐและเอกชน ที่มีความกระตือรือร้นมากในการช่วยกลุ่มโอทอป ซึ่งนับว่ามีมากและมากเพียงพอ เพียงแต่กลุ่มผู้ผลิตนั้นจะต้องมีความสามารถในการแสวงหาความช่วยเหลือในส่วนนี้ และหาความรู้โดยการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือทำงานเป็นกลุ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน โดยครูต้นได้ให้ความเห็นว่า “ศักยภาพไม่ได้หมายถึงเงิน แต่หมายถึงความเข้มแข็งในกลุ่มด้วย” โดยรูปแบบการทำงานของบ้านโนนกกอกมีทั้งผู้ผลิตรายเดี่ยว และรายกลุ่ม ซึ่งมีการแบ่งงาน แบ่งหน้าที่กันเป็นสัดส่วน การขับเคลื่อนมีทั้ง 2 รูปแบบ จึงส่งผลให้ขั้นตอนต่างๆดำเนินไปได้รวดเร็ว ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์

“โอทอปที่เป็นบุคคลรายเดี่ยวจะต้องทำงานคนเดียว แต่ก็ขับเคลื่อนได้เร็ว แต่ถ้าเป็นรายกลุ่ม คือมีการทำงานเป็นกลุ่ม แต่ก็ขับเคลื่อนช้าเพราะอาจเกิดปัญหาในการรวมกลุ่มประชุมเพื่อลงความเห็นกัน...ส่วนโนนกกอกมีทั้ง 2 รูปแบบ เลยไปได้เร็ว”

อภิชาติ พลบัวไซ (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

การนำเสนอความเป็นเรื่องราว story หรือเอกลักษณ์เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผ้าหมี่ชิตจากบ้านโนนกกอก เปรียบเสมือนการนำเสนอที่มาที่ไป และความเป็นศิลปะในตัวสินค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบและวิธีการในการทอผ้า เทคนิคและวิธีการย้อมเส้นไหมก่อนการทอ หรือ

วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้ผลิตสีย้อม ล้วนเป็นเรื่องราวที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ที่กล่าวได้ว่าเป็นการขาย story ผ่านสินค้า ดังนั้นผ้าโนนกกจึงมีราคาสูงแต่เป็นราคาแบบสมเหตุสมผล ไม่ตั้งราคาสูงเกินไป โดยเหตุผลของการตั้งราคาสินค้าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ครุตันให้ความสำคัญ ซึ่งครุตันมองภาพของราคาผ้าเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำ กลาง สูง แต่ทุกอย่างตั้งด้วยเกณฑ์การกำหนดราคาบนพื้นฐานเดียวกัน คือ 1) ระยะเวลาในการทำงาน 2) ค่าแรงช่างทอ เพราะการทอผ้าไม่ได้ทำเพียงคนเดียวแต่มีหลายแผนกหลายคนไม่ว่าจะเป็นการขึ้นสีขึ้นย้อม ทอผ้า การตลาด ฯลฯ 3) ชิ้นงานต้องประณีตและมีคุณค่าให้สมกับราคา เช่น ผ้าซิดไหมลายสายธารนาถเชิงรงค์ดอกโพธิ์แดง ที่ได้รางวัลที่ 1 ระดับประเทศ ใช้เวลาการทอ 2 เดือน เริ่มคำนวณวันละ 300 บาทให้คนทอคูณตามจำนวนวัน และแต่ละส่วนให้ค่าจ้างคนละ 2,000 บาทกับค่าวัตถุดิบ สรุปแล้ว ต้นทุน 50,000 บาท เราต้องคูณ 3 เท่าเป็น 150,000 บาท คือ ส่วนที่ 1 เป็นทุน ส่วนที่ 2 ไว้เป็นราคาส่ง 100,000 บาทให้พ่อค้าคนกลาง คือเราก็อขาย 150,000 บาทเท่ากับพ่อค้าคนกลาง เราตั้งราคาได้ เพราะเป็นงานที่มีชิ้นเดียว แล้วมาจากมันสมองที่เราคิดขึ้นมา ลูกค้ายอมรับได้ เนื้องานประณีต ผ้าราคา 500 - 1,000 บาท ก็คิดวิธีเดียวกัน แจกจ่ายกันไป โดยการตั้งราคาลักษณะนี้เป็นการป้องกันชาวบ้านในการสร้างมาตรฐานราคาของกลุ่มขึ้นมา และเป็นการตั้งราคาเพื่อพ่อค้าคนกลางด้วย นอกจากนี้ครุตันยังให้ความสำคัญกับพ่อค้าคนกลาง โดยครุตันให้ข้อเสนอแนะว่าการขายให้พ่อค้าคนกลางด้วยราคาส่งนั้นผู้ผลิตจะได้กำไรน้อยก็จริง แต่พ่อค้าคนกลางจะช่วยอัปเดตงานทำให้สินค้าของมีราคามากยิ่งขึ้น เช่น เราขายผ้าให้พ่อค้าคนกลาง 1,000 บาท พ่อค้านำไปขายต่อ 3,000 บาท พอเราเจอพ่อค้าคนกลางที่เค้ารับผ้าเราไปขายตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ แล้วเรามาวางขายคู่กัน เราก็อขายในราคาเท่ากับพ่อค้าคนกลาง ทำให้เราได้รายได้เพิ่ม ทำให้เราได้กำไรมหาศาลเหมือนกัน นอกจากนี้จากการตั้งราคาที่สูงจากพ่อค้าคนกลางทำให้กลุ่มเกิดการขยายตัวมากขึ้นเพราะยังมีพ่อค้าคนกลางมากเท่าไร ตลาดของเราก็อขายมากขึ้น ส่วนกลุ่มโอท็อปที่ไปไม่ได้ทุกวันนี้ คือกลุ่มที่ไม่ได้ตั้งราคาเพื่อพ่อค้าคนกลางตั้งราคาขายอย่างเดียว สุดท้ายก็ไม่มีคนรับไปขาย

จุดเด่นของสินค้าหรือความเป็นโอท็อปจากมุมมองของครุตัน คือคำว่า 1 สมอง 2 มือ ภูมิปัญญาไทยก้าวไกลสู่สากล อนุรักษ์ สืบสานภูมิปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ของภูมิปัญญาทั้งหมดคือมนต์เสน่ห์ที่มีในผ้าโนนกก ที่หยิบยกภูมิปัญญาในท้องถิ่น โดยการพัฒนาผ้าของอุดรธานี ให้มีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ คือ ความมีใจรักในการขายสินค้าที่แสดงความเป็นโอท็อป และการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจว่าสินค้าโอท็อปไม่ใช่สินค้าเพื่อขายเพียงอย่างเดียว โดยครุตันให้แนวคิดไว้ว่า ถ้าจะเป็นพ่อค้าอย่างเดียวก็จะไปไม่ได้ไกลในโอท็อป เพราะถึงแม้เราจะเป็นโอท็อป 5 ดาวก็ไม่ได้หมายความว่าขายสินค้า

ได้จนเป็นเศรษฐี แต่ต้องมีการพัฒนา มีการศึกษาอยู่ตลอดเวลา มีความซื่อสัตย์ต่อตัวเอง ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เน้นการดำเนินงานแบบค่อยๆเป็นค่อยๆไป และที่สำคัญคือการศึกษาสิ่งที่จะทำให้ดีที่สุดและต้องมีใจรัก ไม่ใช่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ นอกจากนี้การศึกษผ่านการลองผิดลองถูกที่ต้องใช้ความอดทนและความพยายาม ประกอบกับความอดทนและมีใจรักนับเป็นสิ่งสำคัญในการได้มาซึ่งความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากครูดั้น ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์

“...คือ ถ้าเราทำแล้วมันพลาด เราก็ลองทำใหม่ก่อน ถ้ามันพลาดอีก เราก็ดูว่ามันเหมาะกับเราหรือเปล่า แล้วเราก็ทำการศึกษา แล้วก็ลองทำใหม่”

อภิชาติ พลบัวไข (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

การนำเสนอสินค้าโอท็อปจากการนำพาของครูดั้น นอกจากจะเน้นที่การขายสินค้าแล้ว ยังมีแนวคิดในการรู้จักเป็นผู้ให้อีกด้วย กล่าวคือ ในการทำงานร่วมกับหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นส่วนช่วยสร้างช่องทางการพัฒนาสินค้ารูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านช่องทางการขายสินค้า หรือพัฒนาด้านความรู้ในกระบวนการผลิต เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้พบเห็นได้รับรู้ถึงตัวตนของสินค้าผ่านบ้านโนนกกอก และที่สำคัญคือต้องมีการทำการตลาด ต้องมีกลยุทธ์ โดยครูดั้นกล่าวว่า “โนนกกอก คือความมุ่งหวังแบบไม่มุ่งหวัง คือมนต์เสน่ห์ของภูมิปัญญา และหาให้ได้ว่าวิสัยของผู้บริโภค หรือลูกค้ามีวิสัยแบบไหน ชอบงานแบบไหน เราก็ทำงานให้ถูกให้ตรงตามตลาด”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3.3 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันตะไคร้ภูเขาของป่าแดง

คุณ ปัจจุบันท์ (ดวงพร) สืบสายอ่อน หรือ ป้าแดง ผู้ริเริ่มผลิตสินค้าโอท็อปจากตะไคร้ภูเขา ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ในหมวดสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา โดยป้าแดงมีจุดเริ่มต้นในการผลิตสินค้าที่มาจากความชอบส่วนบุคคลในด้านการให้ความสนใจในความสวยงามและการดูแลสุขภาพ ประกอบกับแรงบันดาลใจในการพบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่เป็นที่นิยมจากแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคาขายสูงมาก นอกจากนี้ความนิยมในด้านการดูแลสุขภาพและความสวยงามผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นส่วนจุดประกายให้ป้าแดงหันมาพิจารณาวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่ และด้วยพื้นที่อยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ป้าแดงจึงให้ความสนใจในการใช้ตะไคร้ภูเขาที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเป็นส่วนประกอบในวัตถุดิบหลัก ซึ่งตะไคร้ภูเขาของแม่ฮ่องสอนนั้นมีผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ 1 ครั้งใน 1 ปี ในช่วงเดือนกรกฎาคมจนถึงเดือนสิงหาคมเท่านั้น นอกจากนี้

วัตถุติดอื่นๆล้วนเป็นส่วนประกอบที่มาจากในตำบลห้วยโป่ง ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งสิ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความภูมิใจที่ป่าแดงมีในการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุติดในชุมชนออกมาเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์

“สินค้าของเราไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน เพราะ
เป็นของที่ผลิตจากธรรมชาติจริงๆ”

ปัฐจันทน์ (ดวงพร) สืบสายอ่อน (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

การพัฒนาสินค้าและกระบวนการผลิตของป่าแดงเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าเพื่อใช้เองในครัวเรือนและหมู่บ้านก่อน โดยป่าแดงให้ความเห็นในการผลิตสินค้าขึ้นมาใช้เองทำให้เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายลดความสิ้นเปลืองในส่วนเครื่องสำอางค์ และเมื่อได้ผลตอบรับในชุมชนที่ดีจึงริเริ่มพัฒนาสินค้าเพื่อจำหน่าย โดยผลตอบรับจากลูกค้าในระยะแรกคือการทำป่าแดงได้เห็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้แล้วเห็นผลชัดเจน ซึ่งทำให้เกิดกำลังใจในการพยายามพัฒนาสินค้าในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคผู้ใช้สินค้าของป่าแดงเกิดความมั่นใจในมาตรฐานด้านต่างๆ เช่น การนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบจากห้องแล็บของหน่วยงานต่างๆ หรือ เข้าร่วมในงานวิจัยที่มีผู้สนับสนุน โดยป่าแดงเริ่มอบรมเรียนรู้การผลิตสมุนไพรเพื่อเข้าสู่ความเป็นสินค้าโอท็อปในปี พ.ศ. 2550 จนพัฒนาสินค้าและเข้าสู่ขั้นตอนในการคัดสรรสินค้าโอท็อปเพื่อรับคัดเลือกเป็นสินค้าระดับ 3 ในปี พ.ศ. 2553 และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2555 ได้รับความคัดเลือกเป็นสินค้าโอท็อป 4 ดาว และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2559 จึงได้รับรางวัลสินค้าโอท็อป 5 ดาวในที่สุด

ในช่วงแรกของการผลิตสินค้า ป่าแดงจัดตั้งกลุ่มแบบไม่มีเงินทุน แต่ใช้วิธีการร่วมลงทุนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ด้วยเงินทุนตั้งต้นเพียงคนละ 200-300 บาทเท่านั้น และในแต่ละปีจะมีการแบ่งเงินปันผลให้สมาชิก โดยในช่วงแรกมีสมาชิกกลุ่มทั้งหมดประมาณ 20 คน และดำเนินการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายมาเรื่อยๆ แต่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจสมาชิกกลุ่มเริ่มมีการถอนทุนคืนหลังจากได้รับเงินปันผล ประกอบกับการที่สมาชิกหันไปประกอบอาชีพด้านอื่น หรือมีการทำงานหลายอย่าง ส่งผลให้สมาชิกกลุ่มที่ทำงานอย่างเต็มที่มีน้อยลง ส่งผลให้ในปัจจุบันมีสมาชิกที่ยังคงอยู่ในกลุ่มเพียง 8 คนเท่านั้น โดยสมาชิกทุกคนได้รับความรู้จากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ส่วนตัวป่าแดงพอเรียนรู้จนจบหลักสูตรก็เริ่มพัฒนาฝีมือจนได้เริ่มเป็นวิทยากรที่ทำหน้าที่ให้ความรู้ในการผลิตสินค้าโอท็อปให้แก่คนในหมู่บ้าน และจากการที่ป่าแดงเป็นคนชอบสวดมนต์และไปทำบุญนั่งสมาธิตามที่ต่างๆ จึงได้รับการชักชวนจากเพื่อนที่ไปร่วมนั่งสมาธิด้วยกัน ให้เข้าอบรมวิจัยเรื่อง น้ำมันตะไคร้ภูเขา ที่สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

แห่งชาติ (สวทช.) และหลังจากเรียนจบหลักสูตร มีการแบ่งกลุ่มทำงานวิจัยการผลิตโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม และมีผู้ได้รับทุนในการผลิตจริงเพียง 1 กลุ่ม ซึ่งกลุ่มของป่าแดงได้รับคัดเลือกและได้รับบสนับสนุนจำนวน 1 แสนบาท ป่าแดงจึงเริ่มลงมือทำการผลิตอย่างจริงจัง โดยการตั้งกลุ่มทดลองแบบลองผิดลองถูก ได้ผลลัพธ์ที่ดีบ้างไม่ดีบ้าง จนในที่สุดสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างทุกวันนี้ แต่ป่าแดงก็ยังมีพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง นอกจากนี้การผลิตสินค้าของป่าแดงมีส่วนในการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ผลิตโอท็อปสู่ชาวบ้าน โดยเริ่มต้นตั้งแต่การรับวัตถุดิบตะไคร้ภูเขาอากาศกิโกรัมละ 5 บาท และเมื่อนำมาผลิตน้ำมันจนได้รับผลตอบรับที่ดี ป่าแดงจึงรับซื้อตะไคร้ภูเขาในราคาสูงถึง กิโลกรัมละ 40 บาท นอกจากจะเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้านที่อาศัยบนดอยแล้ว ยังเป็นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ไม้ป่า โดยป่าแดงกล่าวว่าต้นไม้หรือพืชบนดอยที่คนบนดอยหรือชาวบ้านไม่รู้จักคุณค่า แต่เมื่อป่าแดงมีการรับซื้อตะไคร้ภูเขาที่เป็นยาสมุนไพรบนภูเขาที่ใช้กันมานานในราคาสูงขึ้น ชาวบ้านจึงเริ่มให้ความสำคัญกับสมุนไพรที่มีอยู่เดิมและยังเกิดการขยายผลไปในรูปแบบของการป้องกันไฟป่าตามพื้นที่เพาะปลูกของแต่ละคน ซึ่งเป็นมุมมองที่ป่าแดงรู้สึกภาคภูมิใจในการช่วยอนุรักษ์ป่าไว้อีกด้วย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ป่าแดงได้เรียนรู้มากที่สุดจากการศึกษาดูงานจากหน่วยงานเอกชนที่สนับสนุนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโอท็อป โดยในเริ่มแรกนั้นผลิตภัณฑ์น้ำมันตะไคร้ภูเขาของป่าแดง มีชื่อสินค้าตามชื่อของป่าแดง ว่า “ดวงพร” หรือ ภาษาอังกฤษ “Duangporn” แต่เมื่อได้ศึกษาดูงานจากโรงงานแห่งหนึ่ง ป่าแดงจึงได้รับความรู้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้าของตนเองไปจำหน่ายในต่างประเทศที่ไม่ควรมีคำว่า porn ดังนั้นป่าแดงจึงกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเปลี่ยนชื่อเป็น “ปัฐจันท์” หรือ Patthachan ซึ่งป่าแดงได้กล่าวเสริมว่าในการเปลี่ยนชื่อผลิตภัณฑ์นั้นใช้เวลาอย่างมาก เนื่องจากต้องค่อยๆ ให้ลูกค้าเดิมได้ทราบถึงการเปลี่ยนชื่อสินค้า นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ใหม่นั้นยังต้องใช้เงินทุนในการเปลี่ยนสูง จึงทำให้ป่าแดงต้องคำนวณและปรับราคาสินค้าให้เพิ่มขึ้นหลังจากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการกำหนดราคาขายช่วงแรก ป่าแดงคำนวณจากค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำค่าไฟ ทุกอย่าง เช่น น้ำมันงาโรมา มีราคาขายขวดละ 150 บาท ปลังจากการได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานของกรมพัฒนาชุมชน (พช.) ป่าแดงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ หรือ packaging ครั้งแรก และปรับราคาขึ้น เป็น 200 บาท และในปัจจุบันมีราคาสูงถึง 390 บาท แต่สินค้าของป่าแดงก็ยังเป็นที่ยอมรับในตลาดผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ป่าแดงสามารถนำเสนอกับลูกค้าได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตใช้เองด้วย

การนำเสนอสินค้าผ่านผู้บริโภคในมุมมองของป่าแดงนั้น มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางจำหน่ายสินค้าตามที่ต่าง ๆ ที่ป่าแดงกล่าวว่าเวลาไปออกบูทที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี หรือตามสถานที่ต่าง ๆ ป่าแดงจะเป็นผู้ขายสินค้าเอง พูดคุย แนะนำ และนำเสนอสินค้ากับลูกค้าเองทุกครั้ง โดยป่าแดงมีแนวคิดที่ว่า หากลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าแต่ยังไม่ซื้อในวันนี้ วันต่อไปหรือครั้งต่อไปหากลูกค้ารู้สึกว่าจะใช้สินค้าแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี ลูกค้าจะมาตามหาเราเอง นอกจากนี้การขายสินค้าโดยการออกบูทด้วยตัวเองนั้นป่าแดงมองว่าเป็นวิธีการเรียนรู้รูปแบบหนึ่ง โดยการเดินชมบูทสินค้าอื่นหรือดูพัฒนาการจากร้านค้าอื่น ๆ จะทำให้ป่าแดงเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาสินค้าของตนเองด้วย ลูกค้าก็จะมีเพิ่มจากการออกบูทและลูกค้าก็จะรู้จักสินค้าของป่าแดงมากขึ้น แต่ปัญหาที่ป่าแดงพบในการวางจำหน่ายสินค้า คือ การวางจำหน่ายตามร้านเสริมสวย โรงแรม หรือศูนย์การค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของป่าแดงเป็นสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ จึงมีช่วงเวลาในการวางจำหน่ายเพื่อใช้งานเพียง 2 ปี ส่งผลให้สินค้าหมดอายุก่อนถึงมือผู้บริโภคจำนวนมาก ในปัจจุบันป่าแดงจึงเลือกขายสินค้าโดยการออกบูทด้วยตัวเอง และเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางเว็บไซต์ โดยลูกหลานของป่าแดงเป็นผู้ช่วยเหลือจัดการในส่วนนี้ ซึ่งนับเป็นแนวทางหนึ่งในการสืบทอดงานให้แก่รุ่นลูกและรุ่นหลาน โดยป่าแดงกล่าวว่าในระยะแรกลูกชายเห็นป่าแดงขายสินค้าเองเหนื่อย เพราะมีลูกค้ามาติดต่อจำนวนมาก จึงช่วยเหลือโดยการตั้ง line และเพิ่มหมายเลขโทรศัพท์ให้ หลังจากช่วยงานไปได้ระยะหนึ่ง ลูกชายและลูกสะใภ้จึงตัดสินใจมาช่วยในส่วนนี้อย่างจริงจัง

ป่าแดงยังกล่าวถึงท้ายในการผลิตสินค้าโอท็อปตามมุมมองของป่าแดงว่า เราต้องรักในสิ่งที่เราทำ ภูมิใจที่เราทำขึ้นมากับมือ คำชื่นชมจากลูกค้าและผลลัพธ์จากการใช้สินค้าที่ออกมาถูกใจผู้ใช้ เป็นแรงบันดาลใจให้อยากพัฒนาสินค้าต่อไปเรื่อยๆ เพราะถ้าคนที่ทำแล้วไม่มีใจรักทำแบบเลื่อนลอย มันก็จะไม่ได้ผล การจะทำอะไร เราต้องรักมันจริงๆ ต้องสนใจจริงๆ และต้องพัฒนาไม่หยุดยั้ง และยังต้องเพิ่มความสนใจในสถานการณ์โลก ตามให้ทันเหตุการณ์ว่าพัฒนาการของคนอื่นๆเป็นยังไงบ้าง แล้วค่อยมาพัฒนาสินค้าของเรา และคอยรับฟังเสียงตอบรับจากผู้บริโภค เพื่อให้มีสินค้าที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

4.3.4 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องตีหมวตเครื่องตีหมวตทางจรเข้ของคุณแนน

คุณทิพย์มาศ กิจเกษตรสถาพร หรือ คุณแนน กรรมการผู้จัดการกลุ่มสินค้า เวร่าโกลด์ ตัวแทนผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปในหมวดเครื่องตีหมวต จากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เริ่มต้นจากการเป็นครอบครัวเกษตรกร โดยคุณวสันต์เป็นผู้เริ่มกิจการโดยได้แนวทางจาก

10 ปีที่แล้วที่เดินทางไปต่างประเทศ และพบเห็นเครื่องดื่มน้ำที่มีความน่าสนใจหลายประเภท และต่างประเทศให้ความสนใจเรื่องว่านหางจระเข้ คุณวุฒินต์จึงกลับมาศึกษาพื้นที่ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ามีว่านที่มีอยู่ในประเทศไทยนั้นมีหลายประเภท แต่ว่านหางจระเข้พันธุ์บาบาสีซิสมีคุณสมบัติโดดเด่น คือเนื้อมีความหนาเหมาะกับการใช้ทานเนื้อ และเป็นพันธุ์ที่มีเยอะมากในพื้นที่ รวมทั้งมีตลอดทั้งฤดูกาล เปรียบเสมือนการมีวัตถุดิบมากทำให้ไม่ต้องไปหาวัตถุดิบที่อื่น ๆ ก็สามารถผลิตสินค้าจากพืชที่มีในพื้นที่ได้ จึงริเริ่มผลิตเครื่องดื่มน้ำว่านหางจระเข้ในน้ำองุ่นขาว โดยหลังจากการผลิตไม่นาน สินค้าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ในครอบครัวคุณแนนจึงสนับสนุนให้ชาวไร่ในพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์ หันมาปลูกว่านหางจระเข้พันธุ์บาบาสีซิสและคุณแนนทำการรับซื้อต่อจากชาวไร่ ซึ่งเปรียบเสมือนการช่วยกระจายรายได้ให้แก่ชาวบ้านใกล้เคียง

ในช่วงแรกที่เริ่มเข้าคัสตอร์เป็นสินค้าโอท็อป ได้รับคัสตอร์อยู่ในระดับ 3 ดาว ซึ่งคุณแนนและครอบครัวได้ทำการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติม ในด้านการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในการผลิต การขอเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงาน เช่น องค์การอาหารและยา (อย.) และได้รับสัญลักษณ์ฮาลาล โดยได้รับความช่วยเหลือในเรื่องของการสนับสนุนเงินทุนจากกระทรวงอุตสาหกรรมและกรมพัฒนาชุมชน แต่ไม่ 100% โดยเป็นเงินทุนบางส่วน หรือทุนในรูปแบบของการช่วยเหลือในด้านบรรจุกฎภัณฑ์ นอกจากนี้สถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการวิจัยก็มีการช่วยในเรื่องการขึ้นทะเบียน SMEs และการเข้าคัสตอร์เป็นสินค้าโอท็อป คุณแนนกล่าวถึงการพัฒนาในด้านบรรจุกฎภัณฑ์ว่า คุณวุฒินต์เป็นผู้นำในการคัดเลือกออกแบบขวดบรรจุกฎภัณฑ์ และทำการปรึกษาลงความเห็นภายในครอบครัว เพื่อคัดเลือกและปรับแก้รูปแบบ จนในที่สุดได้รับคัสตอร์เป็นสินค้าโอท็อป 5 ดาวที่มีความโดดเด่นทั้งรสชาติและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์

วิธีการในการนำเสนอสินค้านั้น คุณแนนกล่าวว่าสถานที่ในการนำเสนอขายสินค้านั้นมีความแตกต่างกันแล้วแต่พื้นที่ เช่น การออกบูทคุณแนนจะเน้นไปจัดบูทในส่วนที่จัดทางอำเภอเมือง และเป็นจังหวัดที่มีกำลังซื้อ หรือเป็นงานที่หน่วยงานของรัฐสนับสนุนค่าบูท เพราะถ้าผู้ผลิตออกบูทด้วยตัวเองอาจจะเป็นการออกวางจำหน่ายสินค้าแบบไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า นอกจากนี้คุณแนนยังมีตัวแทนในแต่ละภาคครบทั้ง 4 ภาคในระเทศ ที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าเข้าห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นการประหยัดค่าขนส่งและการเก็บสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ในขวดแก้ว โดยการตั้งราคาสินค้า ราคาขาย ที่คำนวณจากต้นทุน ที่จัดอยู่ในราคาสินค้าที่เป็นกลุ่มพรีเมียมต้องคิดราคาเพื่อตัวแทนทั้ง 4 ภาคด้วย นอกจากนี้การเรียนรู้ที่ได้จากการออกบูทในทุกครั้งคุณแนนจะได้รับแนวคิดใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความชอบของลูกค้า เช่น สินค้าตัวใหม่ที่ผลิตขึ้นมาแบบไม่มีส่วนผสม

ของน้ำตาล ที่นับเป็นการสร้างความหลากหลายให้กับลูกค้าผ่านการเรียนรู้ความคิดเห็นของลูกค้า

จากมุมมองของคุณแนน สินค้าทุกอย่างที่เป็นสินค้าโอท็อปมักจะมีหน่วยงานต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุนเพื่อให้เกิดตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่แล้ว แต่การจะพัฒนาสินค้าโอท็อปต้องคิดเสมือนว่าการขายหรือผลิตสินค้าโอท็อปเป็นอาชีพหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตตั้งใจทำขึ้นมาให้ปลอดภัย ให้เป็นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญา โดยผู้ผลิตทุกคนต้องมีความมุ่งมั่น มีความตั้งใจ ประกอบกับสินค้าที่ต้องผลิตออกมาให้ได้มาตรฐานและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการศึกษาตลาดผู้บริโภค และที่สำคัญคือ ต้องมีมาตรฐานรองรับสินค้าเรา เพื่อให้กลุ่มห้าง modern trade หรือตลาดต่างประเทศยอมรับ โดยคุณแนนกล่าวเสริมว่าในส่วนของคุณแนนในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป มีความคิดเห็นว่าคุณประกอบการในระดับพรีเมียมมีเงินทุนและศักยภาพเพียงพอต่อการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดในระดับสากล เพียงแต่ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนพัฒนาด้านการตลาด หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระดับต่างประเทศ มีการพบปะผู้นำเข้าหรือส่งออกสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อพัฒนาสินค้าโอท็อปของประเทศไทยสู่ในระดับสากล

4.3.5 การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระทงทองของคุณกนกพร

คุณกนกพร อักษรภูษิตพงศ์ เจ้าของกิจการ “กนกพร ข้าวทอดกระทงทอง” ตัวแทนจากผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในหมวดอาหาร จากตำบลตาหลว อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นของฝากจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำในหลายแห่งในประเทศ และมีตัวแทนผู้นำเข้าสินค้าจากประเทศจีน และประเทศมาเลเซียให้ความสนใจสั่งสินค้าไปจำหน่าย คุณกนกพรกล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการสนใจผลิตสินค้าโอท็อปจากเดิมที่ประกอบอาชีพขายอาหารตามสั่ง แต่ได้รับแรงบันดาลใจจากในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำรัสอยากให้คนไทยหันมาทานข้าวกล้อง คุณกนกพรที่มีทุนเดิมในด้านความรู้ในการทำอาหารจึงหันมาเริ่มทดลองแบบลองผิดลองถูกในการใช้ข้าวกล้องผลิตเป็นขนมข้าวแต๋น เนื่องจากคุณกนกพรมีความคิดว่าหากจะนำข้าวกล้องมาผลิตเป็นอาหารเด็ก ๆ อาจจะไม่น่าทาน คุณกนกพรจึงคิดว่าจะต้องแปรรูปเป็นขนมที่ทำมาจากข้าวกล้อง และใช้น้ำตาลบีบโรยหน้าข้าวแต๋นซึ่งเป็นน้ำตาลขึ้นชื่อที่ผลิตจากอำเภอดำเนินสะดวก โดยคุณกนกพรกล่าวว่า เป็นการกระจายรายได้ให้คนในพื้นที่สามารถขายน้ำตาลได้เพิ่มขึ้น

ในระยะแรกของการเริ่มผลิตข้าวแต่นในชื่อ กนกพร ข้าวทอดกระทงทอง คุณกนกพร ได้ทดลองแบบลองผิดลองถูกในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเริ่มนำข้าวกล้องแช่น้ำก่อนการป่นเป็นก้อน ซึ่งระยะเวลาในการแช่น้ำของข้าวกล้องแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน และแตกต่างจากการใช้ข้าวเหนียว ซึ่งหากนำข้าวกล้องมาแช่น้ำด้วยระยะเวลานานจนเกินไปจะส่งผลให้ข้าวไม่สามารถป่นเป็นก้อนได้ หรือบางครั้งเมื่อป่นเป็นก้อนและตากแห้งแล้วจะเกิดการแตกหรือไม่อยู่ตัวเวลานำไปทอด นอกจากนี้ความใส่ใจในรายละเอียดขั้นตอนการผลิตต่างๆ เป็นสิ่งที่คุณกนกพรให้ความสำคัญทั้งสิ้น ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณกนกพร

“ในทุกขั้นตอน เราใส่ใจทำมากๆ เพราะอยากให้ของออกมาดี เนื่องจากของที่เราทำเป็นของกิน จะเกิดความผิดพลาดไม่ได้ ส่วนของที่ทำออกมาไม่ดีนั้นเราก็ให้คนอื่นไม่ได้ เพราะของที่เราจะทำขายถ้าทำไม่ดีแล้วแจกคน ต่อไปเวลาเราขายก็จะไม่มีคนอยากซื้อของเรา พี่เลยตัดใจทิ้งของที่ทำพลาดหรือของเสีย แบบไม่ต้องเสียดาย”

กนกพร อักษรภูษิตพงศ์ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2561)

พัฒนาการในด้านตัวผลิตภัณฑ์ข้าวทอดนั้น คุณกนกพรได้เพิ่มเติมเพื่อให้มีความเหมาะสมกับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นในส่วนของการคัดเลือกธัญพืชเช่น งาขาว งาดำ เมล็ดพืชทอง ฯลฯ มาเป็นส่วนประกอบโรยหน้าข้าวทอด นอกจากนี้การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องรูปแบบ ภาพลักษณ์ และคุณภาพของข้าวทอดกระทงทองนั้น ในช่วงแรกรูปแบบของข้าวทอดกระทงทอง มีลักษณะเป็นรูปถ้วยหรือมีความคล้ายกับกระทงตามชื่อที่ตั้ง แต่คุณกนกพรกล่าวว่าปัญหาจากการขนส่งที่ทำให้เกิดการแตกหักได้ง่ายจากรูปแบบที่คล้ายกระทง ประกอบกับวิธีการใส่หาลในกระทงให้มีความทั่วถึงเป็นเรื่องที่คณงานหรือผู้ช่วยทำได้ยาก และเมื่อสินค้าเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น คุณกนกพรจึงเปลี่ยนรูปแบบของตัวข้าวทอดเป็นแผ่นกลมเหมือนดังปัจจุบัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่มีหลายรูปแบบทั้งบรรจุภัณฑ์แบบกล่องและแบบซองที่มีส่วนช่วยในการเก็บรักษาข้าวทอดให้นานยิ่งขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันนั้นมีช่องใส่สารกันชื้นและมีรูปแบบที่บรรจุเป็นชั้นเดียว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บรักษาขนมไว้ได้นานและยังคงคุณภาพไว้ได้อีกด้วย ส่วนกล่องที่เป็นบรรจุภัณฑ์ภายนอกนั้น คุณกนกพรได้มีการปรับปรุงรูปแบบและพัฒนาเรื่อยๆ โดยในช่วงแรกคุณกนกพรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานจากกรมพัฒนาชุมชน โดยการสนับสนุนงบประมาณในการผลิตกล่องหรือบรรจุภัณฑ์ แต่เมื่องบประมาณในส่วนนั้นหมด คุณกนกพรจึงต้องเพิ่มทุนในส่วน

นี้ด้วยตัวเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากกว่าข้าวทอดที่อยู่ในซองพลาสติกใสเพียงอย่างเดียว โดยการกำหนดราคาขายนั้นเป็นราคาที่ต้องเพิ่มขึ้นตามราคาบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในส่วนของการตั้งราคาขายสินค้านั้นคุณกนกพรให้คำแนะนำว่าผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการหลายรายที่ได้รับการสนับสนุนในด้านวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์จากหน่วยงานที่สนับสนุนต่าง ๆ ล้วนล้มเพิ่มราคาสินค้าของตนเองจากวัตถุดิบหรือบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับ และเมื่อสินค้าเป็นที่นิยมหรืองบประมาณในการสนับสนุนหมดลง ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการจะไม่สามารถตั้งราคาสินค้าเหมือนเดิมได้ เนื่องจากต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น แต่หากจะเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้นแล้ว ผู้บริโภคหรือพ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปขายต่อนั้นอาจจะไม่เข้าใจและส่งผลกระทบต่อขายที่อาจลดลงได้

การผลิตสินค้าหรือการดำเนินกิจการที่เกี่ยวกับสินค้าโอท็อปนั้น คุณกนกพรเน้นในด้านความเอาใจใส่ และความจริงจังในการผลิตสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตสินค้าในหมวดอาหาร เครื่องดื่ม หรือยาสมุนไพร เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องกินต้องใช้และเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย นอกจากนี้ในด้านการสืบทอดกิจการสู่รุ่นลูกนั้น คุณกนกพรให้ความคิดเห็นว่าจะให้ลูกหลานมีความสนใจก่อน หรือเน้นความสามารถที่รุ่นลูกหลานมี และมีความโดดเด่นเพื่อให้เป็นส่วนช่วยพัฒนาการขายสินค้า เช่น ลูกสาวคุณกนกพรมีความรู้ในด้านการจัดการบัญชี จึงเริ่มลงมือช่วยเหลือคุณกนกพรในด้านการจัดการทางการเงินและการตลาดรวมทั้งการติดต่อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางในการขยายตลาดเป็นสิ่งที่คุณกนกพรให้ความสนใจในการขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านภาษารวมทั้งช่องทางการติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นส่วนที่คุณกนกพรต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

4.3.6 แนวทางในการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มีความคิดเห็นต่อแนวทางในการพัฒนาสินค้าโอท็อป ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของสัญลักษณ์ในการเข้ารหัสจากผู้ผลิตและถอดรหัสโดยผู้บริโภคที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญลักษณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนผู้บริโภค และตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปในการพัฒนาสินค้าโอท็อป โดยผู้วิจัยได้ทำการแยกประเด็นในการวิเคราะห์การพัฒนา

ความหมายเชิงสัญญาะตามหัวข้อในด้านปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ (1) การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจ (2) การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนทางสังคม (3) การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม และ (4) การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนสัญลักษณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(4) การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจในด้านของทรัพยากรหรือวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตล้วนให้ความเห็นที่ตรงกันว่าในการผลิตสินค้าโอท็อปนั้น หากผู้ผลิตใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายหรือมีอยู่แล้วในพื้นที่ในพื้นที่ในชุมชน จะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิตโดยเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบ หรือการขนส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ยังสามารถแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์จากวัตถุดิบที่ได้จากชุมชนอีกด้วย ดังสะท้อนในบทสัมภาษณ์ คุณอภิชาติ ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของคุณุชนันท์ดังนี้

“ต้องกลับมามองในตัวเราในพื้นที่ของเราก่อน ว่ามันจะเป็นไปได้มั๊ย เช่นเครื่องต้มเอาวัตถุดิบมาจากไหน ต้องเอามาจากต่างพื้นที่มั๊ย มีในพื้นที่มั๊ย ถ้าไม่มีแล้วต้องไปรับมา โดยไม่มองในพื้นที่ของเราก่อนในการจะทำโอท็อปก็ไม่ได้”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิชาติ พลบัวไข (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

“สิ่งที่เค้าทำตอนนี้มันอาจจะขายได้อยู่แล้ว แต่การที่เราเข้าไปสอนเค้าทำงานฝีมือเพิ่ม คือเราต้องการเพิ่มมูลค่าของผลงานให้มีราคาสูงขึ้นจากเดิม โดยใช้วัสดุหรือของง่าย ๆ ที่อยู่ในหมู่บ้านหรือชุมชนของเค้าเอง ที่เค้าหาเองง่าย ๆ ไม่ต้องไปซื้อมามากมาย”

นุชนันท์ ทรัพย์ประดิษฐ์ (สัมภาษณ์, 16 พฤษภาคม 2561)

ส่วนการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของเงินทุนส่วนใหญ่เกิดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านต่างๆ เช่นการให้งบประมาณเริ่มต้นในรูปแบบของวัตถุประสงค์จากกรมพัฒนาชุมชน (กระทรวงมหาดไทย) การให้การสนับสนุนในเรื่องฉลากและบรรจุภัณฑ์จากกรมส่งเสริมการส่งออก (กระทรวงอุตสาหกรรม) การคัดสรรสินค้าเพื่อเปิดช่องทางในการจำหน่ายจากการจัดงานแสดงสินค้าจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กระทรวงพาณิชย์) แต่ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านเงินทุนหรือทุนกู้ยืมเพื่อขยายธุรกิจในด้านกำลังการผลิต หรือเป็นทุนในวัตถุประสงค์พื้นฐานในการผลิตอื่น ๆ นอกเหนือจากสิ่งที่ได้รับการสนับสนุน เพื่อต่อยอดในการพัฒนาสินค้าต่อไป แต่ปัญหาที่พบคือการสนับสนุนในด้านงบประมาณนั้นมีจำกัด หรือเป็นการสนับสนุนเพียงครั้งแรกในการเริ่มลงทุน กล่าวคือ การสนับสนุนนั้นขาดความต่อเนื่องจึงก่อให้เกิดปัญหาจากการกู้ยืมนอกระบบ หรือการขาดทุนในการขยายธุรกิจที่ผู้ผลิตไม่สามารถจัดการงบประมาณในส่วนต่างๆ ได้

(5) การพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนทางสังคมด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ทั้งภายในกลุ่มหรือชุมชนผู้ผลิต และเครือข่ายความช่วยเหลือจากหน่วยงานหรือองค์กรภายนอก มีส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเริ่มต้นของการผลิตภายในกลุ่มหรือชุมชนที่ผู้ผลิตทุกคนล้วนมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าผู้นำต้องมีความเข้มแข็ง ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค ขยันเรียนรู้ เพื่อให้สามารถนำพาชุมชนและสินค้าให้เกิดการพัฒนาเดินหน้าต่อไปได้ นอกจากนี้การได้รับความร่วมมือจากชุมชนใกล้เคียงในรูปแบบของการสนับสนุนช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่นวัตถุประสงค์ในการผลิตหรือการจัดตั้งเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีการผลิตสินค้าใกล้เคียงกันเพื่อให้สามารถตรึงราคาขายสินค้าได้โดยไม่ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางหรือหลีกเลี่ยงการต่อรองราคาในการเปรียบเทียบราคาสินค้ากันเองระหว่างผู้ผลิตจากมุมมองของผู้บริโภค เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการพัฒนาทุนทางสังคม กล่าวคือนอกจากการพัฒนาความร่วมมือภายในชุมชนผู้ผลิตแล้ว ยังต้องมีการพัฒนาด้านความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดของผู้บริโภค รวมทั้งการที่ผู้ผลิตควรเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถรับข่าวสารและการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานจากรัฐหรือเอกชนที่ผู้ผลิตและมีส่วนเกี่ยวข้องให้ความเห็นตรงกันว่าในปัจจุบันมีการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในการสนับสนุนพื้นที่ในการขายสินค้า การสนับสนุนด้านการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการพัฒนาในส่วนดังกล่าว นับเป็นการพัฒนาทุนในด้านอื่น ๆ ที่ได้มาจากการเพิ่มทุนทางสังคมในรูปแบบของเครือข่ายนั่นเอง

นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคมักมีความเชื่อในเรื่องมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้าโอท็อป ว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชนย่อมเป็นของดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าโอท็อปในหมวดผ้า และเครื่องแต่งกาย หรือเครื่องประดับ ที่นับได้ว่ามีคุณภาพทัดเทียมในระดับต่างประเทศได้ และเป็นสินค้าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าน่าสนับสนุน เนื่องจากมีความแตกต่างของสินค้าในแต่ละภูมิภาคที่สามารถเป็นตัวแทนในการแสดงออกถึงพื้นที่ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตเอง ยังมีความเชื่อมั่นที่ตรงกันในการนำภูมิปัญญาผ่านสินค้า โดยการได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งรางวัลจากการประกวดคัดสรรสินค้าโอท็อปในระดับประเทศ จึงสามารถกล่าวได้ว่าการพัฒนาชื่อเสียงของสินค้าโอท็อป ผ่านตัวสินค้าหรือชุมชนผู้ผลิตนั้นนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการพัฒนาทุนทางสังคมเพื่อเพิ่มความเป็นที่รู้จักในสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การพัฒนาหรือการเพิ่มทุนทางเศรษฐกิจจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตจากการขายสินค้าโอท็อป หรือการเปลี่ยนรู้เป็นทุนสัญลักษณ์ที่จะกล่าวถึงในภายหลัง

(6) การพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในด้านการพัฒนาความรู้ผ่านเรียนรู้ในด้านต่างๆจากผู้ผลิตพบว่า ในตอนเริ่มต้นก่อนเข้ามาสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อป ผู้ผลิตมีความคิดเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปว่า สินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่ชาวบ้านผลิตขึ้นมา ทำขึ้นมาแบบยังไม่ได้มาตรฐาน แต่เมื่อได้เข้ามาสัมผัสสินค้าโอท็อปจริงๆ จึงมีความเข้าใจในความเป็นโอท็อปมากขึ้น โดยผู้ผลิตล้วนมีความเข้าใจที่ตรงกันในเรื่องนิยามและความหมายของการเป็นสินค้าโอท็อป ซึ่งผู้ผลิตทุกท่านให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ผลิตขึ้นเป็นผลงานโดยชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ที่บุคคลในพื้นที่มองเห็นคุณค่าและความสำคัญ จนเกิดการสืบทอดส่งต่อในอาชีพและภูมิปัญญา เพื่อผลิตเป็นสินค้าสู่ตลาดผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนการหาความรู้ในเรื่องราวต่างๆเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปโดยการเพิ่มทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้ จนนำไปสู่การเกิดการให้คุณค่าเห็นความสำคัญของการผลิตสินค้าโอท็อปและสืบสานส่งต่อความคิดนี้สู่รุ่นถัดไปผ่านการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของฮาปิตัสนั่นเอง โดยผู้ผลิตมีความเห็นพ้องกันว่า การเรียนรู้ในลักษณะของการปรับตัวจากการลงมือทำจริงที่จะนำไปสู่การพัฒนาการผลิตสินค้าในส่วนต่างๆ

นั้น ล้วนต้องได้มาจากการศึกษาผลลัพธ์จากการลองผิดลองถูกทำด้วยตัวเองจนได้ผลลัพธ์เป็นสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานหรือความต้องการของตลาด การเรียนรู้จากการศึกษาดูงานที่ได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐหรือองค์กรเอกชนเพื่อปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ดึงสะท้อนในบทสัมภาษณ์ของคุณกนกพร ดังนี้

“ก่อนที่จะได้อย่างทุกวันนี้ มันก็ต้องลองทำ ลองผิดลอง
ถูกมาเยอะ ของที่ทำแล้วออกมาไม่ได้อย่างใจเราเสียไป
ก็อย่าเสียดาย ...ให้คิดว่าเป็นค่าความรู้ให้เราได้เรียนรู้”

กนกพร อักษรภูษิตพงศ์ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2561)

ผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในระดับ 5 ดาวที่ประสบความสำเร็จ ล้วนมีแนวคิดเหมือนกันในด้านการสนใจอยากสนับสนุน ช่วยเหลือและพัฒนาหมู่บ้านหรือชุมชนของตนเองในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้วัตถุดิบที่ปลูกพืชวัตถุดิบพื้นฐานกันเองในครัวเรือนเป็นทุนเดิมและขยายโอกาสด้านอาชีพปลูกพืชที่เป็นวัตถุดิบให้เพื่อนบ้านละแวกใกล้เคียง และรับซื้อวัตถุดิบเหล่านั้นเพื่อแปรรูปในขั้นต่อไป และนอกจากการผลิตเพื่อขายเป็นอาชีพ หรือสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนแล้ว การผลิตสินค้าโอท็อป การพัฒนาตัวสินค้า การพัฒนากระบวนการผลิต และการขยายตลาดสินค้าโอท็อป จะช่วยทำให้เกิดแนวทางในการสืบทอดส่งต่อภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาตนเองของชาวบ้านและคนในชุมชน รวมถึงเป็นการนำความเจริญ เกิดการสร้างงาน ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการท่องเที่ยว หรือด้านการสร้างชื่อเสียง และสร้างชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นให้แก่ชุมชน ที่นับเป็นการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนรูปเป็นการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจ โดยในการเปลี่ยนรูปทุนนี้ นับเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางสัญลักษณ์ที่จะกล่าวถึงแนวทางในการพัฒนาในหัวข้อต่อไป

(7) การพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านการพัฒนาทุนสัญลักษณ์ในรูปแบบของภาพลักษณ์ของสินค้าที่ก่อให้เกิดคุณค่าในตัวสินค้านั้น ผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำการเข้ารหัส ผู้บริโภคในฐานะของผู้ถอดรหัส และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะของผู้กระทำการในพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันที่ว่าภาพลักษณ์ในสินค้าโอท็อปในปัจจุบันนั้น ยังมีรูปแบบของการนำเสนอในส่วนต่างๆไม่เพียงพอต่อความเข้าใจของผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่ารหัสสัญลักษณ์ที่อยู่ในสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก

เท่าที่ควร โดยผู้ผลิต ผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความคิดเห็นว่าสาเหตุของการไม่ประสบความสำเร็จในการแสดงออกของภาพลักษณ์สินค้าเหล่านี้อาจเกิดได้จาก ตัวผู้ผลิตเองที่ไม่มีความเอาใจใส่ในการนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภค หรือการขาดความรู้ในการนำเสนอสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ (packaging) ที่แสดงออกถึงความเป็นภูมิปัญญาในพื้นที่หรือในท้องถิ่นสวยงามเพื่อดึงดูดผู้ซื้อ รวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าผ่านเรื่องราว (story) ให้แก่สินค้าในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาอันมีค่าของชุมชน ขั้นตอนการผลิตที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน หรือการประยุกต์พัฒนานวัตกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน การนำเสนอความเป็นตัวตนของชุมชนผ่านสินค้าโดยการนำเสนอเรื่องราวหรือประวัติความเป็นมา ของชุมชน ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่จะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าในสินค้าโอท็อป จนนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าในด้านราคาสินค้า ดังแนวคิดที่สะท้อนในบทสัมภาษณ์คุณแหลมฉาน ชุณหะวัณโชติ Director of Marketing BanyanTree Bangkok

“...ถ้ามี story มันจะเริ่มน่าสนใจขึ้น คือถ้ามีเรื่องราวของโอท็อปมา จะรู้สึกน่าสนใจ คือต้องสร้าง value ก่อน แล้ว price จะตามมา”

แหลมฉาน ชุณหะวัณโชติ (สัมภาษณ์, 27 เมษายน 2561)

นอกจากนี้ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อปในปัจจุบัน บางส่วนยังมีความล้าหลังไม่มีความทันสมัย กล่าวคือ ผู้บริโภคและผู้ผลิตเห็นพ้องตรงกันว่า การผลิตสินค้าโอท็อปนั้นต้องรักษาไว้ซึ่งวิถีตามแนวทางภูมิปัญญาในแต่ละพื้นที่ แต่หากใช้แนวทางพัฒนาผลิตรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีเอกลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยดูแปลกตา รวมทั้งกระบวนการในการนำเสนอของผู้ผลิต จะมีส่วนในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าโอท็อปที่มีส่วนช่วยให้เกิดการขยายตลาดให้แก่ผู้ผลิตมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นี้ การศึกษาหาความรู้เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ ล้วนมีส่วนช่วยในการพัฒนาให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพสูงขึ้น แต่แนวคิดบางประการที่ยึดเป็นแนวทางในการผลิต หรือแนววิถีการผลิตดั้งเดิม และประเพณีที่สืบสานกันมาในชุมชน ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านนี้ โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้บริโภค รวมไปถึง

ถึงผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จ ล้วนให้คำแนะนำในการปรับเปลี่ยนแนวคิดดั้งเดิม หรือใช้วิธีการผสมผสานแนวคิดดั้งเดิมเข้าสู่แนวคิดประยุกต์ที่ได้เรียนรู้ เพื่อต่อยอดพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

ความคิดเห็นที่น่าสนใจจากผู้ให้ข้อมูลพบว่าแนวทางการตีความ หรือการให้ความหมายสินค้าโอท็อปจากคนไทยด้วยกัน มีความแตกต่างกันนักท่องเที่ยวนักหรือชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก เนื่องจากชาวต่างชาติมีความมั่นใจในสินค้า OTOP เพราะมองเป็นสินค้าที่มาจากภาครัฐ หรือมีตราสินค้าโอท็อป มีความหมายว่าผ่านการรับรองจากภาครัฐมาแล้ว ส่วนในมุมมองของคนไทยจะมองว่าสินค้าโอท็อปบางประเภทอาจผลิตแบบไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ผ่านการรับรอง ส่วนในด้านของใช้คนต่างชาติจะสนใจเครื่องประดับที่มีราคาแพงรวมไปถึงผ้าไหมลายไทยและเครื่องตกแต่งบ้านอย่าง ศิลาดล ในขณะที่คนไทยมองสินค้าโอท็อปในรูปแบบของ แชมพู สบู่ ผ้าขาวม้า ฯลฯ ที่มีราคาไม่สูงนัก

นอกจากนี้แนวทางในการพัฒนาทุนสัญลักษณ์ที่เกิดจากการรวมกันของทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม หรือเปลี่ยนแปลงจากรูปหนึ่งเป็นอีกรูปหนึ่งนั้นพบว่า แนวคิดที่ได้จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องล้วนให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ในการจะพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ผลิตอันจะนำไปสู่การพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนผ่านรายได้ อันเกิดจากการสร้างสรรค์และผลิตสินค้าที่มาจากทรัพยากรในพื้นที่ ผสานกับภูมิปัญญาชุมชน เกิดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคในตลาดให้ความสนใจในการบริโภคนั้น ต้องเกิดการพัฒนาดังครบวงจร หรือกล่าวได้ว่า การพัฒนาไม่ใช่เป็นเพียงการพัฒนาแค่บรรจุภัณฑ์หรือตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการพัฒนาตั้งแต่กระบวนการผลิตในด้านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เหมาะสมหรือเป็นการจัดการทุนทางเศรษฐกิจ มีการแสวงหาความรู้ในกระบวนการผลิตด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการผลิตหรือประยุกต์ใช้ทรัพยากรในพื้นที่ รวมถึงการผสมผสานความรู้ทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีส่วนช่วยในการผลิตให้เข้ากับภูมิปัญญาในการผลิตแบบดั้งเดิมของแต่ละชุมชนที่เปรียบเสมือนการพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังให้ความคิดเห็นที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนั้นยังต้องมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาช่องทางการวางจำหน่ายสินค้า หรือเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่างๆหรือการแสวงหาทุนทางสังคม เพื่อให้นับเป็นการพัฒนาอย่างครบวงจร หรือกล่าวคือเป็นการพัฒนาทุนสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งนั่นเอง ดังประโยคที่สะท้อนในบทสัมภาษณ์จาก คุณรัตมี เจ้าหน้าที่จากกลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรม

ส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่ทำงานในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชนมานานกว่า 10 ปี ที่มีความสอดคล้องกับคุณแดง ลักษณะ ภาณุโรจน์ ดังนี้

“ถ้าเราจะพัฒนาโอท็อป เราต้องพัฒนาแบบครบวงจร”

รัศมี กาญจนวีระ (สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2561)

“พอเราทำครบวงจรทั้งหมด มันก็จะเกิดความเข้มแข็ง”

ลักษณะ ภาณุโรจน์ (สัมภาษณ์, 30 พฤษภาคม 2561)

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบกันเป็นร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยยึดหลักการแบ่งกลุ่มตามลำดับการเข้าสู่กระบวนการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อป รวมทั้งพิจารณาในหุนด้านต่างๆของผู้ผลิต ฮาบิทัส บัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในการเกิดความหมายเชิงสัญญะ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเกิดและการพัฒนาสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่ล้วนมีการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบ และก่อให้เกิดการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการผลิตสินค้าในขั้นตอนต่างๆ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อยกร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะของการเข้ารหัสสัญญะจากผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญะไปสู่สินค้า และเมื่อสินค้าออกจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคในฐานะของผู้กระทำการถอดรหัสสัญญะในตัวสินค้าที่ผู้ผลิตนำออกจำหน่าย และเมื่อเกิดการซื้อสินค้าจะเปรียบเสมือนการตอบรับความเข้าใจสัญญะที่อยู่ในตัวสินค้าจากผู้บริโภคกลับสู่ผู้ผลิตอีกครั้งหนึ่ง เป็นวงจรหมุนเวียนที่ประกอบด้วย 1) ฮาบิทัสในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความสนใจในการพิจารณาหุนที่มีอยู่ นำทรัพยากรมาใช้ หรือเพิ่มการแสวงหาความรู้ในการผลิต การผสมภูมิปัญญา ที่เกิดหรือสามารถหามาได้ หรือได้รับผลกระทบจากสังคมที่นับเป็น 2) บัจจัยและเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดสัญญะจนนำไปสู่ 3) การเข้าสู่การผลิตสร้างสินค้าโอท็อป ซึ่งจะต้องเริ่มจากการเป็นผู้ผลิตในกลุ่มโอท็อปพัฒนาขั้นต้น กลุ่มโอท็อปกำลังพัฒนา และก้าวสู่กลุ่มโอท็อปพัฒนาสู่สากล จนเกิดเป็น 4) สัญญะที่ติดตัวในด้านความภูมิใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ผสมภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตตามวิถีชุมชนให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ที่พอเพียงในการยึดเป็นอาชีพที่มีคุณค่า และสืบทอดความคิดนี้จากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดเป็นฮาบิทัสในที่สุด

ผู้วิจัยได้ยกกร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวโดยสามารถอธิบายรายละเอียดแยกตามองค์ประกอบของรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ส่วนต่างๆ ได้ ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ฮาบีทิสในปัจเจก ส่วนที่ 2 ทุนหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 3 เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 4 รหัสสัญญะที่หล่อหลอมให้เกิดฮาบีทิส และส่วนที่ 5 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) ส่วนที่ 1 ฮาบีทิสในปัจเจก โดยฮาบีทิสในปัจเจกแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันตามการหล่อหลอมและสั่งสมจนเกิดเป็นความรู้สึกภายในของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ โดยข้อมูลจากงานวิจัยนี้พบว่า ในการเลือกเข้าสู่เส้นทางของการเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป และเพื่อให้เกิดการดำเนินไปในการประกอบอาชีพที่ยั่งยืนนี้ ผู้ผลิตและประกอบการจะต้องมีฮาบีทิสที่มีลักษณะของ (1) ความสนใจในภูมิปัญญาชุมชน เพื่อที่จะได้ทำการต่อยอดในส่วนต่อไปที่จะต้องพัฒนาคุณค่าในการศึกษาหาความรู้ ทดลอง ลองผิดลองถูกในกระบวนการผลิตสินค้า (2) มีความตั้งใจจริงในการทำงาน เนื่องจากในการผลิตสินค้าที่นำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ นั้น อาจเกิดความผิดพลาด หรือบ่อยครั้งที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้ ดังนั้นความตั้งใจในการทำงานจะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาสินค้าต่อไปได้ และ (3) มีความรักในการประกอบอาชีพที่นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนของตนเอง เนื่องจากการผลิตสินค้าที่มาจากชุมชนนั้น อาจไม่ได้รับการยอมรับในระยะแรก แต่หากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีกำลังใจที่ดีจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ดีออกมาได้ ดังที่สะท้อนในจากบทสัมภาษณ์ คุณยุพาพร คุณอภิชาติ คุณปัฐจันทร์ และคุณกนกพร ดังนี้

“...เป็นสินค้าที่ทำด้วยใจ ...ทำด้วยความชอบ ความสนใจ ทำเพราะใจรักอยากจะ
ทำ”

ยุพาพร ว่องวิทย์การ (สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2561)

“...เราจะต้องศึกษาสิ่งที่เราจะทำให้ดีที่สุด และต้องมีใจรัก...”

อภิชาติ พลบัวไข (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

“เราต้องรักในสิ่งที่เราทำ...เราก็ภูมิใจที่เราทำขึ้นมากับมือ เราต้องรักมันจริงๆ ต้องสนใจ
จริงๆ...”

ปัจจุบันน์ สืบสายอ่อน (สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2561)

“...ที่เราสู้ไม่ท้อเพราะเรามีใจรักอยากจะทำให้สำเร็จ...”

กนกพร อักษรภูษิตพงศ์ (สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2561)

(2) ส่วนที่ 2 ทุนหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทุนในด้านต่างๆที่มีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น
เป็นทุนที่มีอยู่เดิม หรือทุนที่ได้รับมาภายหลังจากการแสวงหา หรือการได้รับความช่วยเหลือ
ด้านต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตสินค้าโอท็อปของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
ทั้งสิ้น โดยสามารถแยกเป็นทุนด้านต่างๆ ได้ ดังนี้ (1) ทุนทางเศรษฐกิจ ที่ประกอบด้วยเงินทุน
และวัตถุดิบที่หาได้ในชุมชนที่นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงถึง
เอกลักษณ์พื้นฐานของแต่ละพื้นที่ โดยงานวิจัยนี้พบว่าผู้ผลิตและชุมชนมีการได้รับความ
ช่วยเหลือในการเริ่มทำกิจการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายส่วน
ไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานท้องถิ่น เช่น อบต. หรือ อบจ. กรมพัฒนาชุมชน กรมส่งเสริม
อุตสาหกรรม ฯลฯ (2) ทุนทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยความรู้พื้นฐานในใช้ทรัพยากรและ
กระบวนการผลิต ความรู้ด้านการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อ ประเพณี และ
การให้คุณค่าในการผลิตที่กล่าวได้ว่าชุมชนมีส่วนอย่างมากในการหล่อหลอมให้เกิดความสนใจ
และยึดอาชีพในการผลิตด้วยกระบวนการแบบดั้งเดิมไว้ในชุมชน เพื่อผ่านสู่สินค้าก่อนถึงมือ
ผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเรียนรู้
เพิ่มเติมในการผลิตด้านต่างๆด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการลองผิดลองถูกหรือการหาความรู้จาก
แหล่งให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ หรือการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับมอบหมาย

จากหน่วยงานของรัฐ (3) ทูทางสังคม ที่ประกอบด้วย เครือข่ายการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก ความร่วมมือภายในชุมชน รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตจากการประกวดแข่งขันที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ หรือการได้สัญลักษณ์ตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ (4) ทูสัญลักษณ์ ทูทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาในข้างต้น ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของทูสัญลักษณ์ทั้งสิ้น กล่าวคือทูทั้ง 3 ด้าน มักจะมาในรูปแบบของการรวมตัวกัน หรือการเปลี่ยนรูปของทู โดยทูสัญลักษณ์ที่เกิดจากการรวมตัวกันของในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (ก) ทูทางเศรษฐกิจและทูทางสังคม เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ที่หาได้ในชุมชนอาจจะไม่เพียงพอ หรือไม่สามารสร้างชิ้นงานให้สมบูรณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจึงต้องหาทรัพยากรในพื้นที่ใกล้เคียง และในการติดต่อพื้นที่ใกล้เคียงนี้เองทูทางด้านสังคมหรือระบบเครือข่ายความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการประสบความสำเร็จในการบางปีหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มี จนเกิดเป็นความร่วมมือในระดับใหญ่ขึ้น กล่าวคือ เมื่อในพื้นที่ A มีทรัพยากรในการผลิตไม่เพียงพอ จึงต้องทำการติดต่อเพื่อซื้อขายหรือจ้างวานแรงงานจากพื้นที่ B ดังนั้นการสร้างงานหรือสร้างรายได้ จะไม่ได้้อยู่แค่ในพื้นที่ A แต่ยังส่งผลให้พื้นที่ B มีการขยายฐานด้านการตลาดอีกด้วย (ข) การเปลี่ยนรูปของทูทางสังคมเป็นทูทางเศรษฐกิจ โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่นับเป็นทูด้านสังคม โดยหลายหน่วยงานให้การสนับสนุนทุนเงินกู้ในลักษณะของทูให้เปล่าที่นับเป็นการเปลี่ยนรูปจากทูด้านความสัมพันธ์จากองค์กรภายนอกสู่ทูทางเศรษฐกิจนั่นเอง (ค) การเปลี่ยนรูปของทูทางสังคมเป็นทูทางวัฒนธรรม ที่มีความใกล้เคียงกันกับการเปลี่ยนรูปของทูทางสังคมเป็นทูทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่นับเป็นทูด้านสังคม โดยการให้ความรู้ในด้านกระบวนการผลิต การศึกษาดูงานนอกพื้นที่ ความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ความทั้งความรู้ในด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ที่นับเป็นการเปลี่ยนรูปจากทูด้านความสัมพันธ์จากองค์กรภายนอกสู่ทูทางวัฒนธรรม

(3) ส่วนที่ 3 เจ็อนไซที่เกี่ยวข้องอันส่งผลให้เกิดความแตกต่างของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (ก) กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อประดับพื้นฐานที่เป็นกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่อยู่ในระดับพื้นฐานที่มีกำลังในการผลิตไม่มากและ/หรือไม่ซับซ้อน ไม่สามารถรองรับตลาดการซื้อขายขนาดใหญ่ได้ ส่วนใหญ่มี

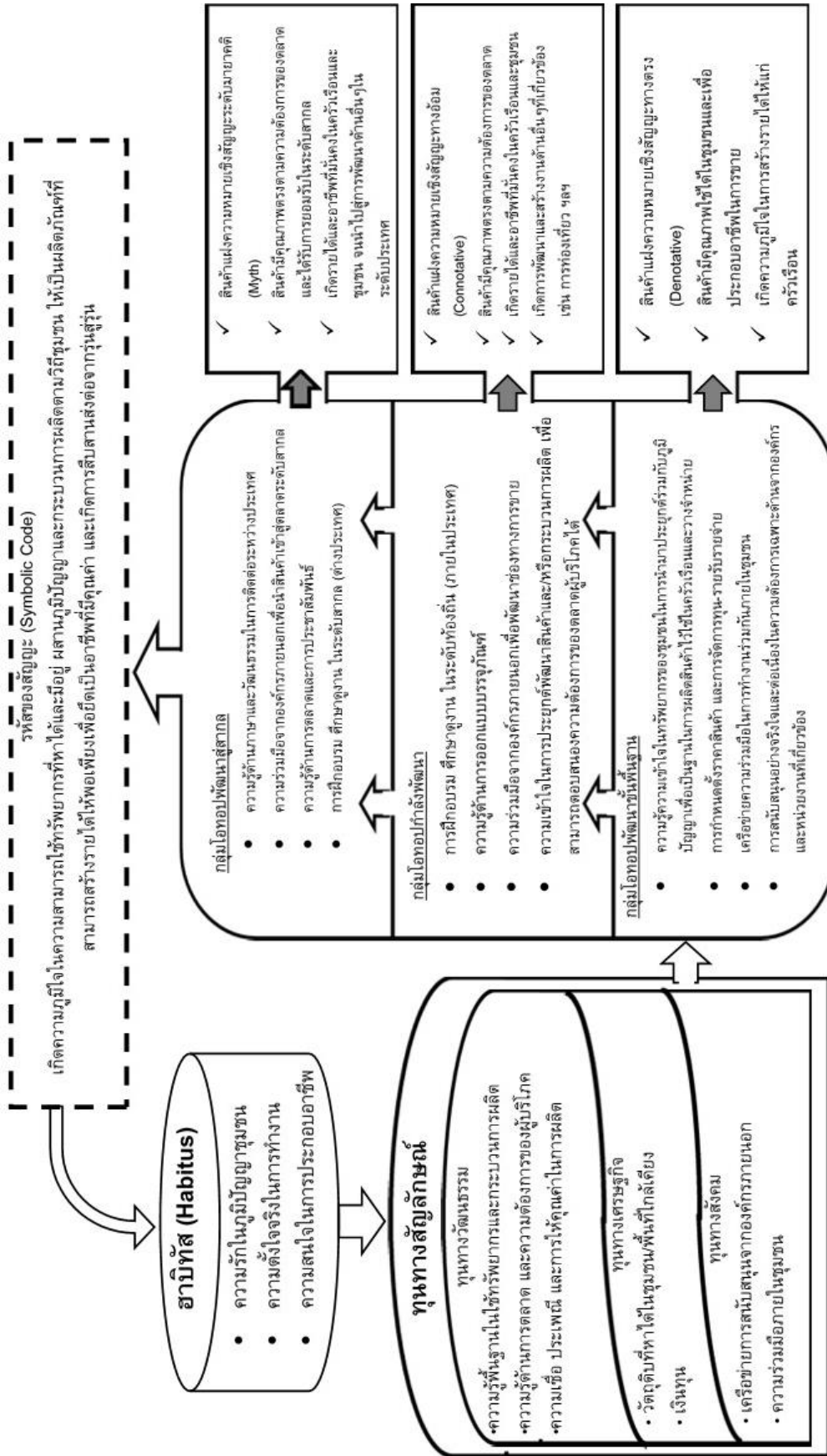
ความต้องการในการผลิตสินค้าโอท็อป เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือที่หาได้ในพื้นที่เพื่อผลิตหรือสร้างเป็นสินค้าออกจำหน่าย โดรนอาศัยทุนทางวัฒนธรรมหรือความรู้ที่มีอยู่ ประกอบกับทุนทางสังคมหรือความร่วมมือภายในชุมชน และอาจมีความร่วมมือจากองค์กรภายนอก โดยความต้องการของกลุ่มนี้อาจแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 มีความต้องการในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับกลุ่มของตนเอง และผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่กำลังพัฒนา และรูปแบบที่ 2 มีความพอใจในจุดที่ตนเองและชุมชน สามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพไว้ใช้ในครัวเรือน หรือสามารถออกจำหน่ายในชุมชนและตลาดขนาดเล็กได้ โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่มีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเข้าสู่กลุ่มที่ 2 (ข) กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่กำลังพัฒนา เป็นกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เข้าสู่ความเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปอย่างเต็มตัว และผ่านการพัฒนาจากขั้นที่ 1 จนสามารถผลิตสินค้าที่รองรับตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ ส่วนใหญ่มีความต้องการในการพัฒนาสินค้าโอท็อปของตน เพื่อก้าวสู่ระดับสากล หรือพัฒนาด้านอื่นๆ โดยความต้องการของกลุ่มนี้อาจแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 มีความต้องการในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับกลุ่มของตนเอง และผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมุ่งสู่ระดับสากล และ รูปแบบที่ 2 มีความพอใจในสถานะปัจจุบันของตนเอง และกลุ่ม แต่มีความต้องการในการพัฒนาสัญญาณบางประการให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านการตลาดและช่องทางการกระจายสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ (ค) กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมุ่งสู่ระดับสากล เป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตที่สามารถสร้างฐานการผลิตรองรับตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกำลังการผลิตที่มีสูงขึ้น หรือการกำหนดตั้งราคาสินค้าที่สามารถรองรับตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการเงินสูงได้ ดังนั้นความต้องการส่วนใหญ่ คือความต้องการในการพัฒนา กำลังการผลิตให้สูงขึ้น ความต้องการในช่องทางการติดต่อเพื่อส่งออกสินค้าในระดับประเทศและในระดับสากล

(4) ส่วนที่ 4 รหัสสัญญาณที่หล่อหลอมให้เกิดฮาบิตัส ผลผลิตที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปในทุกกลุ่มได้รับมา โดยแทรกซึมอยู่ในฮาบิตัสระดับปัจเจก นับเป็นผลผลิตที่มองไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า คือ รหัสของสัญญาณ (Symbolic Code) ที่มีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดฮาบิตัส ในตัวบุคคล เกิดความภูมิใจในความสามารถใช้ทรัพยากรที่หาได้และมีอยู่ ผสานภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตตามวิถีชุมชน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

สร้างรายได้ให้พอเพียงเพื่อยึดเป็นอาชีพที่มีคุณค่า และเกิดการสืบสานส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยแนวทางในการสืบสานส่งต่อแนวคิดในกระบวนการผลิตนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของฮาบีทส์ในรุ่นต่อไป

(5) ส่วนที่ 5 ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมที่เปรียบเสมือนสื่อกลางระหว่างผู้กระทำการ เนื่องจากผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำการจะเป็นผู้เข้ารหัสสัญญาณในตัวสินค้า และผู้บริโภคจะเป็นผู้ถอดรหัสสัญญาณผ่านตัวสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มตามที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าที่ประกอบแทรกด้วยความหมายเชิงสัญญาณทั้งสิ้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (ก) ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมที่ได้จากผู้ผลิตในกลุ่มที่ 1 กลุ่มโอท็อปพัฒนาขั้นต้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความพอใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มี โดยผลลัพธ์จะมีลักษณะเป็นสินค้าแฝงความหมายเชิงสัญญาณทางตรง (denotative) เป็นสินค้ามีคุณภาพใช้ได้ชุมชนและเพื่อประกอบอาชีพในการขาย และเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความภูมิใจในการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน (ข) ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมที่ได้จากผู้ผลิตในกลุ่มที่ 2 กลุ่มโอท็อปกำลังพัฒนา ผลลัพธ์จะมีลักษณะเป็นสินค้าแฝงความหมายเชิงสัญญาณทางอ้อม (connotative) สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน และเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดเกิดการพัฒนาและสร้างงานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว ฯลฯ และ (ค) ผลลัพธ์ทางวัฒนธรรมที่ได้จากผู้ผลิตในกลุ่มที่ 3 กลุ่มโอท็อปพัฒนาสู่สากล ผลลัพธ์จะมีลักษณะเป็นสินค้าแฝงความหมายเชิงสัญญาณระดับมายาคติ (myth) สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด และได้รับการยอมรับในระดับสากล และเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดเกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน จนนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่นๆในระดับประเทศ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นต่างๆในแต่ละส่วน พิจารณาองค์ประกอบเพื่อร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้นำร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม นำเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ เพื่อให้มีความชัดเจนและมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ดังมีรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่

- (1) ดร.พสุ โลหารชุน ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม
- (2) นายฉัตรชัย พรหมเลิศ ปลัดกระทรวงมหาดไทย
- (3) นายนิสิต จันทร์สมวงศ์ อธิบดีกรมการพัฒนาชุมชน
- (4) คุณ ลัดดา ตั้งสุภาชัย ที่ปรึกษาสำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม
สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
- (5) คุณนิรามัย ศิริศรีสุตากุล ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- (6) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรณิศ ปันยารชุน
อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 6 ท่าน พบว่าผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดเห็นชอบในแนวคิด หลักการ และองค์ประกอบของรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาร่างรูปแบบฯ โดยผู้วิจัยนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นต่างๆในแต่ละส่วน และพิจารณาองค์ประกอบเพื่อปรับปรุงร่างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้มีความชัดเจน และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อทำการปรับปรุงร่างรูปแบบฯแล้ว จึงได้รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยจะทำการนำเสนอในหัวข้อต่อไป

4.3.7 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ในด้านการจำแนกข้อแตกต่างของกลุ่มผู้ผลิต รวมถึงรายละเอียดต่างๆในการพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประกอบกับการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สังเคราะห์ประกอบกันเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยยึดผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปในฐานะของผู้กระทำการสร้างหรือเข้ารหัสสัญญาะสู่สินค้าโอท็อป รวมทั้งพิจารณาปัจจัยและเงื่อนไขในรูปแบบของทุนด้านต่างๆที่ก่อให้เกิดความเชื่อในการปฏิบัติการเข้ารหัสสัญญาะ แนวคิดในเรื่องฮาปิตัสที่ส่งผลให้เกิดการสืบทอดส่งต่อแนวทางในการผลิต รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเกิดและการพัฒนาสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่ล้วนมีการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบและก่อให้เกิดการเรียนรู้ภายใต้กระบวนการผลิตสินค้าในขั้นตอนต่างๆ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ก่อนส่งผ่านความหมายของสัญญาะผ่านตัวสินค้าสู่ผู้บริโภค ในฐานะของผู้ถอดรหัสสัญญาะในที่สุด โดยองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ร่วมกันในพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่ 2 ผู้บริโภค องค์ประกอบที่ 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

(1) องค์ประกอบที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเป็นผู้กระทำการใส่รหัส หรือการให้ความหมายเชิงสัญญาะแก่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยแบ่งการให้ความหมายเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (ก) ด้านตรรกะเชิงหน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ในรูปแบบของการมองสินค้าเสมือนตัวแทนของเครื่องมือในการประกอบอาชีพที่ผู้ผลิตยึดเป็นอาชีพในทางสุจริต ที่สร้างความภูมิใจในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (ข) ด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) โดยการคำนึงถึงรายได้และผลกำไรที่มาจากการขายสินค้าที่มีคุณค่าเป็นที่ต้องการในตลาดของผู้บริโภค (ค) ด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์การแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) โดยการคำนึงถึงความสัมพันธ์ในด้านครอบครัวที่จะได้รับประโยชน์จากการเป็นผู้ร่วมมือในการผลิต หรือคนในชุมชนเดียวกันและชุมชนใกล้เคียงที่เป็นผู้สนับสนุนหรือแบ่งปันวัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิต และ (ง) ด้านตรรกะเชิงความหลากหลายในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) เป็นการระลึกถึงและการให้คุณค่าในด้านการนำเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ นำทรัพยากรและภูมิปัญญาของชุมชนที่มีอยู่ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าและประโยชน์ในการสร้างหรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในการซื้อขายแลกเปลี่ยนจนมีรายได้สามารถจุนเจือครอบครัว เกิดการสร้างงานให้แก่ชุมชนรวมไปถึงชุมชนใกล้เคียง และยัง

ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาในชุมชนผ่านตัวสินค้าโอท็อปจนนำไปสู่ผู้บริโภคในที่สุด

โดยปัจจัยและเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติการเข้ารหัสสัญญา ซึ่งหล่อหลอมให้เกิดฮาบิตัสในผู้ผลิตผ่านการให้ความหมายเชิงสัญญะต่อสินค้าโอท็อป เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) โดยทุนทั้ง 4 ด้านที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นทุนที่ผู้ผลิตมีอยู่หรือสามารถหามาได้ หรือได้รับการสนับสนุน ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ของผู้ผลิตในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) การเรียนรู้ผ่านการทดลองด้วยตนเอง (หรือการลองผิดลองถูก) เพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค และการสร้างให้สินค้ามีมาตรฐานตรงตามที่หน่วยงานต่างๆ กำหนด เช่น การรับรองขึ้นทะเบียนให้เป็นสินค้าโอท็อปจากกรมพัฒนาชุมชน (พช.) การได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) การได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิต (มอก.) ฯลฯ
- (2) การเรียนรู้จากการสืบทอดแนวคิด วิถีปฏิบัติจากครอบครัวหรือชุมชน เพื่อก่อให้เกิดการสืบทอดภูมิปัญญาชุมชน และวิถีการผลิตชุมชนให้สืบทอดไปไม่สูญหาย
- (3) การเรียนรู้จากหน่วยงานในด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการอบรม การดูงานในสถานที่ต่างๆ หรือด้านวิชาการอื่นๆ เพื่อเป็นการเปิดโลกทัศน์และมุมมองในการพัฒนาหรือประยุกต์แนวคิดวิถีการผลิต หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความทันสมัยและเป็นที่ต้องการในตลาดผู้บริโภค
- (4) การเรียนรู้จากคู่แข่งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบอื่นๆ ที่จะเกิดการเรียนรู้ได้มากที่สุดจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นจากองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ
- (5) การเรียนรู้ในด้านการตลาด การจัดการตั้งราคาสินค้า รวมถึงการจัดการบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อให้สามารถจัดการด้านการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (6) การเรียนรู้จากผู้บริโภคในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพของสินค้า ด้าน

ราคาและโปรโมชั่นส่วนลด ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมไปถึงด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในสินค้า

โดยผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องมีความสนใจ มีความใฝ่รู้ และมีความใส่ใจในการพัฒนาสินค้า เล็งเห็นถึงคุณค่าของความเป็นภูมิปัญญาและการสานต่อกิจการในครัวเรือนหรือชุมชน และได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอและเหมาะสม แต่เนื่องจากข้อจำกัดในด้านต่างๆของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปไม่ว่าจะเป็นด้านทุนทางเศรษฐกิจในความแตกต่างของทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่หรือเงินทุนตั้งต้น ข้อจำกัดในด้านทุนทางสังคมระบบเครือข่าย รวมถึงทุนทางวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ ภูมิปัญญาและการสืบทอดแนวคิดในกระบวนการผลิต ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยฯ ได้จำแนกลักษณะของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถอธิบายแนวทางในการพัฒนาได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ผู้ผลิตกลุ่ม 1 กลุ่มโอท็อปพัฒนาขั้นต้น แนวทางในการพัฒนาได้แก่ การพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจในทรัพยากรของชุมชนในการนำมาประยุกต์ร่วมกับภูมิปัญญาเพื่อเป็นฐานในการผลิตสินค้าไว้ใช้ในครัวเรือนและวางจำหน่าย การพัฒนาแนวทางในการกำหนดตั้งราคาสินค้า และการจัดการทุน รวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องบัญชีรายรับรายจ่าย การพัฒนาด้านความร่วมมือเครือข่ายความร่วมมือในการทำงานร่วมกันภายในชุมชน การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องในความต้องการเฉพาะด้านอื่นๆ จากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- (2) ผู้ผลิตกลุ่ม 2 กลุ่มโอท็อปกำลังพัฒนา แนวทางในการพัฒนาได้แก่ การพัฒนาด้านความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาด้านความเข้าใจในการประยุกต์พัฒนาสินค้าและ/หรือกระบวนการผลิต เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้ การพัฒนาโดยการการฝึกอบรม ศึกษาดูงานในระดับท้องถิ่น (ภายในประเทศ) การพัฒนาด้านความร่วมมือจากองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนาช่องทางการขาย สถานที่วางจำหน่ายสินค้า การพัฒนาด้านความร่วมมือภายในชุมชนระหว่างกลุ่มในการตรึงราคาสินค้า เพิ่มความสามารถในการต่อรองราคาสินค้า

- (3) ผู้ผลิตกลุ่ม 3 กลุ่มโอท็อปพัฒนาสู่สากล แนวทางในการพัฒนาได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมในการติดต่อระหว่างประเทศ การพัฒนาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดระดับสากล การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ในระดับสากล

(2) องค์ประกอบที่ 2 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้กระทำการในฐานะผู้ถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยแรงผลักดันจากฮาปิทัสในตัวผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสินค้า โอท็อปการถอดรหัสสัญลักษณ์ที่มีในสินค้าโอท็อปแตกต่างกัน อันเกิดจาก (ก) ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ที่ต้องมีความสมดุลกับการให้ความหมายสินค้าในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์การแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หมายถึง ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีในเรื่องการกำหนดตั้งราคาสินค้าจากผู้ผลิต ว่าเป็นราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม โดยความเข้าใจนี้จะส่งผลให้เกิดการบริโภคหรือการปฏิบัติการ (การซื้อขาย) ได้นั้น สถานะทางการเงินของผู้บริโภคต้องมีความสอดคล้องกับราคาของสินค้า จึงก่อให้เกิดกระบวนการซื้อขายสินค้านั้นได้ (ข) ปัจจัยด้านทุนทางสังคม (social capital) มีการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้ขายในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือคำบอกเล่าจากครอบครัวและผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดการให้ความหมายต่อสินค้าในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์การแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) จากระบบเครือข่ายความสัมพันธ์ของบุคคล หรือการได้รับยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มสังคม (ค) ปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ในฐานะที่สินค้าโอท็อปเป็นวัตถุที่แสดงออกถึงความ เป็นวัฒนธรรมของผู้ครอบครอง เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่ส่งผลถึงการให้ความหมายต่อสินค้าในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์การแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) จากระบบเครือข่ายความสัมพันธ์หรือ การสืบทอดจากครอบครัว รวมไปถึงด้านตรรกะเชิงหน้าที่ด้านประโยชน์การใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ในการรับรู้ถึงคุณภาพและความมีมาตรฐานของสินค้าโอท็อป ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น พช. อย. มอก. ฯลฯ และ (ง) ปัจจัยด้านทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ส่งผลถึงการให้ความหมายต่อสินค้าในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายในคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) คือ การรับรู้ผ่านตราสินค้าที่จะก่อให้เกิดคุณค่าและให้

ความสำคัญในภูมิปัญญาที่มีในแต่ละชุมชน ในการนำทรัพยากรพื้นบ้านมาประยุกต์ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ประจำพื้นที่ หรือความชอบส่วนบุคคลที่สินค้าโอท็อปสามารถแสดงออกได้ถึงควมมีเอกลักษณ์และแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้

(3) องค์ประกอบที่ 3 หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เป็นองค์ประกอบหนึ่งในฐานะผู้กระทำการที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนตัวกระตุ้น เสริมแรงในกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีลักษณะดังนี้

- (1) ผู้กระทำการในฐานะผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มีความเข้าใจ ในวิถีชีวิต วิธีการผลิต ทรัพยากรพื้นฐานของชุมชน ตลอดจนความต้องการและศักยภาพ กำลังการผลิตของชุมชน เพื่อให้สามารถสนับสนุนปัจจัยด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของชุมชน
- (2) สนับสนุนให้เกิดพื้นที่ในการกระทำการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป หรือสร้างพื้นที่ (field) ในการให้ผู้ผลิต และผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย เช่น การจัดงานเพื่อประกวดสินค้าอันจะก่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น
- (3) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ที่ตรงกันในด้านต่างๆ เช่น ด้านมาตรฐานของสินค้าโอท็อป ด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าโอท็อป ด้านอัตลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าโอท็อป ฯลฯ
- (4) การสนับสนุนในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอย่างจริงจังและมีความต่อเนื่อง
- (5) การประสานงานร่วมกันของหน่วยงานหรือองค์กรทั้งในภาครัฐและหรือเอกชน เพื่อลดการทับซ้อนในหน้าที่ และเสริมสร้างศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

(4) องค์ประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงในงานวิจัยนี้ เปรียบเสมือนเครื่องหมาย (signifier) ที่มีการแสดงออกของความหมาย (signified) ของรหัสสัญลักษณ์ (symbolic code) ที่ผ่านกระบวนการเข้ารหัส (encoder) จากผู้ผลิตในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ผสานกับภูมิปัญญาในการผลิตตามวิถีชุมชน ที่ผู้ผลิตเห็นคุณค่าและทำการสื่อสารทอดส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และมีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ ได้อย่างครบถ้วน และเมื่อผู้บริโภคในฐานะผู้ถอดรหัส (decoder) ได้รับรู้และมีความเข้าใจไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผู้ผลิต ประกอบกับความสอดคล้องในด้านปัจจัยส่วนบุคคลในด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่มีความแตกต่างกันในผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยมีแรงสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ที่สามารถสนับสนุนในเรื่องของการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์จากผู้กระทำการผ่านการจัดงานแสดงสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ (time) หรือการสนับสนุนทุนด้านอื่นๆ อันจะก่อให้เกิดกระบวนการซื้อขายหรือการบริโภคสินค้าขึ้น โดยในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคนี้ เปรียบเสมือนการส่งสารจากผู้บริโภคกลับสู่ผู้ผลิต ในรูปแบบของการแปลความหมายอย่างตรงกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการผลิตซ้ำ (reproduction) ในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการผลิตสินค้า (supply) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (demand) โดยกระบวนการผลิตซ้ำนี้เองที่ก่อให้เกิดรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจ (value added) ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าของการผลิตจนเกิดการสืบทอดส่งต่อแนวคิดในการผลิตสินค้าโอท็อปในรูปแบบของการปลูกฝัง ฮาบีทัส สู่รุ่นต่อไป โดยกระบวนการทั้งหมดเกิดขึ้นในฟิลด์ (field) หรือจากงานวิจัยนี้กล่าวได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดคือพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนดังกล่าว เป็นองค์ประกอบที่อยู่ในพื้นที่เรียนรู้ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เริ่มต้นจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะของผู้กระทำการเข้ารหัสสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าจากฮาบีทัสในผู้ผลิตที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในด้านทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุน

ทางวัฒนธรรม และทุนสัญลักษณ์ ก่อให้เกิดความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หรือสินค้าโอท็อป โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ถอดรหัสสัญลักษณ์ที่ผู้ผลิตให้ความหมายแก่สินค้าโอท็อป จากตัวสินค้า และส่งต่อการตอบรับการตีความหมายสัญลักษณ์ผ่านการบริโภค หรือการซื้อสินค้าโอท็อป ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะมีหน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทำหน้าที่เป็นผู้กระทำการสนับสนุนหรือผลักดันทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยสามารถแบ่งการนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หลังจากการปรับปรุงร่างรูปแบบฯ ได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบของการสะท้อนวิถีแห่งภูมิปัญญาผ่านสินค้าชุมชน หรือ Cultural Space รูปแบบที่ 2 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบของการพัฒนาจากการคัดสรรด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา หรือ Lush Space และ รูปแบบที่ 3 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบของการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย หรือ Iconic Space โดยสามารถอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละรูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม Cultural Space สะท้อนวิถีแห่งภูมิปัญญาผ่านสินค้าชุมชน

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใน Cultural Space ลักษณะโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประกอบการในด้านสินค้าโอท็อปน้อยกว่า 3 ปี หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่กำลังในการผลิตไม่มากและ/หรือไม่ซับซ้อน และ/หรือไม่สามารถรองรับตลาดการซื้อขายขนาดใหญ่ได้ และ/หรือไม่มีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มองค์กรหรือเครือข่ายใดๆเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปเลย และ/หรือกรมพัฒนาชุมชนคัดสรรให้อยู่ในระดับสินค้าโอท็อปต่ำกว่า 3 ดาว โดยมีทุนที่ส่งผลให้เกิดอาบิทัสในด้านทรัพยากรพื้นฐานทางเศรษฐกิจในพื้นที่น้อยและ/หรือไม่เพียงพอ กล่าวคือ มีความขาดแคลนในด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และ/หรือทุนทางสังคม (social capital) ระบบเครือข่ายความความสัมพันธ์ และการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ หรือไม่สามารเข้าถึงหน่วยงานดังกล่าวได้ และ/หรือทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ด้านความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ ขาดแคลน ไม่เพียงพอ หรือไม่ตอบสนองต่อการผลิตสินค้า และ/หรือการขาดแคลนทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ในการได้รับการยอมรับในตลาดบริโภคสินค้า หรือหรือการขาดแคลนทุนมากกว่า 1 ด้าน จากลักษณะและทุนพื้นฐานที่มีดังกล่าว ส่งผลให้อาบิทัสและความ

ต้องการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญหรือให้ความหมายในการผลิตสินค้าโอท็อปด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) เป็นอันดับแรก หรือกล่าวคือการคำนึงถึงรายได้และผลกำไรที่เกิดจากการประกอบอาชีพ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือที่หาได้ในพื้นที่เพื่อผลิตหรือสร้างเป็นสินค้าออกจำหน่ายเพื่อเป็นการประหยัดทุนทางเศรษฐกิจในรูปของตัวเงิน โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมหรือความรู้ที่มีอยู่ประกอบกับทุนทางสังคมหรือความร่วมมือภายในชุมชนและความร่วมมือจากองค์กรภายนอก ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความพอใจในสถานะปัจจุบันตนเองและชุมชนไม่มีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งส่งผลให้ลักษณะของสินค้าโอท็อปมีความหลากหลายตามทุนและสภาพิทัสของผู้ผลิต

โดยผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (สินค้า) หรือผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะเป็นสินค้าที่มีรูปหรือตัวหมาย (signifier) หรือมีความหมายทางตรง (denotative) ในการใช้งานตามตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน สินค้ามีคุณภาพสามารถผลิตเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตเพื่อก่อให้เกิดความภูมิใจในการสร้างรายได้เพื่อจุนเจือครัวเรือน และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แทรกอยู่ในสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่อยู่ในกลุ่มพื้นฐานนี้ ซึ่งสามารถรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในฐานะของผู้ถอดรหัสสัญลักษณ์ในสินค้าได้ตามหลักตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ที่สัมพันธ์กับฮาบิทัส (habitus) ในตัวผู้บริโภคฮาบิทัสอันจะนำไปสู่ความเชื่อ (belief) และการปฏิบัติการ (practice) ในรูปแบบของการซื้อหรือบริโภคสินค้า ในการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือประโยชน์การใช้งานจากสินค้าเป็นหลัก รองลงมาได้แก่ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) กล่าวคือผู้บริโภคยังมีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการในการสนับสนุนชุมชน หรือสินค้าที่มาจากชุมชน โดยผู้บริโภคจะทำการถอดรหัสสัญลักษณ์ว่าสินค้านิตใดเป็นสินค้าที่มาจากชุมชนได้ง่ายที่สุดผ่านตราสินค้า หรือเครื่องหมายโอท็อปที่แสดงบนสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาของสินค้ามาเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ยังต้องอยู่บนเงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) หรือสถานะทางการเงินของผู้บริโภคที่ต้องมีความสมดุลกับราคาของสินค้าที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดจึงก่อให้เกิดกระบวนการซื้อขายสินค้านั้นได้

นอกจากนี้ปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ในการรับรู้ถึงคุณภาพและความมีมาตรฐานของสินค้าโอท็อป ที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความ

น่าเชื่อถือ เช่น พช. อย. มอก. ฯลฯ หรือเป็นสินค้าที่ครอบครัวใช้กันมาอย่างยาวนานจนก่อให้เกิดความคุ้นชิน หรือการเห็นคุณค่าในสินค้าโอท็อปและเลือกบริโภคสินค้านั้นนับเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลสัมพันธ์กับปัจจัยด้านทุนทางสังคม (social capital) ในด้านการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้ขายในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คำชี้ชวนชักจูง หรือคำบอกเล่าจากครอบครัว และผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของกระแสสังคมที่สามารถสร้างให้เกิดการปฏิบัติกันได้ในช่วงเวลา (time) อันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาจกล่าวได้ว่าหน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปล้วนมีส่วนในการช่วยผลักดันให้เกิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การให้ความหมายและการตีความหมายสัญญาผ่านสินค้าโอท็อป เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

โดยแนวทางในการพัฒนาผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปที่อยู่ในกลุ่มพื้นฐานที่มีความต้องการในการพัฒนาตนเองและผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มต่อไปนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานหรือองค์กรเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ ในฐานะที่เป็นผู้กระทำการที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านการเสริมทุนให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้แก่

(1) การเสริมทุนในด้านทุนทางเศรษฐกิจ ในรูปแบบของเงินทุนให้เปล่า ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและ/หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีเป้าหมายในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างรายได้และผลกำไร การเสริมทุนในด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) หรือการสนับสนุนด้านเงินทุนในผู้ผลิตให้เกิดความสามารถในการผลิตสินค้าออกจำหน่าย มีช่องทางในการพัฒนาความสามารถในด้านอื่นๆ จะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าเฉลี่ยที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม หรือสร้างกำลังการผลิตที่รองรับตลาดระดับกลางได้มากขึ้น เปรียบเหมือนการผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดกำลังใจในการประกอบอาชีพที่สามารถพัฒนาทุนในด้านอื่นๆ ต่อไปได้

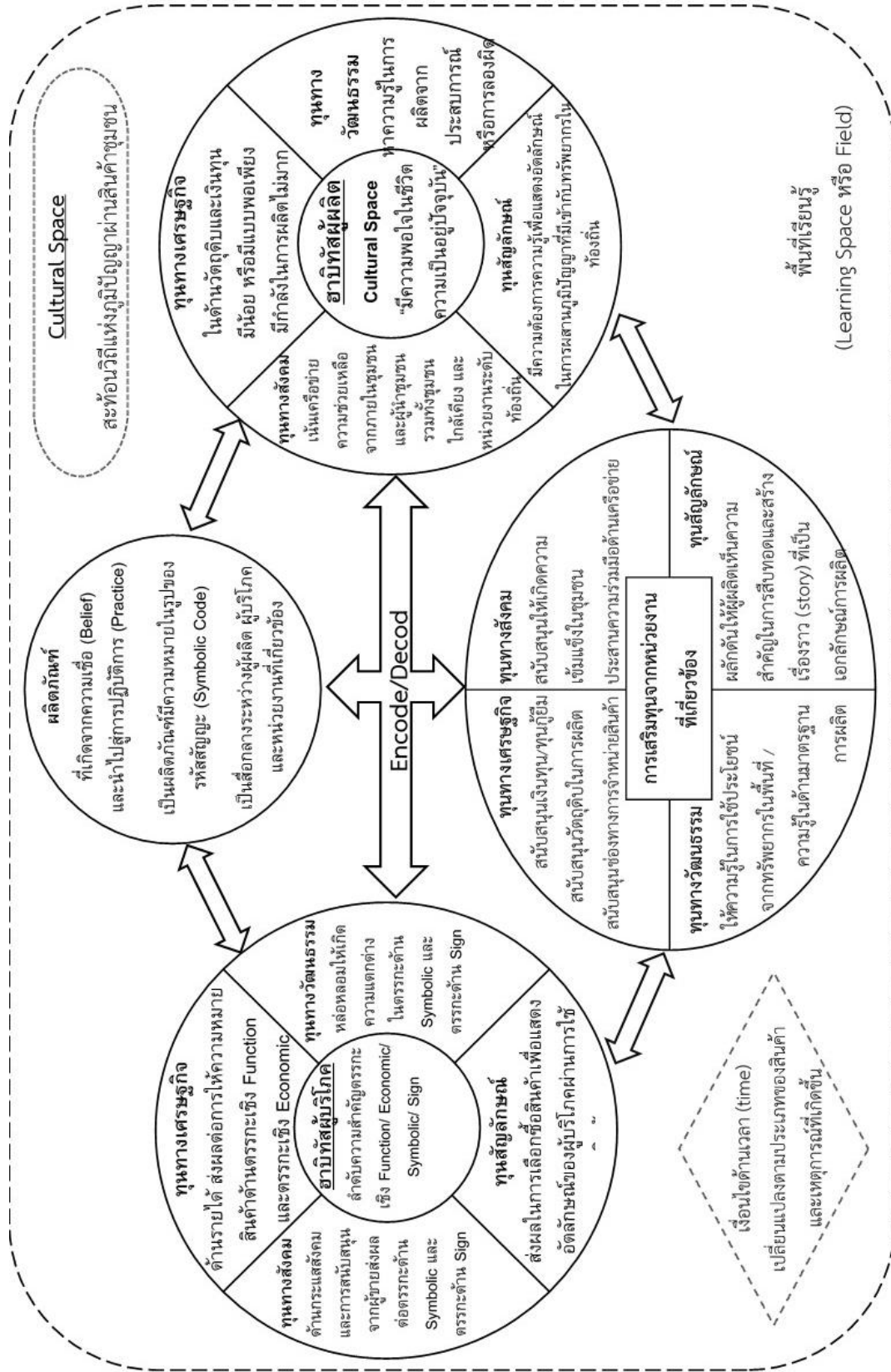
(2) การเสริมทุนในด้านทุนทางสังคม เครือข่ายและช่องทางในการกระจายสินค้าที่มีความสะดวกและเพียงพอ หรือเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาการทำงานร่วมกันภายในกลุ่มผู้ผลิต หรือภายในชุมชน และการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องจากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นในการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค

เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปเพิ่มมากขึ้น และการสนับสนุนด้านเครือข่ายในรูปแบบของการสร้างพื้นที่ (space) ในช่วงเวลา (time) เหมาะสม ที่ผู้กระทำการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดงานแสดงสินค้า โดยในพื้นที่ดังกล่าวเครือข่ายของผู้ผลิตและผู้ผลิตจะเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผู้ผลิตจะเกิดการเรียนรู้จากผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากผู้ผลิต โดยที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายนี้

(3) การเสริมทุนในด้านทุนทางวัฒนธรรม ในรูปแบบของการพัฒนาด้านความรู้ด้วยตัวเองผ่านการทดลองผลิตซ้ำ สร้างความเข้าใจในทรัพยากรของชุมชนในการนำมาประยุกต์ร่วมกับภูมิปัญญาเพื่อเป็นฐานในการผลิตสินค้าไว้ใช้ในครัวเรือนและวางจำหน่าย การกำหนดตั้งราคาสินค้า และการจัดการทุนรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องบัญชีรายรับรายจ่าย หากได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมในด้าน การสร้างมาตรฐานให้แก่สินค้า เช่น การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น กรมพัฒนาชุมชน (พช.) องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) ฯลฯ และด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคมากขึ้น จะส่งผลในด้านการเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้บริโภคจากการยอมรับมาตรฐานในตัวสินค้าโอท็อปเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

(4) การเสริมทุนในด้านทุนสัญลักษณ์ อันเกิดจากการเสริมทุนด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาให้แก่ผู้ผลิต ยังต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่เกิดจากการสนับสนุนที่มีความชัดเจน จริงใจ และมีความต่อเนื่อง อีกทั้งต้องเกิดจากความร่วมมือกันของหน่วยงานหลายฝ่าย หรือการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ไม่เพียงแต่จากหน่วยงานเท่านั้น ยังต้องบูรณาการความคิดของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์และนำไปสู่การพัฒนาที่ตรงเป้าหมายและมีความยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากการข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาแยกตามองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนในพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบ Cultural Space ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่ 2 ผู้บริโภค องค์ประกอบที่ 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สามารถเป็นรูปแบบที่แสดงความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ได้ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Cultural Space พื้นที่เรียนรู้สะท้อนวิถีแห่งภูมิปัญญาผ่านสินค้าชุมชน

รูปแบบที่ 2 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม Lush Space พัฒนาการจากการคัดสรรด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา

จากผู้ผลิตที่อยู่ในรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ชั้น Cultural Space บางส่วนที่มีพัฒนาการหรือต้องการพัฒนาการผลิตในด้านต่างๆ รวมทั้งผู้ผลิตที่มีทุนเดิมแตกต่างจากผู้ผลิตขั้นต้น จะนำมาสู่การเป็นผู้ผลิตในขั้นกำลังพัฒนา โดยพิจารณาจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีลักษณะทั่วไป เป็นกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เข้าสู่ความเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปอย่างเต็มตัว และ/หรือประกอบกิจการในด้านสินค้าโอท็อประหว่าง 3 - 5 ปี และ/หรือสามารถผลิตสินค้าที่รองรับตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดปานกลางขึ้นไปได้ และ/หรือมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มองค์กร หรือเครือข่ายใดๆ เกี่ยวกับสินค้าโอท็อปมากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป และ/หรือผ่านการคัดสรรจากกรมพัฒนาชุมชนให้จัดอยู่ในระดับสินค้าโอท็อป 3 - 5 ดาว มีลักษณะความต้องการและการแสดงออกของของฮาบิทัสที่เกิดจากความต้องการพัฒนาสินค้าและชีวิตความเป็นอยู่ควบคู่กันไป มีการเรียนรู้ในการพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและผ่านอุปสรรคในการทำงานมาได้ รู้จักวิธีการในการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การจัดการทางการเงินหรือทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) และมีการเกื้อหนุนจากทุนทางสังคม (social capital) ทั้งจากภายในชุมชนและหน่วยงานภายนอก มีการสืบสานแนวคิดด้านทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) หรือองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพ จนเกิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่งด้วยความหมายในการะบวนการผลิตตามวิถีของชุมชนและเป็นที่ต้องการในตลาดผู้บริโภค

โดยผลิตภัณฑ์สินค้าที่มาจากผู้ผลิตกลุ่มกำลังพัฒนานี้ เป็นสินค้าที่มีรูปหรือตัวหมาย (signifier) หรือมีความหมายทางตรง (denotative) กล่าวคือมีความหมายในการใช้งานตามตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ในการยึดการผลิตสินค้าเป็นอาชีพ และมีคุณค่าด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ด้านรายได้และผลกำไรจากการผลิตและ/หรือขายสินค้า สร้างรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน มีความหมายทางอ้อม (connotative) ผ่านการให้ความหมายด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ตามมาตรฐานและความต้องการของตลาดผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีความหมายในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) ในการผลิตสินค้าที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างงานด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว ฯลฯ สร้างความภูมิใจให้แก่ผู้ผลิต จนเกิดการเห็นคุณค่าในการสืบทอดและส่งต่อแนวคิดในการผลิตสู่รุ่นต่อไป

การให้ความหมายสัญลักษณ์ที่แทรกในสินค้ามาจากผู้ผลิตในฐานะของผู้กระทำการ
 เขารหัสสัญลักษณ์ลงในสินค้าโอท็อปเพื่อส่งผ่านมายังผู้บริโภค ในรูปแบบของกลุ่มผู้ผลิตที่กำลัง
 พัฒนานั้น ผู้บริโภคมีการให้ความหมายหรือค่านึงถึงความสำคัญตามหลักทฤษฎีวิทยาแห่งการ
 บริโภค (Logic of Consumption) ที่สัมพันธ์กับฮาบิทัส (habitus) ในตัวผู้บริโภคผ่านตรรกะเชิง
 ความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) ในที่นี้
 หมายถึงเครื่องหมายสินค้าโอท็อป หรือป้ายแสดงความเป็นสินค้าโอท็อปที่อยู่บนตัวสินค้าที่ทำ
 ให้ผู้บริโภคระลึกถึงคุณค่าในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of
 Symbolic Exchange Value) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นสินค้า
 โอท็อปที่แสดงบนตัวสินค้า ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและการรับรู้ความหมายในการซื้อหรือ
 บริโภคสินค้าโอท็อปที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตนี้ว่าเสมือนเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าที่มาจากชุมชน
 เป็นการช่วยเหลือให้ชุมชนมีรายได้ในการเลี้ยงชีพ รวมถึงลักษณะของสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของ
 ความเป็นไทย สามารถแสดงอัตลักษณ์หรือตัวตนของผู้ใช้สินค้านั้น ส่วนการให้ความหมายใน
 ด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือ
 ประโยชน์การใช้งานจากสินค้า และ ด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน
 (The Economic Logic of Exchange Value) หรือราคาของสินค้า จะเป็นสองลำดับสุดท้ายที่
 ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยฮาบิทัสอันเกิดจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมองสินค้าดังที่กล่าวมา
 ในเบื้องต้นจะนำไปสู่ความเชื่อ (belief) และการปฏิบัติ (practice) ในรูปแบบของการซื้อสินค้า
 เกิดจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ หรือทุนด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในผู้บริโภค อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านทุนทาง
 สังคม (social capital) ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของผู้ครอบครองเพื่อสร้างการยอมรับ
 ของกลุ่มในสังคม โดยการสนับสนุนจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย คำชี้ชวน ชักจูงหรือคำบอกเล่าจาก
 ครอบครัวและผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง และการ
 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีส่วนช่วยในการก่อให้เกิดความเชื่อที่นำไปสู่การ
 ปฏิบัติการได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ *กระแสสังคม* ที่
 สามารถสร้างให้เกิดการปฏิบัติการได้ในช่วงเวลา (time) หนึ่ง (2) ปัจจัยด้านทุนทางวัฒนธรรม
 (cultural capital) เป็นการมองภาพของวัตถุทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภครอบครอง ที่ส่งผลถึงการ
 เพิ่มทุนในด้านทุนทางสังคม (social capital) โดยการถือครองวัตถุทางวัฒนธรรมนี้ คล้ายกับ
 การยกระดับสถานะทางสังคมของผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital)
 หรือการรับรู้และมองเห็นคุณค่าและให้ความสำคัญในภูมิปัญญาที่มีในแต่ละชุมชน ความเป็น
 เอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ หรือความชอบส่วนบุคคลที่มีความรู้สึกผูกพันกับสินค้าในด้านของ
 การแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน ความมีสุนทรีย์ผ่านการครอบครองหรือใช้งานจากสินค้าโอ

ทอปกงทนต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือของใช้ตกแต่งบ้าน รวมทั้งสินค้ามีความหลากหลายที่แสดงออกถึงความโดดเด่นและความแตกต่างทางภูมิปัญญาเฉพาะในแต่ละพื้นที่

ขลย (4) ปัจจัยด้านทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) โดยทั่วไปแล้วทุนทางเศรษฐกิจหรือกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค ควรมีความสมดุลกับความต้องการในการบริโภคสินค้า แต่ในความเป็นจริงตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หรือความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุด เนื่องจากสินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่สามารถสร้างการยอมรับในด้านการสนับสนุนชุมชน และการใช้สินค้าโอท็อปที่มีราคาสูงจะเป็นเหมือนการยกระดับสถานะทางสังคมของผู้ครอบครองในด้านการแสดงอัตลักษณ์ ดังนั้นผู้บริโภคบางกลุ่มจึงต้องหาช่องทางในการเพิ่มทุนทางเศรษฐกิจ เช่น การกู้ยืมเงิน เพื่อให้สามารถครอบครองสินค้านั้นได้

จากความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้ ผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาในส่วนต่างๆ เพื่อยกระดับการผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต มาตรฐานการผลิต ขลย ให้สูงขึ้นกว่าการอยู่ในกลุ่มที่ 1 โดยการพัฒนานั้นจะเป็นไปตามความต้องการของผู้ผลิตอันได้แก่ความต้องการในการพัฒนาเพื่อยกระดับกลุ่มผู้ผลิต การพัฒนาด้านความร่วมมือภายในชุมชนระหว่างกลุ่มในการตรึงราคาสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการต่อรองราคาสินค้า ความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ มาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงต้องการพัฒนาความรู้ในกระบวนการผลิตหรือการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความต้องการเพิ่มเติมความรู้ในด้านการตลาด การจัดทำงบประมาณรายรับรายจ่าย เครือข่ายด้านช่องทางการกระจายสินค้า มีความต้องการเพิ่มคุณค่าในด้านอื่นๆ ให้แก่สินค้า การพัฒนาโดยการฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ซึ่งความต้องการในการพัฒนาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถแสวงหาได้ด้วยตนเองเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากทุนในด้านต่างๆ อาจมีจำกัด ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถช่วยเหลือในการพัฒนาผู้ผลิตได้ ตามทุนที่นับเป็นปัจจัยในการผลิต ดังนี้

(1) การเสริมทุนในด้านทุนทางสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปเพิ่มมากขึ้น และส่วนที่ 2 สนับสนุนด้านเครือข่ายในรูปแบบของการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์ ในช่วงเวลา (time) เหมาะสม ที่ผู้กระทำการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดงานแสดงสินค้า โดยในพื้นที่ดังกล่าวเครือข่ายของผู้ผลิต

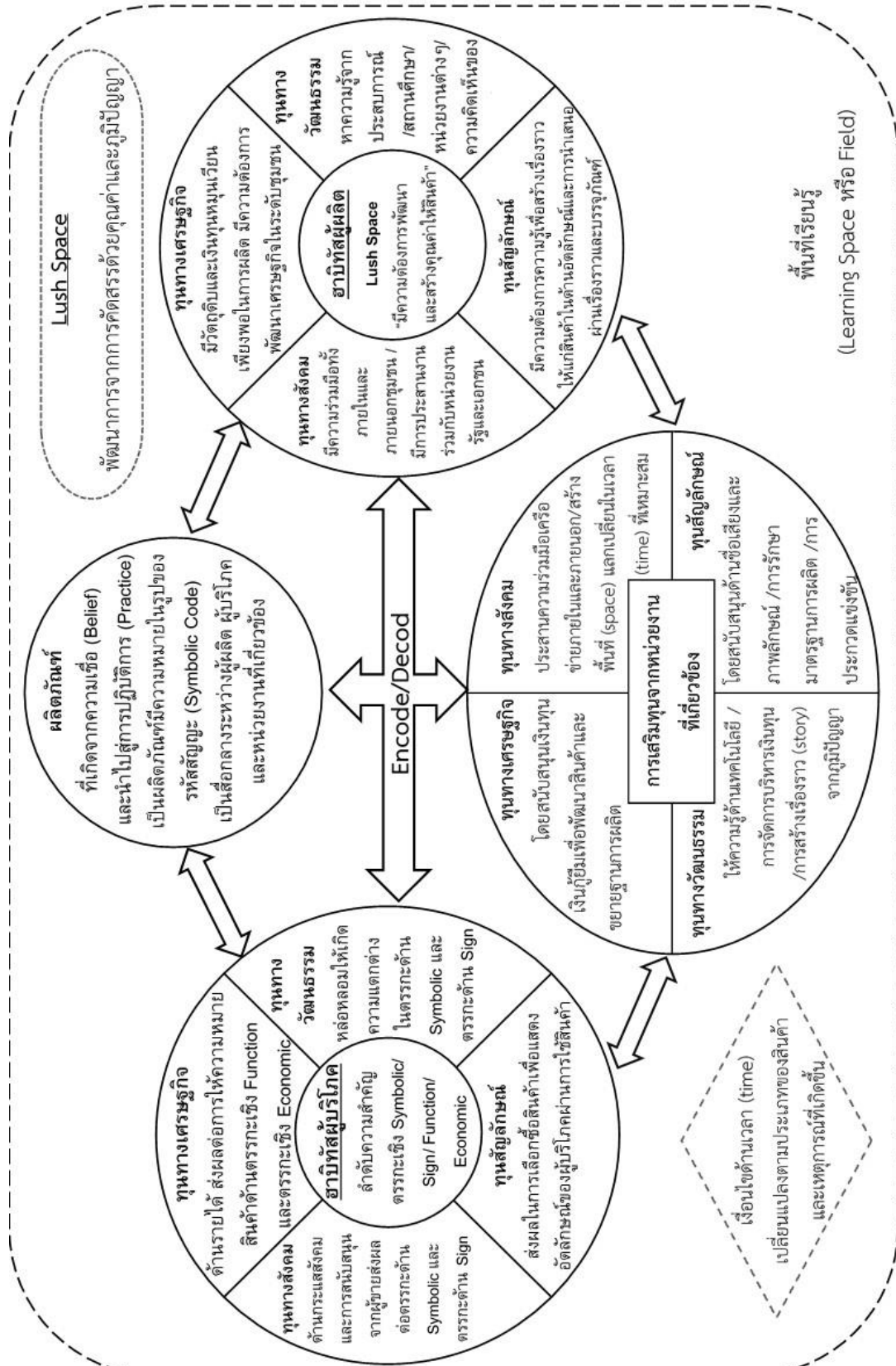
และผู้ผลิต จะได้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผู้ผลิตจะได้เกิดการเรียนรู้จากผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้เกิดการเรียนรู้จากผู้ผลิต โดยที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายนี้

(2) การเสริมทุนในด้านทุนทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในรูปแบบของการสร้างมาตรฐานให้แก่สินค้า เช่น การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น กรามพัฒนาชุมชน (พช.) องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) ฯลฯ และส่วนที่ 2 การเสริมทุนในด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อส่งผลในด้านการเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้บริโภคจากการยอมรับมาตรฐานในตัวสินค้าโอท็อปเพิ่มมากขึ้น

(3) การเสริมทุนในด้านทุนทางเศรษฐกิจ หรือการสนับสนุนด้านเงินทุนในผู้ผลิตให้เกิดความสามารถในการขยายกำลังการผลิต มีช่องทางในการพัฒนาความสามารถในด้านอื่นๆ อันจะส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าเฉลี่ยที่มีราคาถูกลงกว่าเดิม หรือสร้างกำลังการผลิตที่รองรับตลาดระดับใหญ่ได้มากขึ้น

(4) การเสริมทุนในด้านทุนทางสัญลักษณ์ สามารถสนับสนุนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ่านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถดึงดูด หรือเป็นการสนับสนุนทุนในด้านสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในการรับรู้และมองเห็นคุณค่า ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หรือตรงตามความชอบส่วนบุคคล ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนในพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบ Lush Space ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่ 2 ผู้บริโภค องค์ประกอบที่ 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สามารถเป็นรูปแบบที่แสดงความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ได้ ดังนี้



ภาพที่ 4 Lush Space พื้นที่เรียนรู้พัฒนาการจากการตัดสรด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา

รูปแบบที่ 3 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม Iconic Space การแสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลในกลุ่มผู้ผลิตที่มีพื้นฐานทรัพยากรหรือทุนในการผลิตพอเพียง หรือเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปในขั้นกำลังพัฒนามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้รับผลตอบแทนในการผลิตและขายสินค้าที่ดีจากผู้บริโภคนั้น ผู้ผลิตจะมีความต้องการในการพัฒนาตนเองและสินค้าเพื่อนำออกสู่สายตาในระดับสากลหรือระดับประเทศ ที่นอกจากจะเป็นการขยายโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการพัฒนาในด้านชื่อเสียงให้แก่ประเทศอีกด้วย โดยผู้ผลิตที่อยู่ในกลุ่มที่ 3 นี้ จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถสร้างฐานการผลิตรองรับตลาดผู้บริโภคได้มาก และ/หรือการกำหนดตั้งราคาสินค้าที่สามารถรองรับตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการเงินสูงได้ และ/หรือประกอบกิจการในด้านสินค้าโอท็อปมากกว่า 5 ปีขึ้นไป และ/หรือสามารถผลิตสินค้าที่รองรับตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ หรือในระดับมาตรฐานสากลได้ และ/หรือมีการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มองค์กร หรือเครือข่ายใด ๆ เกี่ยวกับสินค้าโอท็อปมากกว่า 1 กลุ่มขึ้นไป และ/หรือผ่านการคัดสรรจากกรมพัฒนาชุมชนให้จัดอยู่ในระดับสินค้าโอท็อป 4 - 5 ดาว หรือกล่าวได้ว่าในภาพรวมแล้วผู้ผลิตในกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง สามารถดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวเอง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือสินค้าโอท็อปที่มาจากผู้ผลิตในกลุ่ม Iconic Space นี้ จะพัฒนาจากสินค้าที่มีรูปหรือตัวหมาย (signifier) หรือมีความหมายทางตรง (denotative) ในการใช้งานตามตรรกวิทยาในเชิงอรรถประโยชน์ มีความหมายทางอ้อม (connotative) เพื่อเป็นสินค้าที่มีลักษณะดังนี้ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ระดับมายาคติ (myth) กล่าวคือเป็นสินค้าที่แสดงออกมากกว่าความเป็นสินค้าที่ใช้งานหรือใช้ประโยชน์ได้ เพราะถึงแม้จะไม่มีตัวสินค้านี้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็น แต่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้และระลึกถึงสินค้านี้ได้จากการได้ยินชื่อหรือการเห็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้านั้นนั้นก็ทำให้เกิดการระลึกถึงสินค้านั้นในทันที กล่าวคือ หากสินค้าโอท็อปที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตนี้เป็นสินค้าที่มีความหมายในระดับมายาคติแล้ว จะสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศในทิศทางเดียวกันได้ ว่าสินค้าโอท็อปนี้ผลิตมาจากภูมิปัญญาชุมชนที่เสมือนเป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศไทยนั่นเอง นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภคนั้นสินค้าโอท็อปนับเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน สร้างความภูมิใจให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด และได้รับการยอมรับในระดับสากล เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน จนนำไปสู่การพัฒนาและ

สร้างงานด้านอื่นๆในระดับประเทศ เช่น การท่องเที่ยว ฯลฯ รวมไปถึงการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศหรือการเป็นตัวแทนของสินค้าที่มาจากประเทศนั่นเอง

การรับรู้ความหมายสัญลักษณ์ระดับมายาคติจากผู้บริโภค ที่ผู้ผลิตกระทำการแทรกในสินค้านั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการให้ความหมายหรือค่านึงถึงความสำคัญตามหลักตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of Consumption) ที่สัมพันธ์กับฮาบิทัส (habitus) ในตัวผู้บริโภคด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) หรือผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและการรับรู้ความหมายในการซื้อหรือบริโภคสินค้าโอท็อปที่มาจากกลุ่มผู้ผลิตนี้ เพียงแต่เห็นตัวสินค้าก็จะเกิดการรับรู้ความหมายว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่มาจากชุมชนใดหรือภูมิภาคใดของประเทศไทย การสนับสนุนซื้อสินค้านี้เปรียบเสมือนเป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าที่มาจากชุมชน โดยที่ผู้บริโภคจะมองสินค้าโอท็อปผ่านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) หรือป้ายแสดงความเป็นสินค้าโอท็อปที่อยู่บนตัวสินค้าเป็นลำดับรองลงมา ส่วนการให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือประโยชน์การใช้งานจากสินค้า และด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หรือราคาของสินค้า จะเป็นสองลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากสินค้าที่มีความหมายในระดับมายาคตินั้นจะเป็นสินค้าที่เกิดจากการผลิตที่ผู้ผลิตใส่รหัสสัญลักษณ์ในระดับมายาคติเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจบริโภคจากผู้บริโภคที่นับเป็นการถอดรหัสความหมายสัญลักษณ์ในระดับมายาคตินั้น กระบวนการตัดสินใจในการปฏิบัติการ (practice) หรือการกระทำจะเกิดจากสุนทรียะและอารมณ์ รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้นที่มีต่อผู้ผลิต และผู้บริโภคซึ่งอาจจะมาในลักษณะของการตีความหมายที่เหมือนหรือแตกต่างกันตามทฤษฎีการกระทำที่มีอยู่จะส่งผลต่อการรับรู้ในการผลิตหรือการซื้อขาย เช่นในการผลิตผ้าหมี่ขิดจากหมู่บ้านโนนกกอกที่มีราคาหลายแสนบาทนั้น เกิดจากการที่ผู้ผลิตใช้ภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านลวดลายในการทอผ้า ซึ่งราคาสินค้าดังกล่าวผู้บริโภคบางรายให้ความคิดเห็นว่ามีราคาสูงเกินไปแต่ในผู้บริโภคบางรายมีความคิดเห็นว่ามันเหมาะสมผลหรือในผู้บริโภคบางรายให้ความคิดเห็นว่ามีราคาต่ำเกินไป โดยการหาความเป็นเหตุเป็นผลในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนหรือราคาของสินค้า และด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งานหรือประโยชน์การใช้งานจากสินค้า มีความสำคัญน้อยกว่าการประเมินคุณค่าจากภูมิปัญญาของผู้ผลิตและการตีความหมายของความเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้าจากผู้บริโภค

ในการพัฒนาผู้ผลิตเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่มีลักษณะของความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ หรือการแทรกสัญลักษณ์ในระดับมายาคติลงในสินค้าที่ผู้ผลิตที่นับเป็นกลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และสามารถบริหารทุนทางวัฒนธรรมในการผสมผสานความรู้และภูมิปัญญาในวิถีการดำเนินชีวิตผ่านตัวสินค้าโอท็อปจนเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากหน่วยงานและผู้บริโภคแล้ว จะมีความต้องการพัฒนาเข้าสู่ระดับสากลโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการติดต่อเพื่อส่งออกสินค้าในระดับประเทศและในระดับสากล หรือการพัฒนาในด้านทุนทางสังคม (social capital) หรือระบบเครือข่ายในการเปิดตลาดสินค้าสู่ระดับประเทศ และระดับต่างประเทศ รวมทั้งการพัฒนาที่กล่าวได้ว่าเป็นการต่อยอดมูลค่าของสินค้าในเรื่องของการพัฒนาภาพลักษณ์ หรือการเพิ่มทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) ผ่านรูปแบบของการสร้างเรื่องราว (story) ให้แก่สินค้า และการพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (packaging) นอกจากนี้การพัฒนาความรู้ด้านภาษาและวัฒนธรรมในการติดต่อระหว่างประเทศ การพัฒนาความร่วมมือจากองค์กรภายนอกเพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดระดับสากล การพัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน ในระดับสากล (ต่างประเทศ) รวมถึงการพัฒนามาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพในระดับสากล ล้วนเป็นส่วนที่ผู้ผลิตต้องพัฒนาเพื่อเข้าสู่ระดับสากล โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นผู้กระทำการที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านการเสริมทุนให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ที่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) การเสริมทุนในด้านทุนทางเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับ Tertiary Stage ที่ความพร้อมในด้านทุนทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นในด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือเงินทุน ดังนั้นการสนับสนุนในส่วนของทุนทางเศรษฐกิจสามารถทำได้ในรูปแบบของการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาใช้ร่วมกับวัตถุดิบพื้นฐาน หรือการสนับสนุนเงินกู้ยืมเพื่อขยายกำลังการผลิตตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าเฉลี่ยที่มีราคาถูกกว่าเดิม หรือสร้างกำลังการผลิตที่รองรับตลาดระดับใหญ่ได้มากขึ้น

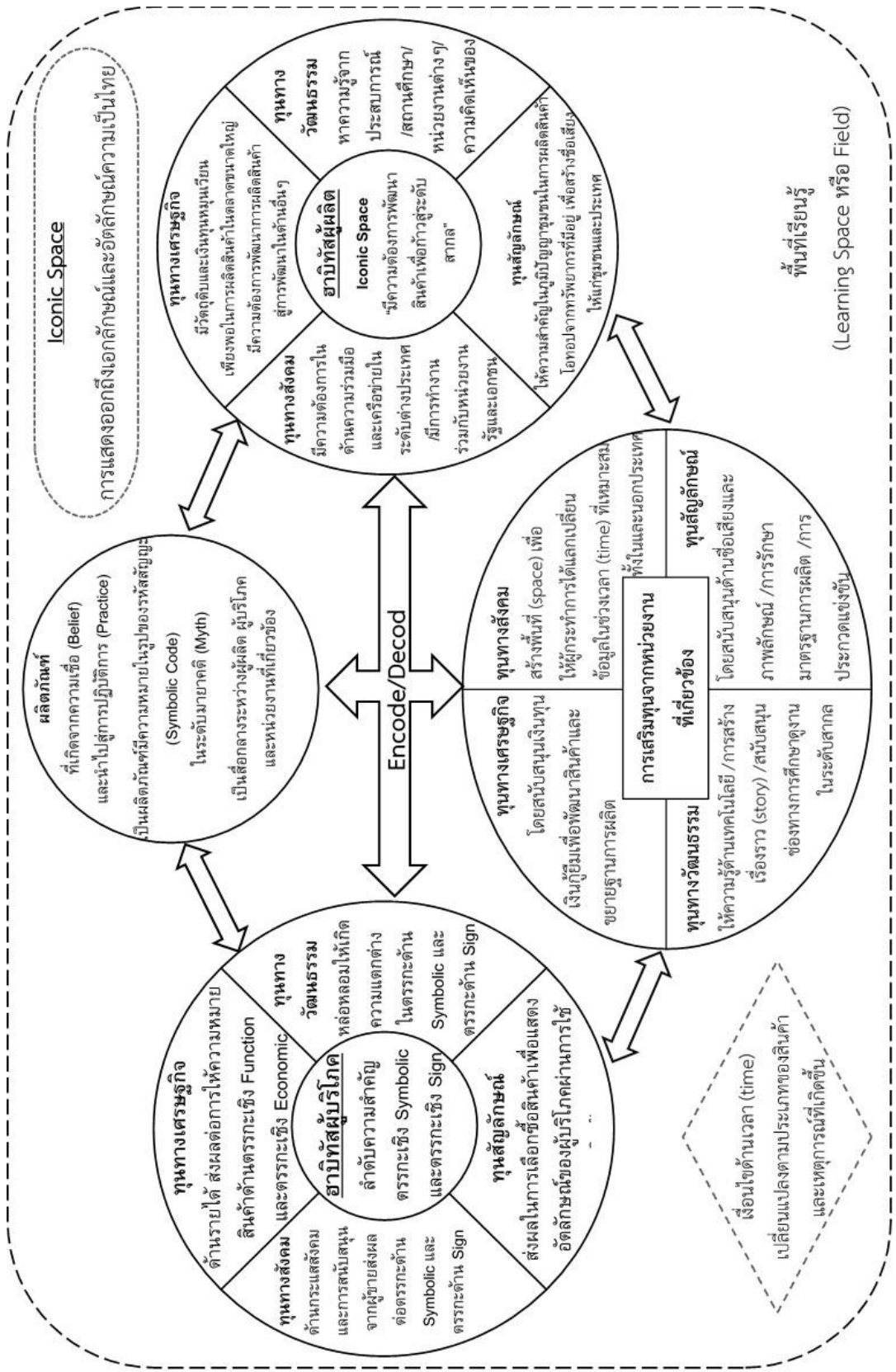
(2) การเสริมทุนในด้านทุนทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในรูปแบบของการสร้างมาตรฐานให้แก่สินค้า เช่น การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น กรัสมพัฒนาชุมชน (พช.) องค์การอาหารและยา (อย.) มาตรฐานการผลิตจากกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) ฯลฯ และส่วนที่ 2 การเสริมทุนในด้านการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ

กระบวนการผลิตในด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือการพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อส่งผลในด้านการเสริมทุนทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้บริโภคจากการยอมรับมาตรฐานในตัวสินค้าโอท็อปเพิ่มมากขึ้น

(3) การเสริมทุนในด้านทุนทางสังคม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจ และความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โอท็อปเพิ่มมากขึ้น และส่วนที่ 2 สนับสนุนด้านเครือข่ายในรูปแบบของการสร้างพื้นที่ (space) ในช่วงเวลา (time) เหมาะสม ที่ผู้กระทำการที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดการประกวด การจัดงานแสดงสินค้า โดยในพื้นที่ดังกล่าวเครือข่ายของผู้ผลิตและผู้ผลิตจะเกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ผู้ผลิตจะเกิดการเรียนรู้จากผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากผู้ผลิต โดยที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงเครือข่ายนี้

(4) การเสริมทุนในด้านทุนทางสัญลักษณ์ สามารถสนับสนุนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการผ่านการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้า เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถดึงดูด หรือเป็นการสนับสนุนทุนในด้านสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในการรับรู้และมองเห็นคุณค่า ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หรือตรงตามความชอบส่วนบุคคล ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนในพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบ Iconic Space ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่ 2 ผู้บริโภค องค์ประกอบที่ 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สามารถเป็นรูปแบบที่แสดงความเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ได้ ดังนี้



ภาพที่ 5 Iconic Space พื้นที่เรียนรู้ การแสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย

เงื่อนไขด้านเวลา (time) อันส่งผลต่อพื้นที่เรียนรู้ทั้ง 3 รูปแบบนี้มีความแตกต่างกันไปตามสินค้าทั้ง 5 ประเภท อันได้แก่ สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรและยา ซึ่งเวลาที่เกิดจากกระบวนการในการผลิตที่ต่างกัน ระยะเวลาในการวางจำหน่ายหรือวันหมดอายุของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน และช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์สำคัญ เช่นเทศกาลปีใหม่ หรืองานแสดงสินค้าประจำปีจัดขึ้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ล้วนส่งผลจากเงื่อนไขด้านเวลาต่อทุกองค์ประกอบในพื้นที่เรียนรู้ทั้งสิ้น นอกจากนี้เงื่อนไขด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดความสำเร็จในภาพรวมจะต้องเกิดจากการสนับสนุนที่มีความจริงใจและมีความต่อเนื่องทั้งในระดับองค์กร และในระดับบุคคลที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน อีกทั้งต้องเกิดจากการประสานความร่วมมือกันของหน่วยงานหลายฝ่าย เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดและนำไปสู่การพัฒนาที่ตรงเป้าหมายและมีความยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากการพิจารณาความเกี่ยวข้องของรูปแบบทั้ง 3 ส่วน พบว่ามีรายละเอียดในหลายองค์ประกอบที่มีความเหมือนกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมเพื่อประบร่างรูปแบบอีกครั้งก่อนการนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณา โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 ผู้บริโภค ส่วนที่ 3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของ Dynamic คือสามารถมีการเปลี่ยนแปลงและสร้างความสัมพันธ์กันอย่างอิสระ ไม่มีรูปแบบที่ตายตัวอยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดด้านช่วงเวลา (time) และการจัดวางตำแหน่งของสินค้า (space) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบได้ ดังภาพที่ 6 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การนำเสนอในลักษณะของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์โอท็อปนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาการให้ความหมายเชิงสัญญะจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะของผู้เข้ารหัสสัญญะเป็นตัวแปรต้น อันจะส่งผลให้เกิดสินค้าโอท็อปหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหมายในรูปแบบที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตอันได้แก่ ฮาบิทัสในผู้ผลิตรวมถึงทุนด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนสัญลักษณ์ จนเกิดเป็นสินค้าโอท็อปขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตามฮาบิทัสในตัวของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยหรือทุนด้านต่างๆก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการถอดรหัสสัญญะที่อยู่ในสินค้าโอท็อปเช่นเดียวกัน และฮาบิทัสในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่อาจอยู่ในรูปแบบของบุคคลหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ส่งผลต่อความหมายเชิงสัญญะในสินค้าโอท็อปเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ได้มาในข้างต้น โดยศึกษาบทความ งานวิจัย และแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการอภิปรายในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในหัวข้อ “การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม วิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการนำแนวคิดที่รวบรวมได้จากระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์จากงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ การให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) การให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) การให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และการให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value)

โดยในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวคิดในการเลือกผลิตหรือประกอบการสินค้าโอท็อปจากเหตุผลในการให้ความสำคัญในการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน สูงเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคที่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโอท็อปในด้านต้องการอุดหนุนสินค้าที่มาจากชุมชน ต้องการช่วยสืบสานและอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้าโอท็อปซื้อตามความพอใจส่วนบุคคล/เก็บเป็นของเก็บสะสมสัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 35.40 หรือสามารถสรุปได้ว่าผู้ผลิตและผู้บริโภคมีการให้ความหมายในการผลิตและซื้อสินค้าโอท็อปที่

ตรงกัน ได้แก่การให้ความหมายเชิงสัญญาะในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) การให้ความสำคัญหรือความหมายกับสินค้าจากผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีความสอดคล้องกันในลำดับที่ 2 คือด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) หรือคุณภาพของสินค้า โดยผู้ผลิตคิดเป็นร้อยละ 25.9 และผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 29.62 ลำดับที่ 3 ได้แก่ด้านตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) หรือรายได้และผลกำไรที่มาจากการขายสินค้าของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 22.9 หรือในด้านราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมจากมุมมองของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 18.56 ในภาพรวมสามารถสรุปได้ว่าผู้ผลิตในฐานะของผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญาะ และผู้บริโภคในฐานะของผู้กระทำการถอดรหัสสัญญาะ มีการตีความหมายเชิงสัญญาะในสินค้าโอท็อปที่ตรงกัน

5.1.2 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เรียนรู้สัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

การกำหนดให้ความหมายสัญญาะที่อยู่ในผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำการ และผู้บริโภค นั้น เกิดจากทุนที่มีอยู่ในผู้กระทำการ หรือกล่าวคือ ทุน นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตสินค้าโอท็อปของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ และเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในการพัฒนาพื้นที่เรียนรู้สัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ พิจารณาจากทุนตามแนวคิดของบูดีเยอร์ ไม่ว่าจะเป็นทุนที่มีอยู่เดิม หรือทุนที่ได้รับมาภายหลังจากการแสวงหา หรือการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ โดยทุนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทุนทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่หาได้ในชุมชนที่นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์พื้นฐานของแต่ละพื้นที่ และเงินทุน 2) ทุนทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานในใช้ทรัพยากรและกระบวนการผลิต ความรู้ด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อ ประเพณี และการให้คุณค่าในการผลิต 3) ทุนทางสังคม ที่ประกอบด้วย เครือข่ายการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก และความร่วมมือภายในชุมชน 4) ทุนทางสัญลักษณ์ การรวมตัวกันของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม การเปลี่ยนรูปของทุนทางสังคมเป็นทุนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนรูปของทุนทางสังคมเป็นทุนทางวัฒนธรรม ส่วนทุนในผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทุนทางเศรษฐกิจ หรือ อำนาจในการซื้อสินค้า พิจารณาผ่านรายได้ 2) ทุนทางวัฒนธรรม ที่ผู้บริโภคมองเห็นแง่ของทุนวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ การเป็นเจ้าของวัตถุทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า พิจารณาจากระดับการศึกษา 3) ทุนทางสังคม ในมุมมองของผู้บริโภค จะมองในด้านเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ พิจารณาจากการใช้สินค้าตามกระแสความนิยมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้าโอท็อป 4) ทุนทาง

สัญลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความหมายในการบริโภคสินค้าโอท็อปในด้าน การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชน ให้ชุมชนเกิดมีรายได้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ พิจารณาจาก ความต้องการซื้อเพื่อช่วยเหลือชุมชนและความเห็นของผู้บริโภคในการแสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลผ่านการใช้สินค้าโอท็อป

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนด้านต่างๆในผู้ผลิต หรือความแตกต่างกันของทุนที่มีอยู่ในผู้ผลิตสินค้าโอท็อป จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตได้ ซึ่งส่งผลต่อสัญญาที่แทรกอยู่ในสินค้าโอท็อป และเมื่อสินค้าโอท็อปออกสู่ตลาดผู้บริโภคก็จะเกิดการตีความหมายสินค้าจากผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป โดยการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนในการสนับสนุนให้เกิดพื้นที่ในการปฏิบัติการ และการสนับสนุนนี้จะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทุนในผู้ผลิตอีกด้วย โดยเงื่อนไขในด้านเวลา (time) และเงื่อนไขในด้านจังหวะ หรือการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับทุนในผู้ผลิตจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันของฮาบิตัสในผู้ผลิต ที่ส่งผลต่อการผลิตและผลสัมฤทธิ์ในกระบวนการถอดรหัสทางสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบที่อยู่ในพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้กระทำการใส่รหัสความหมายเชิงสัญญะแก่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรหัส ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) และ ส่วนที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภค จะทำการถอดรหัสดังกล่าวออกมาในรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ภายใต้แรงสนับสนุนจาก ส่วนที่ 3 ได้แก่ หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผลลัพธ์ของรหัสสัญญะที่ผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นแสดงอยู่ในรูปแบบของ ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แฝงด้วยรหัสสัญญะ (symbolic code)

เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อปัจจัยในทุนด้านต่างๆอันก่อให้เกิดการให้ความหมายสัญญะในรูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย ช่วงจังหวะเวลา (time) และเงื่อนไขในการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (space) จากมุมมองของผู้ผลิตมีการให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ส่งผลให้เกิดการให้ความสำคัญโดยการวางตำแหน่งในการผลิตสินค้าโอท็อปมากกว่าการผลิตสินค้าเพื่อประกอบอาชีพหรือการสร้างรายได้ แต่เป็นการผลิตสินค้าที่เปรียบเสมือนการดำเนินตามแนวพระราชดำริ ก่อให้เกิดความตั้งใจและความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ที่จะผลิตสินค้าและพัฒนาต่อยอดสินค้าโอท็อป นอกจากนี้ผู้ผลิตยังมีการให้ความสำคัญในด้านจังหวะช่วงเวลากการขายสินค้า และสถานที่ขายสินค้าโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งจากงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐที่ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสามารถขายสินค้าได้มากที่สุด ส่งผลให้ช่วงเวลาในการผลิตสินค้าอาจเป็นไปได้เพื่อตอบสนองการขายสินค้าในช่วงเวลาจัดงานเพียงอย่างเดียว ซึ่งความแตกต่างในด้านเงื่อนไขที่ผู้บริโภคมีในด้านช่วงเวลาหรือ การจัดวางตำแหน่งสินค้านั้น ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่ต้องการใช้งานเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือมีความไม่แน่นอนในเงื่อนไขด้านช่วงเวลาการเลือกซื้อสินค้าจากผู้บริโภค ส่วนการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโอท็อปจากผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นในการวางตำแหน่งสินค้าโอท็อปในการใช้งานเหมือนสินค้าทั่วไป และสินค้าโอท็อปเปรียบเสมือนสินค้าที่มาจากชุมชนที่ส่งผลให้การซื้อสินค้าเปรียบเสมือนการช่วยสนับสนุนความเป็นอยู่ในชุมชนผู้ผลิต

5.1.3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยในด้านทุนและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สะท้อนวิถีแห่งภูมิปัญญาผ่านสินค้าชุมชน หรือ Cultural Space เกิดจากผู้ผลิตหน้าใหม่หรือผู้ผลิตเดิมที่มีทุนน้อยหรือไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า ก่อให้เกิดสินค้าที่มีความหมายต่อผู้บริโภคในด้านการใช้ประโยชน์มากกว่าการให้ความหมายในด้านอื่นๆ ส่งผลให้มีความต้องการความช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบของวัตถุดิบและเงินทุน และทุนทางสังคมในด้านเครือข่าย กลุ่มที่ 2 การคัดสรรด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา หรือ Lush Space เกิดจากผู้ผลิตในกลุ่มที่กำลังพัฒนาซึ่งสามารถผลิตสินค้าที่แทรกด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านเครื่องหมายสินค้าโอท็อปที่ก่อให้เกิดการให้ความหมายในด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยนจากผู้บริโภค โดยผู้ผลิตในกลุ่มนี้มีความสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายมากที่สุด โดยความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาทุนในด้านต่างๆจากหน่วยงานจะมีความหลากหลายแตกต่างกัน และกลุ่มที่ 3 การแสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย หรือ Iconic Space เกิดจากกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงในทุกด้าน สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองตลาดผู้บริโภคได้ในทุกระดับ โดยความช่วยเหลือที่ต้องการสูงสุด

คือในด้านทุนทางสังคมหรือเครือข่าย และทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้ทางภาษารวมถึงความรู้ในการสร้างเรื่องราวให้แก่สินค้าที่เปรียบเสมือนการใส่รหัสสัญญาณให้แก่สินค้า จนเกิดเป็นสินค้าที่มีความหมายในระดับมายาคติที่สร้างความเข้าใจในการตีความหมายให้แก่ผู้พบเห็นในทุกรูปแบบ

ฮาบีทิสที่อยู่ในผู้ผลิต ประกอบกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือทุนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ทุนทางสังคม (social capital) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) และทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ก่อให้เกิดกระบวนการเข้ารหัส (encoder) จากผู้ผลิตในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ผสานกับภูมิปัญญาในการผลิตตามวิถีชุมชน ที่ผู้ผลิตเห็นคุณค่าและทำการสื่อทอดส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และมีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าในการใช้งาน (The Functional Logic of Use Value) ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Economic Logic of Exchange Value) ตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) และตรรกะเชิงความหลากหลายของคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (The Differential Logic of Sign Value) และเมื่อผู้บริโภคในฐานะผู้ถอดรหัส (decoder) ได้รับรู้และมีความเข้าใจไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผู้ผลิต ประกอบกับความสอดคล้องในด้านปัจจัยส่วนบุคคลในผู้บริโภค ประกอบกับแรงสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ภายใต้ง่อนไขด้านเวลา (time) และการวางตำแหน่ง (space) ของผลิตภัณฑ์ จึงก่อให้เกิดกระบวนการซื้อหรือการบริโภคสินค้าขึ้น โดยในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคนี้ เปรียบเสมือนการส่งสารจากผู้บริโภคกลับสู่ผู้ผลิต ในรูปแบบของการแปลความหมายอย่างตรงกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการผลิตซ้ำ (reproduction) ในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการผลิตสินค้า (supply) ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (demand) โดยกระบวนการผลิตซ้ำนี้เองที่ก่อให้เกิดรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจ (value added) ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าของการผลิตจนเกิดการสืบทอดส่งต่อแนวคิดในการผลิตสินค้าโอท็อปในรูปแบบของการปลูกฝัง ฮาบีทิส สู่รุ่นต่อไป

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยและการนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในเบื้องต้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบของการสะท้อนวิถีแห่งภูมิปัญญาผ่านสินค้าชุมชน หรือ Cultural Space รูปแบบที่ 2 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบของการคัดสรรด้วยคุณค่าและภูมิปัญญา หรือ Lush Space และ รูปแบบที่ 3 พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมรูปแบบของการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ความเป็นไทย หรือ Iconic Space โดยในแต่ละรูปแบบประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ได้แก่ (1) ผู้ผลิตในฐานะผู้กระทำหน้าที่ทำหน้าที่เข้ารหัสสัญลักษณ์สู่สินค้าโอท็อป (2) ผู้บริโภคในฐานะผู้กระทำหน้าที่ถอดรหัสสัญลักษณ์ (3) หน่วยงานหรือผู้กระทำหน้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านอื่นๆ และ (4) สินค้าโอท็อปหรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แทรกอยู่ในสินค้าโอท็อปที่ได้จากพื้นที่เรียนรู้รูปแบบที่ 2 หรือ Lush Space จะมีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าโอท็อปในพื้นที่เรียนรู้รูปแบบที่ 1 หรือ Cultural Space แต่รายละเอียดในส่วนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้การเข้ารหัสสัญลักษณ์มีความแตกต่างกัน และส่งผลให้ผู้บริโภคในฐานะของผู้ถอดรหัสสัญลักษณ์ผ่านสินค้ามีความเข้าใจและให้ความหมายสัญลักษณ์ในสินค้านั้นแตกต่างกันด้วย นอกจากนี้การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังมีความแตกต่างกันในด้านการสนับสนุนทุนด้านต่างๆให้แก่ผู้ผลิตในรูปแบบที่ 1 และผู้ผลิตในรูปแบบที่ 2 ซึ่งผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆในพื้นที่เรียนรู้ที่ได้จากงานวิจัยในส่วนนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของบูดีเยอร์ในเรื่อง time&space ที่ส่งผลต่อทุนและความสัมพันธ์ของผู้กระทำหน้าที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้กระทำหน้าที่อิสระต่อกันได้แก่ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรูปแบบของพื้นที่เรียนรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ความแตกต่างของทุนในผู้ผลิตในรูปแบบที่ 1 แต่สินค้าที่ได้ยังคงต้องมีลักษณะของรหัสที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์อยู่ในตัวสินค้า ดังนั้นการถอดรหัสจากผู้บริโภคและการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงมีความแตกต่างกันเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาพการณ์ที่แตกต่างหรือเปลี่ยนแปลงไป โดยความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบทั้ง 3 จึงสามารถสร้างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ ในภาพรวมที่ผลานกันของ 3 รูปแบบได้โดยในแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสัมพันธ์เป็นอิสระต่อกัน

ความสัมพันธ์ของการเข้ารหัสและการถอดรหัสสัญญาณที่ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการในฐานะผู้กระทำการเข้ารหัสผ่านตัวสินค้าโอท็อป และนำไปสู่ผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฐานะของผู้กระทำการถอดรหัสสัญญาณนี้ เป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เรียนรู้ที่ผู้วิจัยนำแนวคิดในการเข้ารหัสและการถอดรหัสของฮอลล์มาเป็นส่วนในการพิจารณาเนื่องจากความแตกต่างของทุนในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการรวมไปถึงทุนในผู้บริโภค ส่งผลให้การให้ความหมายสัญญาณที่อยู่ในสินค้าโอท็อปและการตีความหมายอาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกัน ดังนั้นสินค้าโอท็อปนับเป็นตัวกลางที่ต้องนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้แนวคิดของบูดีเยอร์ในเรื่องทุนที่ก่อให้เกิดฮาปัทสในการผลิตหรือการบริโภคสินค้านั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาประกอบกับแนวคิดในด้านตรรกะแห่งการบริโภคของโบดริยาร์ด เพื่อมองความสัมพันธ์ในการให้ความหมายในการผลิตและบริโภคสินค้าผ่านความสัมพันธ์ในฐานะของผู้กระทำการที่ให้ความหมายต่อสินค้า พบว่าทุนด้านต่าง ๆ ตามแนวคิดของบูดีเยอร์นั้นล้วนมีความสัมพันธ์กันหรือไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน โดยสามารถกล่าวได้ว่าทุนในด้านต่าง ๆ ล้วนมีคุณสมบัติของความเป็นทุนสัญญาณทั้งสิ้น เช่น ทุนด้านวัฒนธรรมที่ผู้ผลิตทุกระดับมีความต้องการได้แก่ทุนวัฒนธรรมในรูปแบบของความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ในการพัฒนากระบวนการผลิตความรู้ในด้านการจัดการเงินทุน หรือความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุนด้านความรู้ดังกล่าวล้วนมาจากเครือข่าย หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันกล่าวได้ว่าล้วนมาจากทุนทางสังคมทั้งสิ้น ดังนั้นการผสมกันของทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรม นับเป็นทุนสัญญาณตามแนวคิดของบูดีเยอร์ จึงอาจร่างความสัมพันธ์ของทุนสัญญาณได้ ดังนี้

$$\text{ทุนสัญญาณ} = \text{ทุนทางเศรษฐกิจ} + \text{ทุนทางสังคม}$$

$$\text{ทุนสัญญาณ} = \text{ทุนทางเศรษฐกิจ} + \text{ทุนทางวัฒนธรรม}$$

$$\text{ทุนสัญญาณ} = \text{ทุนทางวัฒนธรรม} + \text{ทุนทางสังคม}$$

$$\text{ทุนสัญญาณ} = \text{ทุนทางเศรษฐกิจ} + \text{ทุนทางสังคม} + \text{ทุนทางวัฒนธรรม}$$

เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ในสมการดังกล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่าทุนทุกรูปแบบล้วนอยู่ภายใต้การเกิดทุนสัญญาณทั้งสิ้น ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่า การพัฒนาทุนทางสัญญาณเป็นส่วนที่มีความสำคัญและมีความครอบคลุมทุนส่วนต่างๆ มากที่สุด

แนวคิดจากการสร้างรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาความหมายเชิงสัญญาณมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับแนวคิดของ กาเย่ และบริกซ์ (Gagne and Briggs 1979) ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ โดยกาเย่และบริกซ์แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ออกเป็น

2 ประเภท (อ้างถึงใน วิจารณ์ พาณิช, 2554) ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยในงานวิจัยนี้ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผู้ผลิต ได้แก่ ทุนที่ผู้ผลิตได้รับมาจากองค์ประกอบภายนอกไม่ว่าจะเป็นทุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือจากเครือข่ายต่างๆ การได้รับแรงสนับสนุนในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้ ด้านเงินทุน หรือด้านช่องทางการตลาด จากหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาซึ่งทุนทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆอีกด้วย ทุนทางวัฒนธรรมในด้านความรู้ผ่านการเรียนรู้ด้วยวิธีการลองผิดลองถูกด้วยตัวชุมชนหรือผู้ผลิตเอง และ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือในงานวิจัยนี้ได้แก่ ฮาบีตัส ของผู้ผลิตที่ส่งผลให้เกิดการกระทำการ โดยฮาบีตัสนี้เกิดภายในตัวผู้ผลิตผ่านการให้ประสบการณ์ความรู้ที่มีมาก่อนของผู้ผลิต ภูมิปัญญาที่สั่งสมกันมาในชุมชนตามวิถีการผลิตที่สืบทอดกันมา นอกจากนี้ฮาบีตัสที่เปรียบเสมือนแรงผลักดันในตัวปัจเจกผู้ผลิตที่ก่อให้เกิดการกระทำการต่างๆนับเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบของการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน

การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์โอท็อปในผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงความหมายด้านตรรกะเชิงสัญลักษณ์ของคุณค่าการแลกเปลี่ยน (The Logic of Symbolic Exchange Value) จากความเป็นสินค้าโอท็อปที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ผืนดินภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ผ่านวิถีการผลิตในชุมชน จนเกิดเป็นสินค้าโอท็อปที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยความเข้าใจของผู้บริโภคที่พบในงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2558) ที่ทำการศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าโอท็อป โดยผลการค้นคว้าพบว่า ความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับ มาก สำหรับความมั่นใจเรื่องการมีเอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อปตามด้วยเรื่องสินค้ามีการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่างๆ ตามด้วยเรื่องสินค้าโอท็อปใช้แล้วได้ผลดี ส่วนด้านคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน และเรื่องสินค้ามีคุณภาพไม่แตกต่างจากผู้ผลิตเอกชนรายอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และได้ให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตที่ได้จากงานวิจัยนี้ในด้านความเชื่อมั่นในสินค้าโอท็อปที่ตัวผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรจะผลิตสินค้าโอท็อปให้ได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ หรือผ่านการประกวดผ่านเวทีต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัยเช่นเดียวกัน

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้ความเห็นตรงกันว่า ประเด็นที่เป็นปัญหาและควรได้รับการพัฒนา มีรายละเอียดที่สอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัย เรื่อง รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป ของ รัชนัยมัย เจียรกุล (2557) ที่ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของโอท็อปเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่จะส่งผลกระทบต่อปรับตัวของกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยปัญหาของทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับการสร้างเครือข่ายธุรกิจ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ด้านเทคโนโลยี และด้านการสนับสนุนจากรัฐ โดยงานวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการโอท็อปตามกรอบ ASEAN SMEs ที่ต้องเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความจริงจังในการร่วมมือกันอย่างบูรณาการ เพื่อช่วยพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยควรเริ่มพัฒนาจากการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการเอง รวมทั้งเน้นด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ในด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการพัฒนาฝีมือแรงงาน รวมถึงทักษะด้านภาษารวมทั้งให้ความรู้ด้านต่างๆ ของอาเซียน และปัจจัยในด้านการตลาด ควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิต หาแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำด้านการเงินและแหล่งเงินทุน ควรมีการใช้ระบบการเงินและบัญชีที่ถูกต้อง มีความรู้เรื่องต้นทุนและจุดคุ้มทุน เพื่อสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันทั้งระดับภายในประเทศและระดับสากลต่อไป

การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ได้จากงานวิจัยนี้มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับงานวิจัยแนวทางการพัฒนาโอท็อป ของ รสดา และ สุมาลี (2555) ที่ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ผลิตสินค้าโอท็อป ที่ได้รับรางวัล 5 ดาว และตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยจำนวน 26 จังหวัด จังหวัดละ 2 กลุ่ม รวม 52 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่าตัวชี้วัดที่ใช้ในการบ่งชี้ศักยภาพของกลุ่มมีทั้งหมด 31 ตัวชี้วัดโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานะปัจจัยการผลิต มีตัวชี้วัด 12 ตัวชี้วัด คือ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของสมาชิก แนวโน้มการจ้างงาน สัดส่วนของแรงงานในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต แหล่งที่มาของเทคโนโลยีการผลิต การประยุกต์ใช้เครื่องจักรในการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิต การมีบุคลากรที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในการบริหารกลุ่ม ระบบบัญชีของกลุ่ม การลงทุนเพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม และการ

ถ่ายทอดความรู้ของสมาชิก 2) ด้านสถานะอุปสงค์ มีตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัด คือ แนวโน้มยอดขาย สัดส่วนของยอดขาย แนวโน้มจำนวนลูกค้าทั้งหมด แนวโน้มจำนวนลูกค้าเก่า แนวโน้มจำนวนลูกค้าใหม่และ การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า 3) ด้านอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง มีตัวชี้วัด 5 ตัวชี้วัด คือ ความช่วยเหลือที่ได้รับจากลูกค้า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับอำเภอ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับจังหวัด และ การให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน 4) ด้านยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน มีตัวชี้วัด 8 ตัวชี้วัด คือ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ราคาสินค้าที่กลุ่มได้รับ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ช่องทางในการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพสินค้า การรับรองมาตรฐานสินค้า และการได้รับรางวัล ซึ่งสามารถจำแนกในภาพรวมได้ว่า ในการพัฒนาศักยภาพการค้าเน้นธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อป สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามแนวทางการดำเนินธุรกิจ คือ ด้านการผลิต ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งผลที่ได้ในด้านตัวชี้วัดจากงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโอท็อปที่ผู้ผลิตมีความเห็นว่ามีส่วนเกี่ยวข้องในด้าน การจัดหาวัตถุดิบในการผลิต แหล่งที่มาของเทคโนโลยีการผลิต การปรับปรุงกระบวนการผลิต ระบบบัญชีของกลุ่ม การถ่ายทอดความรู้ของสมาชิก แนวโน้มยอดขาย แนวโน้มจำนวนลูกค้าทั้งหมด ความช่วยเหลือที่ได้รับจากลูกค้า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานในชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับอำเภอ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับจังหวัด การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ราคาสินค้าที่กลุ่มได้รับ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ช่องทางในการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพสินค้า การรับรองมาตรฐานสินค้า และการได้รับรางวัล รวมทั้งสิ้น 20 ด้านเท่านั้น ส่วนแนวคิดเพิ่มเติมที่ได้จากงานวิจัยในหัวข้อรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่ไม่ได้กล่าวถึงในงานวิจัยของ รสดา และ สุมาลี (2555) คือ พัฒนาเพื่อให้ตรงตามศักยภาพและความต้องการของผู้ผลิตในส่วนของฮาปิทัสหรือความเป็นปัจเจกที่มีความแตกต่างกัน

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้มีแนวทางในการกำหนดหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559 เพื่อคัดเลือกและจัดระดับการพัฒนาสินค้าโอท็อป ตั้งแต่ 1 - 5 ดาว (ข้อมูล จาก เว็บไซต์ <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER11/DRAWER022/GENERAL/DATA0000/00000012.PDF> เข้าถึงเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2561) โดยมีกรอบในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ในด้านมาตรฐานและ

คุณภาพ รวมทั้งประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในด้านการให้ความสำคัญในคุณภาพของสินค้าจากผู้ผลิตและหรือผู้ประกอบการ และการให้ความสนใจในเรื่องประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ หรือ story จากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการพิจารณาที่มีความสอดคล้องกับการประเมินผลิตภัณฑ์ OTOP ปี พ.ศ. 2560 จากกรมพัฒนาชุมชนในการพิจารณาให้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการใช้เครื่องหมายตราสินค้าโอท็อป โดยการประเมินในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ส่วนในด้านการแบ่งกลุ่มจากกรมพัฒนาชุมชน มีความแตกต่างจากงานวิจัย โดยได้แบ่งเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ OTOP ออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) สีทอง หรือ Premium เป็นกลุ่มแข่งขันสู่สากล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและผลิตได้จำนวนมากอย่างต่อเนื่อง มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีกำลังการผลิตที่รองรับการสั่งซื้อได้ในปริมาณมาก และมีศักยภาพพัฒนาสู่การส่งออกได้ในระยะยาว (2) สีเงิน หรือ Classic เป็นกลุ่มอนุรักษ์คุณค่าสูง คือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตได้จำนวนน้อยเพราะมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตยุ่งยากและซับซ้อน เป็นงานหัตถกรรมประณีตศิลป์ มีเอกลักษณ์ของสินค้าแต่ละชิ้น ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิต โดยผลิตสินค้าในปริมาณไม่มาก และผลิตเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (3) สีแดง หรือ Standard เป็นกลุ่มพัฒนาสร้างสรรค์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพื้นฐานตามที่กฎหมายกำหนด หรือมาตรฐานอื่นที่มีกฎหมายรองรับ กระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อน ผลิตได้จำนวนมาก สามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมากได้ และมีกำลังการผลิตเพียงพอ หรือมีกำลังการผลิตในลักษณะเป็นเครือข่าย มีตลาดจำหน่ายทั้งภายในและภายนอกชุมชน และสามารถเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้ และ (4) สีน้ำเงิน หรือ Rising Star เป็นกลุ่มดาวรุ่ง โดยกลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตง่ายไม่ซับซ้อน ผลิตได้จำนวนน้อย ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานและมีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการบริหารจัดการเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน โดยเมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างจากการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้พบว่า สินค้าในหมวดสีทอง หรือ Premium มีความใกล้เคียงกับรูปแบบในกลุ่ม Iconic Space สินค้าในหมวดสีแดง หรือ Standard มีความใกล้เคียงกับรูปแบบในกลุ่ม Lush Space สินค้าในหมวดน้ำเงิน หรือ Rising Star ความใกล้เคียงกับรูปแบบในกลุ่ม Cultural Space ส่วนสินค้าในหมวดสีเงิน หรือ Classic ที่ผู้วิจัยไม่แยกกลุ่มเนื่องจากสินค้าในกลุ่มอนุรักษ์นี้มีกำลังการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดรวมอยู่ในกลุ่ม Cultural Space, Lush Space หรือ Iconic Space ได้

ในภาพรวมของผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นพิจารณาประเด็นหลักจากผู้ผลิตสินค้าโอท็อปในฐานะของผู้กระทำการเข้ารหัสสัญญาในสินค้าโอท็อป ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ที่ได้นำเสนอในงานวิจัยนี้พบว่ายังมีองค์ประกอบที่มีความน่าสนใจในการพัฒนาเพื่อทำการวิจัยต่อไปว่าจะเป็นส่วนของผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือตัวสินค้าโอท็อป ที่ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญญะทั้งสิ้น โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอในด้านข้อเสนอแนะในหัวข้อต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้นำเสนอพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยในรูปแบบประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผลิตภัณฑ์โอท็อป ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และ 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า พื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ควรพิจารณาในการปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการสนใจผลิตสินค้าโอท็อป ที่มีลักษณะฮาบิตัสหรือความต้องการในกลุ่ม Cultural Space, Lush Space และ Iconic Space สามารถพิจารณาทุนในด้านต่างๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ชุมชน และภายใต้ครัวเรือน เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญะโดยการสนับสนุนทุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จนสามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่เป็นที่ต้องการในตลาดผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการควรมีความรักและมีความสนใจในอาชีพ มีความตั้งมั่นในการไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค รู้จักเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งต้องเรียนรู้ในการทำงานร่วมกับคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาความหมายของสินค้าโอท็อปและสามารถนำพาการผลิตสินค้าโอท็อปของชุมชนไปสู่การพัฒนาชุมชนในด้านอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

5.3.1.2 ผู้นำกลุ่มการผลิต ผู้นำชุมชน หรือผู้นำด้านต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาให้เกิดการเรียนรู้เพื่อเข้าสู่การเป็นผู้ผลิตสินค้าโอท็อปทั้ง 3 กลุ่ม ดังนั้นผู้นำจึงต้องมีความเข้มแข็งในการนำพากลุ่มให้เกิดความสามัคคี มีการศึกษาหาความรู้ในด้านต่างๆ ไม่

ว่าจะเป็นการบูรณาการการผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาศักยภาพด้านบุคคล หรือการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆภายนอกเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในวิถีการผลิตสินค้าโอท็อปจนสามารถสืบสาน ส่งต่อแนวคิดสู่รุ่นต่อไป

5.3.1.3 การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นในด้านนโยบาย ด้านวัฒนธรรม ด้านอุตสาหกรรมและกระบวนการผลิต ด้านพาณิชย์และการตลาด ฯลฯ ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือสินค้าโอท็อปทั้งสิ้น โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรศึกษาลักษณะความต้องการและพื้นฐานทุนในด้านต่างๆทั้งในกลุ่ม Cultural Space, Lush Space และ Iconic Space เพื่อให้สามารถให้การสนับสนุนมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง นอกจากนี้การประสานความร่วมมือของหน่วยต่างๆ โดยจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบหลักที่เปรียบเสมือนหน่วยงานส่วนกลาง เพื่อประยุกต์ใช้แนวคิดที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถส่งผลให้เกิดความต่อเนื่องและผลสัมฤทธิ์สูงสุดในการทำงานของหน่วยงานแต่ละฝ่าย

5.3.1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันการศึกษาสามารถนำแนวทางการพัฒนาในพื้นที่เรียนรู้ เพื่อพิจารณาจากทุนพื้นฐานที่มีในแต่ละบุคคล ประกอบกับความสนใจ และความสามารถที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ประยุกต์กับแนวทางการให้ความรู้ทางวิชาการ หรือการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการวิจัยรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยแยกประเภทของผลิตภัณฑ์โอท็อป/ศึกษาจากตัวสินค้า หรือแบ่งตามพื้นที่ในการผลิตออกเป็นในระดับภูมิภาคไปจนถึงระดับประเทศ เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบการเรียนรู้ด้านสัญลักษณ์ที่อาจมีปัจจัยความเหมือนหรือแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน

5.3.2.2 ควรมีการวิจัยในผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการโดยจำแนกตามลักษณะของแต่ละกลุ่ม ได้แก่ Cultural Space, Lush Space และ Iconic Space โดยเฉพาะการศึกษา case study ในกลุ่ม Iconic Space ซึ่งผู้ผลิตมีทุนเดิมในระดับที่สามารถต่อยอดพัฒนาสินค้าโอท็อปสู่ระดับสากลได้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสู่กลุ่มอื่นๆต่อไป

5.3.2.3 ควรมีการวิจัยเพื่อนำรูปแบบที่ได้จากงานวิจัยนี้ ประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประเภทอื่นๆ เพื่อให้สามารถศึกษาและเปรียบเทียบ แนวทางในการ

พัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในระดับต่อไป

5.3.2.4 ควรมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เพื่อเน้นสร้างความเข้าใจในด้านการตลาด และก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ ให้สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2549). คู่มือการดำเนินงานเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตามแผนปฏิบัติการกรมการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร : กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2545). เอกสารดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2547). ร้อยเล่า ตำนานโอท็อป. กรุงเทพมหานคร : สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- กรมวิชาการ. (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544 : คู่มือพัฒนาสื่อการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. (2559). รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2559 : โครงการทดสอบสินค้า OTOP เพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า และความปลอดภัยของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- กระทรวงวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.cpot.in.th/aboutus.php> [7 พฤษภาคม 2560].
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2555). นวัตกรรมเกษตรอินทรีย์ไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2545. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th>
- กองส่งเสริมธุรกิจชุมชน กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.dbd.go.th> [22 พฤษภาคม 2560].
- กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว. (2558). กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรายการเดอะวอยซ์ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กันต์สินี นีรัตธราดร. (2556). พฤติกรรมการใช้กระเป๋าพลาสติกแบบแบรนต์เนม ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : ออล อเบอร์ท์ พรินท์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2555). สื่อเก่า-สื่อใหม่ : สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- กิตติพงศ์ วิเวกานนท์ และคณะ. (2547). การจัดการกระบวนการ : หนทางสร้างคุณภาพ การเพิ่มผลผลิต และศักยภาพเพื่อการแข่งขัน. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- จินตนา ศุภศรีวิสุเศรษฐ. (2554). เครื่องสำอางค์ออร์แกนิกมีจริงหรือ. วารสารอาหารและยา, 8(3), 9-11.
- จิราวรรณ ฉายสุวรรณ. (2546). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งของสินค้าไทย. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ : เชียงใหม่.
- จิโรจน์ สุรพันธ์. (2558). การจัดพื้นที่การเรียนรู้. วชิรเวชสา, 59(4) : 29-34.
- จุฑาพรรษ์ ผดุงชีวิต. (2551). วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรย์ พานทอง. (2558). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชยันต์ ต้นดีวิสดาการ. (2556). เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญญา แฉนทิพย์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ของอำเภอสวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ชุตินันต์ สะสอง และบุญทวารณ วังวอน. (2559). ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้เสียและแผนธุรกิจที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มวิสาหกิจ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 6(1), 124-133.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : วิชาษา.
- เมณิศา วิมไตรเมต. (2557). การสื่อสารระหว่างรุ่นในครอบครัวและการขัดเกลาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัชฎ์ณัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัชชัญญา สุกใส. (2552). กระบวนการสร้างความหมายและมูลค่าของจุดความรวมเทพในบริบทสังคมแบบพหุชนิต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ณัฐินี ทองดี. (2555). การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอารยธรรมลุ่มน้ำบนฐานวิถีชีวิตที่ราบสูงโคราชเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ณัฐวดี ใจแสวงทรัพย์. (2556). การสร้างเสริมทุนชุมชนผ่านการเรียนรู้จากการสร้างสื่อศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2543). การวิเคราะห์หัตถ์บทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัตตยา เอี่ยมคง และ ดนุชา สลิวังศ์. (2559). สภาพปัจจุบัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า โอท็อปที่มีต่อการขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31-42.
- ตติย อัครวานิชตระกูล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของศูนย์โอท็อปประจำบึงฉลือเพื่อรองรับสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

- ถนอม บริคุต. (2558). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (*Marketing Theory*). สืบค้นจาก : <http://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/>
- เถกิง พัฒโนภาษ. (2551). สัญศาสตร์กับภาพแทนความ. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551(1), 35-50.
- ทรายทิพย์ ชีระเดชพงษ์. (2553). กระบวนการที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษามวยไทยผ่านสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีป ศิริรัศมี และ พรพิมล เตียมวัง. (2549). การศึกษาการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดนครปฐมและจังหวัดใกล้เคียง : รายงานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทัศน์ีย์ มีวรรณ. (2542). การสร้างและการบริโภคสัญลักษณ์ในปรากฏการณ์ชีวิต และการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิตนา แคมมณี. (2552). ศาสตร์การสอน:องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาพร ชูพุทรา. (2555). กระบวนการก่อรูปวัฒนธรรมร่วมสมัยของเกาหลี และกระแสความนิยมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธันยชัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOPI เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. วารสารนักบริหาร, 34(1), 177-191.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2558). การปฏิวัติศาสตร์ของโซซัวร์. กรุงเทพมหานคร : วิชาษา.
- เชเลอร์ ริชาร์ด. (2559). เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม : เศรษฐศาสตร์แนวใหม่ที่มองคนไปไกลกว่าสัตว์เศรษฐกิจ. (ศรพล ตูลยะเสถียร และพิมพ์ชรา กุศลวิทิตกุล, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : โอเพ่นเวิลด์ส พับลิชชิง เฮาส์.
- นรชิต จิรัทธรรม. (2549). การวิพากษ์เศรษฐศาสตร์ด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่ : บทวิเคราะห์ปัญหาสมมติฐานความมีเหตุผล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราธร ปานดี. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมภาคการผลิต : กรณีศึกษา อุตสาหกรรมอาหาร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริดีศัย ทุมวงษา. (2551). พฤติกรรมการบริโภค ภายใต้พื้นฐานแนวคิดความเคยชินในการบริโภค. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิตารัตน์ โชติเชย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานด้านการผลิต สำหรับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ. (2548). รู้เท่าทันแบรนด์ Brand literacy. กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- ปณิตาภา สวนแก้ว. (2557). ความสำเร็จของนโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” ภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน. วารสารวิจัย มสค, 10(1), 47-57.
- ประจัน จันทอง. (ผู้บรรยาย). (7 กันยายน 2559). “การขับเคลื่อนเพื่อปรับปรุงกฎหมายและการกำหนดพันธกิจของหน่วยงานตามแนวทางการปฏิรูป” กรณี : “วิจัย วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม”. กรุงเทพมหานคร : โรงแรมรามารการ์เด้นส์.
- ประทุม อังกูรโรหิต. (2543). ปรัชญาปฏิบัตินิยม รากฐานปรัชญาการศึกษาในสังคมประชาธิปไตย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเวศ วะสี. (2542). เศรษฐกิจพอเพียงและประชาสังคม แนวทางพลิกฟื้นเศรษฐกิจสังคม. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน.
- ปรียา รินรัตนากร, ชลธิศ ดาราวงษ์ และชัยณรงค์ ชัยจินดา. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้า OTOP ในจังหวัดชลบุรี. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 12(2), 35-45.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2546). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.
- ปาริฉัตร หนูแข่ง. (2558). พื้นที่และสภาพแวดล้อมภายในศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผ่านกระบวนการการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา บ้านคลองวัดใหม่ หมู่ที่ 1 ตำบลทรงคนอง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิติวงษ์ ผลสมบุญ. (2558). การพัฒนารูปแบบการจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม OTOP เพื่อประสิทธิภาพการแข่งขันที่ยั่งยืน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปีแอร์ บุติเยอร์. (2550). เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์. (ชนิดา เสงี่ยมไพศาลสุข, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : คบไฟ.

- พงศ์กฤษฎี พละเลิศ. (2544). การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าท่องเที่ยวชาวเขา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย กิตติชญาณรงค์. (2555). รูปแบบและการขับเคลื่อนการบริหารศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในการป้องกัน ภัยพิบัติ: ศึกษากรณีชุมชนชนธิคำ แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ ติลกานันท์. การนำเสนอรูปแบบการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อสร้างเสริมความมั่นคงทางอาหาร. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ภา ประทุมรัตน์ เคอร์ และ บุญทัน ดอกไธสง. (2557). การพัฒนาสมรรถนะภาวะผู้นำเชิงนวัตกรรมเพื่อการบริหารการผลิตอาหารโอท็อปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *EAU HERITAGE JOURNAL*, 4(1), 150-161.
- พรพนิต พ่วงภิญโญ, สัชฌ์เศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และศราวดี กมลวิจิตร. (2552). การวิจัยเบื้องต้นเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ กรณีศึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่. *FEU Academic Review*, 2(2), 41-54.
- พฤกษ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2555). เศรษฐศาสตร์การจัดการและกลยุทธ์ทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547) กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. *ประชาชาติธุรกิจ*, 27(3545), 6.
- พิพัฒน์ศรี เศรษฐ์. (2547). การศึกษาวิเคราะห์กระบวนการเรียนรู้ทางการศึกษานอกระบบโรงเรียนของครัวเรือนชนบทเพื่อพัฒนาโครงการผลิตภัณฑ์สาโทพื้นบ้านไทย: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์จุฑา คุหะรัตน์. (2552). การบริโภคสัญลักษณ์ และบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาดลายซ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์นิภา รัตนจันทร์, ผุสดี นิลสมัคร และคณะ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- พิสันต์ อิทธิวัฒน์กุล. (2548). *สัญญาและการประกอบสร้างข้าวสายอุตสาหกรรมยานยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). สำเร็จง่าย ๆ ด้วย "5 Rights" ในโลจิสติกส์. *ผู้ส่งออก*, 23(551), 102-105.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2555). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 12). (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2547). *เจาะลึกการตลาด จาก A ถึง Z : 80 แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง*. (दनัย จันทร์เจ้าฉาย และ ยศยอด คลังสมบัติ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : ดีเอ็มจี.
- มนัสนันท์ นันทกร. (2557). *การบริหารจัดการของผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปกรณีศึกษาอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2546). *หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. *เกษตรก้าวหน้า*, 16(4), 1-22.
- ยศถกมล โกศลเหมมณี. (2554). *แนวทางการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของดนตรีพื้นบ้านภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวลักษณ์ กล้ามาก. (2555). *การนำเสนอตัวตนของวัยรุ่นผ่านสัญญาของการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รศดา เวชฎาพันธ์ุ และสุมาลี สันติพลวุฒิ. (2555). *แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง*. ใน *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์ : การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50*. กรุงเทพมหานคร.
- รังสรรค์ เจริญพันธ์วิสิน. (2543). *การเปลี่ยนแปลงสัญญาและรหัสของสถาบันตยกรรมและศิลปกรรมทางพุทธศาสนาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพมหานคร : นานมี.
- โรลอง บาร์ต. (2558). *มายาคติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). (วรรณพิมล อังคศิริ, ผู้แปล). กรุงเทพมหานคร : คบไฟ.
- วจี เรืองพรวิสุทธิ. (2550). *การบริโภคสัญญาในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วจี เรืองพรวิสุทธิ. (2549). *จากตรรกวิทยาแห่งการบริโภค ถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรม*. บทความลำดับที่ 1036 [ออนไลน์]. บทความมหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 2549.

- วรรณิกา ปะมาคะเต. (2557). การติดตามและประเมินผลการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่ม
หัตถกรรมหวาย: กรณีศึกษา หมู่บ้านทางกลาง หมู่ 3 และหมู่ 4 ตำบลทางกลาง อำเภอ
บางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีไทย –
ญี่ปุ่น.
- วรรณิ ลิ้มอักษร. (2551). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วราพรรณ ชัยชนะศิริ. (2551). สื่อ : บทบาทและความสำคัญต่อการเผยแพร่งานวัฒนธรรม.
กรุงเทพมหานคร : กลุ่มเครือข่ายสำนักส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- วัชรกร รตนกิจ. (2552). พระเครื่อง : การสื่อสาร กับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์. วิทยานิพนธ์วารสารศา
สตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรรา สุยะรา. (2556). กระบวนการ Japanization ในกลุ่มวัยรุ่นชาวไทย : กรณีศึกษาการบริโภค
วัฒนธรรม ป๊อปญี่ปุ่นของนักศึกษาวิชาเอกภาษาญี่ปุ่น. ใน อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ และ
ไมตรี อินทร์ประสิทธิ์ (บรรณาธิการ), ไทย-ญี่ปุ่นในบริบทสังคมและวัฒนธรรมของ
อาเซียน : สังคมศาสตร์และการศึกษา : เอกสารหลังการประชุมวิชาการระดับชาติญี่ปุ่น
ศึกษาในประเทศไทย ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สมาคมญี่ปุ่นศึกษาในประเทศไทย.
- วัฒนา พัฒนพงศ์. (2547). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดการเพิ่มผลผลิตภาคบริการ (พิมพ์ครั้งที่
2). กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วาสนา เตชะวิจิตรสาร. (2558). การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้ชุมชนเพื่อการจัดการตนเองในการ
อนุรักษ์ป่าชุมชน. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจารณ์ พานิช. (2554). วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : ตถาตา
พลับลิเคชั่น.
- วิชิตวงศ์ ณ ป้อมเพชร์. (2551). ถอดรหัสเศรษฐศาสตร์เพื่อเข้าใจเศรษฐกิจ. กรุงเทพมหานคร :
แสงดาว.
- วิไลดา เตชะเวช. (2547). คุณค่าการตลาดทำทลายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2558). รูปแบบการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทางธุรกิจของกลุ่มสินค้า
OTOP จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 5(1), 1-15.
- วีระพล ทองมา, วินิตรา ลีละพัฒนา และรดาพร ทองมา. (2557). เครือข่ายความร่วมมือการผลิต
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อการจัดการท่องเที่ยวตามแนวปรัชญา
เศรษฐกิจพอเพียง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : จี.พี.ไซเบอร์พรีนซ์.
- วุฒินันท์ สุนทรขจิต. (2551). *ร้านอาหารญี่ปุ่นสมัยใหม่ : พื้นที่การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์และความเป็นญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- เศวต วัชรเสถียร. (2554). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเมธ ยอดแก้ว. (2554). *การวิเคราะห์มายาคติและสัญญาณของฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). *เศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพมหานคร : สมาร์ทไลฟ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). *การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สมาร์ทไลฟ์.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานนท์. (2544). *รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมลักษณ์ สันติโรจนกุล. (2555). *หลักเศรษฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.
- สหภาพ พ่อค้าทอง. (2557). *การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการเสริมสร้างศักยภาพการนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทสินค้าศิลปหัตถกรรม*. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(1), 69-77.
- สันต์ สัมปัตตะวนิช. (2559). *เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม*. ใน *ธีระ วรธนารัตน์ (บรรณาธิการ), เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมกับการบริโภคอาหาร*, (7-23). กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). *คู่มือการจดทะเบียนวิสาหกิจและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. [ม.ป.ท.].

- สำนักส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน. (2548). *แนวทางการดำเนินงานโครงการส่งเสริมกระบวนการประชาชนและวิสาหกิจชุมชน ตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำปี 2548*. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2555). *นโยบาย ปึงบประมาณ พ.ศ. 2560 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559)*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). *นวัตกรรม : กุญแจสู่ความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21*. [ม.ป.ท.].
- สำนักงานอุทยานการเรียนรู้. (2558). *คิดทันโลก ทำทายกระบวนการที่ค้นคว้าด้วยอนาคตห้องสมุดและห้องสมุดในอนาคต*. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). *มาตรฐานการจัดการวิสาหกิจชุมชน (มจก.) โครงการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- สีอนัญ แซ่แต้. (2557). *โครงการโอท็อปบริเวณใต้ทางด่วนในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ประกอบการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุกรี รอดโพธิ์ทอง. (2546). *เอกสารคำสอนวิชาคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer-assisted instruction : CAI) รหัสวิชา 2708620*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจินณา แสนเจริญ. (2557). *การดำเนินงานของโครงการที่ได้รับการคัดสรรเป็นสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ จรประดิษฐ์, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า และเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(88), 170-195.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบีทัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

- สุรางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2549). แนวคิดทางสังคมวิทยาของปีแอร์บูร์ดิเออ ใน รวมบทความทางสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ปี 2549. กรุงเทพมหานคร : ศรีบูรณะ คอมพิวเตอร์-การพิมพ์
- สุรางค์ จันทวานิช. (2555). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2556). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวนาท ทองสองยอด. (2560). ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี. *วารสาร วิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 28(1), 4-24.
- สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). *21 วิธีจัดการเรียนรู้: เพื่อพัฒนากระบวนการคิด*. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- อภิชัย พันธเสน. (2544). *พุทธเศรษฐศาสตร์ วิวัฒนาการ ทฤษฎี และการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์ สาขาต่าง ๆ*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- อภิภา ปรัชญพฤทธิ. (2560). การออกแบบพื้นที่การเรียนรู้สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในศตวรรษที่ 21. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 379-392.
- อมต จันทรังษี. (2552). *สวนในบ้าน : การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความโดดเด่นทางสังคม*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ เทพกำปนาท. (2551). *ความหมายวัฒนธรรม-สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <http://www.openbase.in.th/>
- อมรรวิชช์ นาครทรรพ และ จุฬากรณี มาเสถียรวงศ์. (2549). *รัฐสาร ทันสื่อ : แนวคิดและแนวทางการ เสริมสร้างสุขภาวะ และการเรียนรู้เรื่องการรับสื่ออย่างมีคุณค่า*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันรามจิตติ.
- อมรรวิชช์ นาครทรรพ และ จุฬากรณี มาเสถียรวงศ์. (2549). *ฉลาดกิน ฉลาดใช้ ฉลาดซื้อ : แนวคิดและแนวทางการเสริมสร้างสุขภาวะและการเรียนรู้เรื่องการบริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันรามจิตติ.
- อัจฉรา จันท์ฉาย. (2553). *นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็น ผู้ประกอบการ*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128) : 57-58.
- อัญชรา พุทธิกาญจนกุล, วชิราภรณ์ ภัทโรวาสน์ และพัชราภรณ์ ลิ้มปิ้องคนันต์. (2558). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อรองรับ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ของผู้ประกอบการในเขตอำเภอหางดง จังหวัด*

- เชียงใหม่. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ธานี, 2(1) : 75-85.
- อานัฐ ตันโซ. (2556). ตำรา เกษตรกรรมชาติประยุกต์ 2556 : หลักการ แนวคิด เทคนิคปฏิบัติใน
 ประเทศไทย (พิมพ์ครั้งที่ 3). เชียงใหม่ : เครือข่ายเกษตรกรรมชาติภาคเหนือ.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2550). สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม (พิมพ์ครั้งที่
 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุษา โบमानน์. (2558). รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโอท็อปภายใต้หลักปรัชญา
 เศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ
 จอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เอกรัฐ เลหาทัยวานิชย์. (2551). แนวคิดการสร้างภาพแทน (*Representation*) ใน หลังสมัยใหม่ :
 การสร้างภาพแทน โลกาภิวัตน์ และแนวคิดการบริโภค. สืบค้นจาก
<http://www.artgazine.com/>

ภาษาอังกฤษ

- Alfredo, M. V. & Pablo, A. G. (2015). Managing collective symbolic capital through agro-
 food labelling: Strategies of local communities facing neoliberalism in Spain.
Journal of Rural Studies, 41, 142-152.
- Allan K. (2010). *Classical Sociological Theory* (2nd ed.). London: Pine Forge Press.
- Ballantine, J. H. (1997). *The Sociology of Education: A systematic Analysis* (4th ed.). Upper
 Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Barthes R. (1984). *Mythologies*. (L. Annette, Trans.). New York: Hill and Wang, 1-26.
- Barthes R. (1974). *S/Z*. (M. Richard, Trans.). New York : Hill and Wang.
- Baudrillard J. (2006). *The System of Objects* (9th ed.). (B. James, Trans.). Brooklyn, NY:
 Verso.
- Baudrillard, J. (1993). *Symbolic exchange and death*. London: Sage.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society*. London: Sage.

- Baudrillard, J., & Poster, M. (1975). *The mirror of production* (Vol. 17). St. Louis: Telos Press.
- Berger, A. A. (2014). *Media and communication research Methods* (3rd ed.). Thousand oaks, CA: Sage.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. (9th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bolin G. (2005). Notes From Inside the Factory: The Production and Consumption of Signs and Sign Value in Media Industries. *Social Semiotics*, 15(3), 289-306.
- Bourdieu P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Eds.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (pp. 241-258). Westport, CT: Greenwood.
- Bourdieu, P. (2005). The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In B. Rodney & N. Erik (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. Reawood, CA: Stanford University Press.
- Bower G. H., & Hilgard E. R. (1981). *Theories of Learning*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Carlisle S., Hanlon P., & Hannah M. (2008). Status, taste and distinction in consumer culture: acknowledging the symbolic dimensions of inequality. *Journal of The Royal Institute of Public Health*, 122, 631–637.
- Conejo F., & Wooliscroft B. (2015). Brands Defined as Semiotic Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 287-301.
- Dewey J. (1938). *Experience and education*. New York, NY: Macmillan.
- Dinerstein A. C., Schwartz G. & Taylor G., (2014). Sociological Imagination as Social Critique: Interrogating the 'Global Economic Crisis'. *Sociology*, 48(5), 859–868.

- Dolfsma W. (2004). Consuming Symbolic Goods: Identity & Commitment – Introduction. *Social Economy*, 62(3), 275-276.
- Sweet E. (2011). Symbolic Capital, Consumption, and Health Inequality. *American Journal of Public Health*, 101(2), 260-264.
- Foscht T. (1985). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *The Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 131-142.
- Gagne, R. M. (1985). *The Conditions of Learning and Theory of Instruction*. New York, NY: CBS College Publishing.
- Gazley, A., & Watling, L. (2015). Me, my tourist-self, and I: the symbolic consumption of travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 639-655.
- Gil R. B., Andrés E. F., & Salinas E. M., (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Hall, S. **Encoding and decoding in the television discourse**. In S. Hall (ed), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson. Quoted in Baran, S. J. & Davis, D. K. (2009). *Mass communication theory: Foundations, Ferment, and Future* (5th ed). Boston: Wadsworth Cengage Learning. p.245, 1980.
- Bower, G. H., & Hilgard, E. R. (1975). *Theories of learning* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, D., & Jang, S. (2014). Symbolic Consumption in Upscale Cafés: Examining Korean Gen Y Consumers' Materialism, Conformity, Conspicuous Tendencies, and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1–26.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169–180.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic Interactionism : It's effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 5-16.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols, & research : Sidney J. Levy on marketing*. Thousand oaks, CA: Sage.

- Littlejohn, S. W., & Foss K. A. (2008). *Theories of Human Communication* (9th ed). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Minna A. A., Jaana, L. B., Ulrika, H. C., & Jukka K. D. (2016). Young consumer identity in a restrictive school environment -Addictive substances, symbolic goods and consumer skills. *Children and Youth Services Review*, 68, 100-106.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-Added Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.
- Oblinger, D. G. (2013). *Learning spaces*. Retrieved from <http://www.educause.edu/learningspaces>
- Osmud, R., Liu, W., Lam, E., & Chan, M. (2011). "Lolita": Imaginative Self and Elusive Consumption. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 15(1), 7-27.
- Parsons, T. (1977). *Social systems and the evolution of action theory*. New York, NY: Free Press.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who Is in Control? The Role of Self-Perception, Knowledge, and Income in Explaining Consumer Financial Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299-313.
- Potter, W. J. (2005). *Media Literacy* (3rd ed.). Thousand oaks, CA: Sage.
- Qi, Q., & Tang, Y. (2011, September). Perceived brand internationalism effects on Chinese consumer perceived symbolic value of international brands. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2011 International Conference on* (pp. 495-500). IEEE.
- Qiu, Q., Chen, L. P., Yao, T., Zheng, Q. Y., & Yang, Z. (2014, August). The effect of Country of Brand image on symbolic value: Brand prestige as a mediator. In *Management Science & Engineering (ICMSE), 2014 International Conference on* (pp. 565-570). IEEE.
- Ritzer, G. (1992). *Sociological Theory*. Manhattan, NY: McGraw-Hill.
- Schultz, H., & Gordon, J. (2012). *Onward: How Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul*. New York, NY: Rodale Books.

- Tach L., & Amorim, M. (2015). Constrained, Convenient, and Symbolic Consumption: Neighborhood Food Environments and Economic Coping Strategies among the Urban Poor. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 92(5), 815-834.
- Thomsen, T. U., & Sorensen, E. B. (2006). The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9-10), 907-927.
- Usunier, J. C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across cultures* (4th ed.). England: Prentice Hall.
- Vivian, J. (2013). *The Media of Mass Communication* (11th ed.). Cranbury, NJ: Pearson Education.
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21, 17–25.
- Wood, W., & Neal, D. T., (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : An Introductive Analysis* (3rd ed.). Manhattan, NY: Harper and Row.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางสรุป IOC

หน้า 1 จาก 10

สรุปการประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. รศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ | คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 2. ดร. วันดี ศิริโชคชัชวาล | ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. นาง อลงกรณ์ จารุธีรนาท | นักวิชาการวัฒนธรรม ชำนาญการ กลุ่มพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม กองกลาง สป.วธ. |
| 4. นาย อานนท์ คำชู | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ กลุ่มพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สป.วธ. |
| 5. Arpaporn Chomchemgpat | Programme Assistant, Macroeconomic Policy Analysis and Financing for Development Division, United Nations ESCAP |

เกณฑ์การประเมิน กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม
- 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม
- 1 ไม่ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความเหมาะสม

หน้า 2 จาก 10

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ” เพื่อการวิจัย

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. อายุ ปี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. การศึกษา <input type="radio"/> ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า <input type="radio"/> มัธยมศึกษา <input type="radio"/> อนุปริญญา <input type="radio"/> ปวช./ ปวส. <input type="radio"/> ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. ท่านเริ่มทำกิจการเกี่ยวกับสินค้า OTOP มา เป็นระยะเวลาประมาณปี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. ท่านมีหน้าที่ใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP <input type="radio"/> เป็นผู้ผลิตสินค้า <input type="radio"/> เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย <input type="radio"/> ผู้ผลิตและจำหน่าย <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน <input type="radio"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="radio"/> 10,000 - 20,000 บาท <input type="radio"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="radio"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="radio"/> 40,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7. สถานภาพ <input type="radio"/> โสด <input type="radio"/> สมรส ไม่มีบุตร/ มีบุตร.....คน <input type="radio"/> หย่าร้าง ไม่มีบุตร/ มีบุตร.....คน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8. ศาสนา <input type="radio"/> พุทธ <input type="radio"/> คริสต์ <input type="radio"/> อิสลาม <input type="radio"/> อื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

หน้า 3 จาก 10

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ท่านขาย ในปัจจุบัน <input type="radio"/> อาหาร <input type="radio"/> เครื่องดื่ม <input type="radio"/> ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย <input type="radio"/> เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง <input type="radio"/> สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. หลักการสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกขายสินค้า OTOP คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="radio"/> ต้องการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยผ่านสินค้า <input type="radio"/> ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค <input type="radio"/> สืบทอดกิจการ/การผลิตและขายสินค้า สินค้าจากรอบครัว <input type="radio"/> สินค้า OTOP สามารถสร้างผลกำไรดี <input type="radio"/> การประหยัดต้นทุนเพราะใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่/ชุมชน <input type="radio"/> ต้องการนำเสนอสินค้า OTOP ของพื้นที่ ชุมชนของท่านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น <input type="radio"/> เพื่อจุนเจือรายได้สู่ครอบครัว <input type="radio"/> ยึดการขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักใน การทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการขายสินค้า OTOP (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1 คือมากที่สุด) คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า คำนึงถึงรายได้จากการขายสินค้า คำนึงถึงการสร้างอาชีพให้แก่ ครอบครัวและลูกหลาน คำนึงถึงการสืบสานเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชนของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

หน้า 4 จาก 10

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการให้ความสำคัญกับสินค้า OTOP (ระดับความสำคัญ มากที่สุด=5) 1) ประโยชน์ที่ได้รับจากการขาย/ผลิตสินค้า OTOP	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
2) คุณภาพของสินค้า OTOP ที่ท่านขาย/ผลิต	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3) การกำหนดราคาในการขายสินค้า OTOP	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4) ต้นทุนในการขาย/ผลิตสินค้า OTOP	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5) ป้ายชื่อ หรือ สติกเกอร์บอกชื่อผลิตภัณฑ์ของสินค้า OTOP	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6) วิธีการขายหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
7) การขาย/ผลิตสินค้า OTOP เพื่อเป็นของขวัญ ของชำร่วย หรือของฝาก	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ด้านการขาย/ผลิตสินค้า OTOP	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
9) หน่วยงานรัฐ/เอกชน ส่งผลต่อการขายสินค้า OTOP ของท่าน	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
10) ความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อส่งผลต่อการขาย/ผลิตสินค้า OTOP	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
11) สื่อ/โฆษณา มีผลต่อการขาย/ผลิตสินค้า OTOP	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12) ต้นทุนมีผลต่อการขาย/ผลิตสินค้า OTOP	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
5. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสินค้า OTOP 1) ท่านเริ่มรู้จักสินค้า OTOP จากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="radio"/> รู้จักด้วยตนเอง <input type="radio"/> ครอบครัว/เพื่อน/คนในชุมชน <input type="radio"/> โรงเรียน/สถาบันการศึกษา <input type="radio"/> สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2) ท่านคิดว่า อะไรคือสิ่งที่สร้างจุดเด่น ให้แก่สินค้า OTOP (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="radio"/> สินค้า OTOP แสดงถึงความโดดเด่น ความ แตกต่างด้านทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ใน ประเทศไทย <input type="radio"/> เครื่องหมาย OTOP ที่ติดบนตัวสินค้า หรือ ป้ายโฆษณาสินค้า <input type="radio"/> สินค้า OTOP เป็นช่องทางในการสร้าง รายได้และสร้างอาชีพให้ชุมชน <input type="radio"/> ชื่อเสียงของผู้ขายสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิต สินค้า OTOP <input type="radio"/> จุดขายที่เป็นพื้นที่เฉพาะขายสินค้า OTOP <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
3) ท่านคิดว่าสินค้า OTOP จะขายได้ มากที่สุดเมื่อวางขายที่ใด (5 คือมากที่สุด) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านสะดวกซื้อ จุดพักรถขายสินค้าของฝาก แหล่งชุมชนที่ขายสินค้า OTOP โดยตรง ร้านค้าออนไลน์ งานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงาน ภาครัฐ เช่น งานที่เมืองทองธานี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4) เหตุใดท่านจึงเลือกขาย หรือผลิต สินค้า OTOP (เลือกเพียง 1 ข้อ) ○ ต้องการการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและ ภูมิปัญญาในชุมชนของท่าน ○ ต้องการสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและ ลูกหลาน ○ ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค ○ ต้องการขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้ เพียงพอ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
5) สินค้า OTOP ประเภทใดบ้างที่ท่าน เคยขาย หรือผลิต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ○ อาหารและขนม ○ เครื่องดื่ม ○ ผ้า เสื้อผ้า ○ เครื่องประดับ ○ สมุนไพรพื้นบ้าน	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต 1. ท่านใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้า OTOP จากที่ใด ○ ครอบครัว/ครัวเรือนของท่าน ○ ชุมชนของ ท่าน ○ ซื้อจากแหล่งขายต่างๆ ○ อื่นๆ ระบุ	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าหากท่านสามารถใช้วัตถุดิบ ที่มาจากครัวเรือน หรือชุมชนของท่าน จะเป็น การช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มกำไร ได้มากขึ้น ○ ใช่ ○ ไม่ใช่	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
3. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของ สินค้า OTOP ของท่านอย่างไร ○ คำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต ○ กำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ○ พ้อค้าคนกลาง หรือผู้รับสินค้าไปขายต่อเป็นผู้ กำหนดราคา ○ ครอบครัว/ชุมชน ร่วมกันลงความเห็นในการ กำหนดราคา ○ หน่วยงานที่มาติดต่อ/รัฐ เป็นผู้กำหนดราคา ○ อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
4. ท่านคิดว่าระบบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อ ยอดขายสินค้าของท่านหรือไม่ ○ มี เพราะอะไร/อย่างไร ○ ไม่มี เพราะอะไร/อย่างไร	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. ท่านต้องจ่ายค่าลงทุนในขั้นตอนใดมากที่สุด ○ ซื้อวัตถุดิบ ○ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ○ ค่าจ้าง/แรงงาน/ลูกน้อง ○ ค่าขนส่งสินค้า ○ ค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า ○ อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการ ประกอบอาชีพในด้านการผลิตหรือขาย สินค้า OTOP ของท่านมากที่สุด (เลือก เพียง 1 ข้อ) ○ ตนเอง ○ ครอบครัว/เพื่อน/คนในชุมชน ○ ความต้องการในตลาด/ผู้ซื้อ ○ หน่วยงานรัฐ/เอกชน/สถาบันการศึกษา/ องค์กร ○ อื่นๆระบุ	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้
7. ท่านมีการเข้าร่วมกลุ่ม หรือเป็นสมาชิก ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP หรือไม่ ○ ไม่มี ○ มี ได้แก่ ชื่อกลุ่ม/องค์กร.....	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8. หน่วยงานจากรัฐ มีส่วนช่วยในธุรกิจของ ท่าน หรือไม่ ○ ไม่มี ○ มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการตลาด ○ มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ ○ มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน ○ มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ ภาพลักษณ์ผ่านการจัดประกวด ○ มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ/โฆษณา ○ มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านอื่นๆ ระบุ	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
9. หน่วยงานจากภาคเอกชน มีส่วนช่วยในธุรกิจของท่าน หรือไม่ <input type="radio"/> ไม่มี <input type="radio"/> มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการตลาด <input type="radio"/> มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์ <input type="radio"/> มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน <input type="radio"/> มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ผ่านการจัดประกวด <input type="radio"/> มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/โฆษณา <input type="radio"/> มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านอื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
10. เหตุผลที่ท่านเลือกผลิต/ขายสินค้า OTOP <input type="radio"/> สืบต่อมาจากครอบครัว <input type="radio"/> เพื่อน/คนรู้จัก/คนในชุมชนชักชวน <input type="radio"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ	+1	+1	0	0	+1	0.6	ใช้ได้
11. ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนการเริ่มผลิต หรือขายสินค้า OTOP หรือไม่ <input type="radio"/> มี <input type="radio"/> ไม่มี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
12. ท่านได้ศึกษาข้อมูลสินค้า OTOP ก่อนการผลิตหรือการขาย จากสถานที่/บุคคลใด <input type="radio"/> สืบต่อมาจากครอบครัว <input type="radio"/> กลุ่มเพื่อน/คนในชุมชน <input type="radio"/> เรียนรู้ด้วยตนเอง <input type="radio"/> ศูนย์ฝึกอาชีพของรัฐ <input type="radio"/> สถาบันเอกชน <input type="radio"/> โรงเรียน/สถานศึกษา <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
13. ท่านเกิดความภูมิใจหากสามารถใช้วัตถุดิบจากครัวเรือนหรือชุมชนของท่านในการผลิตสินค้า OTOP <input type="radio"/> ใช่ <input type="radio"/> ไม่ใช่	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้

หน้า 9 จาก 10

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
	14. ท่านคิดว่า สินค้า OTOP นับเป็นสินค้าที่ ช่วยสร้างชุมชนของท่านให้เกิดความเข้มแข็ง จากการสามารถเลี้ยงตัวเองได้ ○ ใช่ ○ ไม่ใช่	+1	+1	+1	+1	+1	1.0
15. ท่านมีธรรมเนียม หรือความเชื่อที่ยึดถือ ปฏิบัติในการผลิต/ขายสินค้าของท่านหรือไม่ ○ มี ○ ไม่มี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16. ท่านให้คะแนนความสำคัญในการขายสินค้า แต่ละหัวข้อมากน้อยเพียงใด (5=มากที่สุด)	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
<p>ภาพลักษณ์</p> <p>ราคา</p> <p>วิธีการขาย</p> <p>คุณภาพ</p> <p>บรรจุภัณฑ์</p> <p>ต้นทุน</p>							
17. ท่านให้คะแนนเป้าหมายในการขายสินค้า OTOP แต่ละข้อมากน้อยเพียงใด (4=มาก ที่สุด)	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
<p>เพื่อยึดเป็นอาชีพ สร้างรายได้</p> <p>เพื่อหาช่องทาง ให้แม่ครัวครัว</p> <p>เพื่อสืบสานเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมชุมชน</p> <p>เพื่อนำเสนอสินค้าที่มี คุณภาพให้แก่ลูกค้า</p>							
18. ท่านให้คิดว่าบุคคลแต่ละหัวข้อส่งผลต่อการ ขายสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด (4=มาก ที่สุด)	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
<p>ครอบครัวเพื่อน</p> <p>ลูกค้าผู้ซื้อ</p> <p>คู่แข่ง</p> <p>หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</p>							

หน้า 10 จาก 10

$$\begin{aligned}
 \text{ค่า IOC} &= (1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+0.8+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+ \\
 &0.8+0.8+1.0+1.0+0.8+1.0+0.8+1.0+0.8+1.0+0.8+0.8+1.0+1.0+1.0+0.8+1.0+0.8+ \\
 &1.0+0.6+1.0+1.0+0.8+1.0+1.0+1.0+0.8+0.8) / 46 \\
 &= 0.93
 \end{aligned}$$

สรุป แบบสอบถาม “ผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ” เพื่อการวิจัย ใช้ได้

สรุปการประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1. รศ. ดร. ศิริชัย ศิริกายะ | คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 2. ดร. วันดี ศิริโชคชัชวาล | ผู้เชี่ยวชาญงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 3. นาง อลงกรณ์ จารุธีรนาท | นักวิชาการวัฒนธรรม ชำนาญการ กลุ่มพัฒนาทุนทางวัฒนธรรม กองกลาง สป.วธ. |
| 4. นาย อานนท์ คำชู | นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ กลุ่มพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สป.วธ. |
| 5. Arpapom Chomchemgpat | Programme Assistant, Macroeconomic Policy Analysis and Financing for Development Division, United Nations ESCAP |

เกณฑ์การประเมิน กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- +1 ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม
- 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสม
- 1 ไม่ใช่ คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความเหมาะสม

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ผู้บริโภค” เพื่อการวิจัย

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
1. เพศ <input type="radio"/> ชาย <input type="radio"/> หญิง	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. อายุ ปี	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. การศึกษา <input type="radio"/> ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า <input type="radio"/> มัธยมศึกษา <input type="radio"/> อนุปริญญา <input type="radio"/> ปวช./ ปวส. <input type="radio"/> ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. อาชีพ <input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ <input type="radio"/> พนักงานบริษัท <input type="radio"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว <input type="radio"/> อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป <input type="radio"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน <input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน <input type="radio"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="radio"/> 10,000 - 20,000 บาท <input type="radio"/> 20,001 - 30,000 บาท <input type="radio"/> 30,001 - 40,000 บาท <input type="radio"/> 40,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
6. ศาสนา <input type="radio"/> พุทธ <input type="radio"/> คริสต์ <input type="radio"/> อิสลาม <input type="radio"/> อื่นๆ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

หน้า 3 จาก 5

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลให้ท่านซื้อสินค้ามากที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-3) การใช้ประโยชน์จากสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า โปรโมชั่นของสินค้า ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการซื้อสินค้า (เลือกเพียง 1 ข้อ) การใช้งานสินค้า ราคาสินค้า ความสะดวกสบายในสังคม เลือกสินค้าตามความพอใจของท่าน	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
สินค้า OTOP ประเภทใดที่ท่านมีการซื้อมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ○ อาหาร ○ เครื่องดื่ม ○ ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย ○ เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง ○ สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
ท่านคิดว่าจะสามารถซื้อสินค้า OTOP จากสถานที่ใดสะดวกมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1-3) ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านสะดวกซื้อ จุดพักรถขายสินค้าของฝาก แหล่งชุมชนที่ขายสินค้า OTOP โดยตรง ร้านค้าออนไลน์ อื่นๆ ระบุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

หน้า 4 จาก 5

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC	แปลผล ต่ำกว่า 0.5 ปรับปรุง
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5		
<p>เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้า OTOP (เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1-3)</p> <p>..... คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก</p> <p>..... ต้องการอุดหนุนสินค้าที่มาจากชุมชน</p> <p>..... สินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม</p> <p>..... ผู้ขายสินค้าที่ดูเป็นกันเอง และให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า</p> <p>..... สินค้า OTOP มีความหลากหลาย</p> <p>..... ตอบสนองความต้องการซื้อได้</p> <p>..... ต้องการช่วยสืบสานและอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้า OTOP</p> <p>..... มีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป</p> <p>..... ครอบครัว/เพื่อน ซื้อสินค้า OTOP เป็นประจำ</p>	+1	+1	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
<p>ท่านจะซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)</p> <p><input type="radio"/> ซื้อทุกครั้งที่พบสินค้า OTOP</p> <p><input type="radio"/> ซื้อเฉพาะสินค้า OTOP ที่หาซื้อยาก หรือผลิตมาเป็นพิเศษ</p> <p><input type="radio"/> ซื้อสินค้า OTOP ในเวลาที่ต้องการใช้สินค้า (ใช้เอง)</p> <p><input type="radio"/> แม่ค้า หรือคนขายสินค้า OTOP มีการชักชวน พูดจาเป็นกันเอง</p> <p><input type="radio"/> ซื้อเป็นของเก็บสะสม</p> <p><input type="radio"/> ซื้อสินค้า OTOP เป็นของขวัญ หรือของฝาก</p> <p><input type="radio"/> ซื้อจากคำชักชวน หรือโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook/IG</p> <p><input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ</p>	+1	+1	+1	0	+1	0.8	ใช้ได้

หน้า 5 จาก 5

$$\begin{aligned} \text{ค่า IOC} &= \frac{1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+1.0+0.8+1.0+1.0+1.0+0.8}{12} \\ &= 0.97 \end{aligned}$$

สรุป แบบสอบถาม “ผู้บริโภค” เพื่อการวิจัย ใช้ได้

แบบสอบถามผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าโอท็อป

แบบสอบถาม “ผู้ขาย/ผู้ผลิต” เพื่อการวิจัย

เรื่อง การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามแนวคิดในการให้ความหมายต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการ
2. โปรดตอบคำถามทุกข้อให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้ผลการวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อใช้อ้างอิงในงานวิจัยเท่านั้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์และการให้ความหมายในสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ปณิธา วรศาสตร์ กษณ์ นิสิตระดับศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อ อีเมลล์ Ajilooknum@yahoo.com หมายเลขโทรศัพท์ 081-7754333

ชื่อเล่น

จังหวัด

โทร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม “ผู้ขายสินค้า”

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. การศึกษา
 - ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษา อนุปริญญา
 - ปวช./ ปวส. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
4. ท่านเริ่มทำกิจการเกี่ยวกับสินค้า OTOP มาเป็นระยะเวลาประมาณ
5. ท่านมีหน้าที่ใดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP
 - เป็นผู้ผลิตสินค้า เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย
 - ผู้ผลิตและจำหน่าย อื่นๆ ระบุ
6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 บาท ขึ้นไป
7. สถานภาพ
 - โสด สมรส ไม่มีบุตร/ มีบุตร.....คน หย่าร้าง ไม่มีบุตร/ มีบุตร.....คน
8. ศาสนา
 - พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์และการให้ความหมายในสินค้า**ข้อมูลทั่วไป**

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ท่านขายในปัจจุบัน
 - อาหาร
 - เครื่องดื่ม
 - ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย
 - เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
 - สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา
2. หลักการสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกขายสินค้า OTOP คือ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ต้องการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยผ่านสินค้า
 - ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
 - สืบทอดกิจการ/การผลิตและขายสินค้าสินค้าจากครอบครัว
 - สินค้า OTOP สามารถสร้างผลกำไรดี
 - การประหยัดต้นทุนเพราะใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่/ชุมชน
 - ต้องการนำเสนอสินค้า OTOP ของพื้นที่ชุมชนของท่านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
 - เพื่อจุนเจือรายได้สู่ครอบครัว
 - ยึดการขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักในการทำงาน

3

3. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการขายสินค้า OTOP (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1 คือมากที่สุด)

1	2	3	4	คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า
1	2	3	4	คำนึงถึงรายได้จากการขายสินค้า
1	2	3	4	คำนึงถึงการสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน
1	2	3	4	คำนึงถึงการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชนของท่าน

4. การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการให้ความสำคัญกับสินค้า OTOP

หัวข้อต่อไปนี้ มีความสำคัญ มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ประโยชน์ที่ได้รับจากการขาย/ผลิตสินค้า OTOP					
2) คุณภาพของสินค้า OTOP ที่ท่านขาย/ผลิต					
3) การกำหนดราคาในการขายสินค้า OTOP					
4) ต้นทุนในการขาย/ผลิตสินค้า OTOP					
5) ป้ายชื่อ หรือ สติกเกอร์บอกชื่อผลิตภัณฑ์ของสินค้า OTOP					
6) วิธีการขายหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้า					
7) การขาย/ผลิตสินค้า OTOP เพื่อเป็นของขวัญ ของชำร่วย หรือของฝาก					
8) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/กลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ด้านการขาย/ผลิตสินค้า OTOP					
9) หน่วยงานรัฐ/เอกชน ส่งผลต่อการขายสินค้า OTOP ของท่าน					
10) ความคิดเห็นของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ส่งผลต่อการขาย/ผลิตสินค้า OTOP					
11) สื่อ/โฆษณา มีผลต่อการขาย/ผลิตสินค้า OTOP					
12) ต้นทุนมีผลต่อการขาย/ผลิตสินค้า OTOP					

5. ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับสินค้า OTOP

1) ท่านเริ่มรู้จักสินค้า OTOP จากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รู้จักด้วยตนเอง ครอบครัว/เพื่อน/คนในชุมชน โรงเรียน/สถาบันการศึกษา
 สื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ อื่นๆ ระบุ

2) ท่านคิดว่า อะไรคือสิ่งที่สร้างจุดเด่นให้แก่สินค้า OTOP (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้า OTOP แสดงถึงความโดดเด่น ความแตกต่างด้านทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ในประเทศไทย
 เครื่องหมาย OTOP ที่ติดบนตัวสินค้า หรือป้ายโฆษณาสินค้า
 สินค้า OTOP เป็นช่องทางในการสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้ชุมชน
 ชื่อเสียงของผู้ขายสินค้า หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า OTOP
 จุดขายที่เป็นพื้นที่เฉพาะขายสินค้า OTOP
 อื่นๆ ระบุ

4

3) ท่านคิดว่าสินค้า OTOP จะขายได้มากที่สุดเมื่อวางขายที่ใด (5 คือมากที่สุด)

1	2	3	4	5	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
1	2	3	4	5	ร้านสะดวกซื้อ
1	2	3	4	5	จุดพักรถขายสินค้าของฝาก
1	2	3	4	5	แหล่งชุมชนที่ขายสินค้า OTOP โดยตรง
1	2	3	4	5	ร้านค้าออนไลน์
1	2	3	4	5	งานแสดงสินค้าที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น งานที่เมืองทองธานี

4) เหตุใดท่านจึงเลือกขาย หรือผลิตสินค้า OTOP (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ต้องการการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชนของท่าน
- ต้องการสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน
- ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
- ต้องการขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ

5) สินค้า OTOP ประเภทใดบ้างที่ท่านเคยขาย หรือผลิต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารและขนม
- เครื่องดื่ม
- ผ้า เสื้อผ้า
- เครื่องประดับ
- สมุนไพรพื้นบ้าน

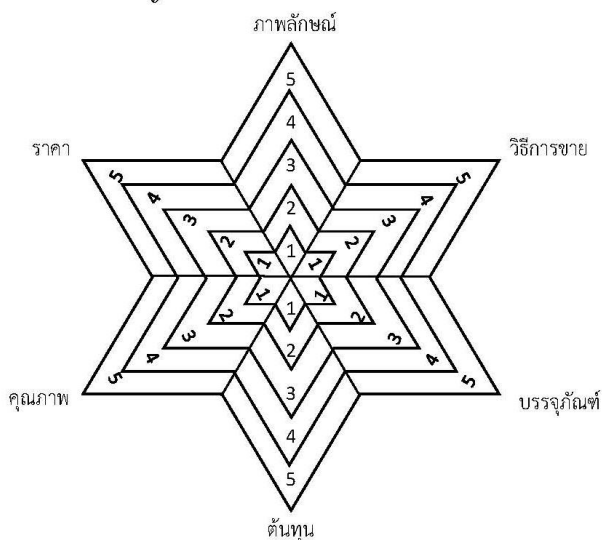
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิต

1. ท่านใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้า OTOP จากที่ใด
 - ครอบครัว/ครัวเรือนของท่าน ชุมชนของท่าน
 - ซื้อจากแหล่งขายต่างๆ อื่นๆ ระบุ
2. ท่านคิดว่าหากท่านสามารถใช้วัตถุดิบที่มาจากครัวเรือน หรือชุมชนของท่าน จะเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตและเพิ่มกำไรได้มากขึ้น
 - ใช่ ไม่ใช่
3. ท่านมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของสินค้า OTOP ของท่านอย่างไร
 - คำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต
 - กำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้านอื่นๆ
 - พ่อค้าคนกลาง หรือผู้รับสินค้าไปขายต่อเป็นผู้กำหนดราคา
 - ครอบครัว/ชุมชน ร่วมกันลงความเห็นในการกำหนดราคา
 - หน่วยงานที่มาติดต่อ/รัฐ เป็นผู้กำหนดราคา
 - อื่นๆ ระบุ
4. ท่านคิดว่าระบบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อยอดขายสินค้าของท่านหรือไม่
 - มี เพราะอะไร/อย่างไร
 - ไม่มี เพราะอะไร/อย่างไร

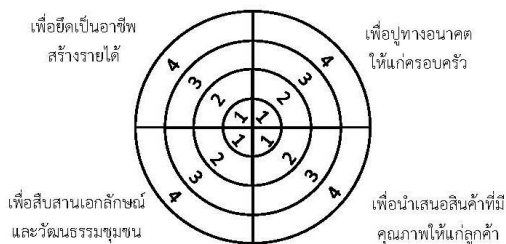
5

5. ท่านต้องจ่ายค่าลงทุนในขั้นตอนใดมากที่สุด
 - ข้อจำกัด
 - ค่าจ้าง/แรงงาน/ลูกน้อง
 - ค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้า
 - ค่าขนส่งสินค้า
 - ค่าขนส่งสินค้า
 - ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์
 - อื่นๆ ระบุ
6. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการประกอบอาชีพในด้านการผลิตหรือขายสินค้า OTOP ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ตนเอง
 - ครอบครัว/ เพื่อน/คนในชุมชน
 - ความต้องการในตลาด/ผู้ซื้อ
 - หน่วยงานรัฐ/เอกชน/สถาบันการศึกษา/องค์กรอื่นๆ
 - อื่นๆระบุ
7. ท่านมีการเข้าร่วมกลุ่ม หรือเป็นสมาชิกในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสินค้า OTOP หรือไม่
 - ไม่มี
 - มี ได้แก่ ชื่อกลุ่ม/องค์กร.....
8. หน่วยงานจากรัฐ มีส่วนช่วยในธุรกิจของท่าน หรือไม่
 - ไม่มี
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการตลาด
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ผ่านการจัดประกวด
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/โฆษณา
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านอื่นๆ ระบุ
9. หน่วยงานจากภาคเอกชน มีส่วนช่วยในธุรกิจของท่าน หรือไม่
 - ไม่มี
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการตลาด
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านงบประมาณ/เงินทุน
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านชื่อเสียง/ภาพลักษณ์ผ่านการจัดประกวด
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/โฆษณา
 - มีส่วนช่วยสนับสนุนในด้านอื่นๆ ระบุ
10. เหตุผลที่ท่านเลือกผลิต/ขายสินค้า OTOP
 - สืบต่อมาจากครอบครัว
 - เพื่อน/คนรู้จัก/คนในชุมชนชักชวน
 - ตัดสินใจด้วยตนเอง
 - อื่นๆ ระบุ
11. ท่านมีการศึกษา หาข้อมูลก่อนการเริ่มผลิต หรือขายสินค้า OTOP หรือไม่
 - มี
 - ไม่มี
12. ท่านได้ศึกษาข้อมูลสินค้า OTOP ก่อนการผลิตหรือการขาย จากสถานที่/บุคคลใด
 - สืบต่อมาจากครอบครัว
 - กลุ่มเพื่อน/คนในชุมชน
 - เรียนรู้ด้วยตนเอง
 - ศูนย์ฝึกอาชีพของรัฐ
 - สถาบันเอกชน
 - โรงเรียน/สถานศึกษา
 - อื่นๆ ระบุ

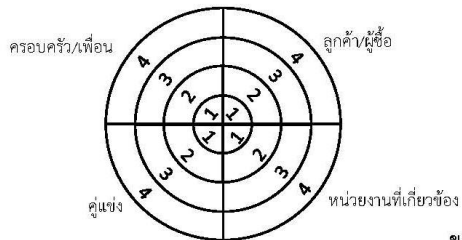
13. ท่านเกิดความภูมิใจหากสามารถใช้วัตถุดิบจากครัวเรือนหรือชุมชนของท่านในการผลิตสินค้า OTOP
 - ใช่ ไม่ใช่
14. ท่านคิดว่า สินค้า OTOP นับเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างชุมชนของท่านให้เกิดความเข้มแข็งจากการสามารถเลี้ยงตัวเองได้
 - ใช่ ไม่ใช่
15. ท่านมีธรรมเนียม หรือความเชื่อที่ยึดถือปฏิบัติในการผลิต/ขายสินค้าของท่านหรือไม่
 - มี ไม่มี
16. ท่านให้คะแนนความสำคัญในการขายสินค้าแต่ละหัวข้ออย่างน้อยเพียงใด (5=มากที่สุด)



17. ท่านให้คะแนนเป้าหมายในการขายสินค้า OTOP แต่ละข้ออย่างน้อยเพียงใด (4=มากที่สุด)



18. ท่านให้คิดว่าบุคคลแต่ละหัวข้อส่งผลต่อการขายสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด (4=มากที่สุด)



ขอขอบพระคุณในความร่วมมือครับ/ค่ะ

แบบสอบถามผู้บริโภค

แบบสอบถาม “ผู้บริโภค” เพื่อการวิจัย

เรื่อง การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามแนวคิดในการให้ความหมายต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการ
2. โปรดตอบคำถามทุกข้อให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง เพื่อช่วยให้ผลการวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และจะประมวลผลเป็นรายงานในภาพรวม เพื่อใช้อ้างอิงในงานวิจัยเท่านั้น
3. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์และการให้ความหมายในสินค้า

ส่วนที่ 3 สินค้า OTOP

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว ปณิธรา วงศาสุลักษณ์ นิสิตระดับคุุขภูิบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา

ภาควิชา นโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ติดต่อ อีเมลล์ AjLooknum@yahoo.com หมายเลขโทรศัพท์ 0817754333

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. การศึกษา
 - ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า
 - มัธยมศึกษา
 - อนุปริญญา
 - ปวช./ปวส.
 - ปริญญาตรี หรือสูงกว่า
4. อาชีพ
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท
 - เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป
 - พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน
 - อื่นๆ ระบุ
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
 - น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 10,000 - 20,000 บาท
 - 20,001 - 30,000 บาท
 - 30,001 - 40,000 บาท
 - 40,001 บาท ขึ้นไป
6. ศาสนา
 - พุทธ คริสต์ อิสลาม อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์และการให้ความหมายในสินค้า

1. ปัจจัยด้านใดที่ส่งผลให้ท่านซื้อสินค้ามากที่สุด (เรียงลำดับจาก 1-3)
 - การใช้ประโยชน์จากสินค้า
 - คุณภาพของสินค้า
 - ราคาของสินค้า
 - โปรโมชันของสินค้า
 - ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า
 - การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล
 - การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก
 - การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ขาย
2. ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการซื้อสินค้า (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - การใช้งานสินค้า (function)
 - ราคาสินค้า (economic)
 - ความสะดวกสบายในสังคม (Social)
 - เลือกสินค้าตามความพอใจของท่าน (symbolic)

ส่วนที่ 3 สินค้า OTOP “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

1. สินค้า OTOP ประเภทใดที่ท่านมีการซื้อมากที่สุดในชีวิตประจำวัน
 - อาหาร
 - เครื่องดื่ม
 - ผ้า หรือเครื่องแต่งกาย
 - เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง
 - สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา
2. ท่านคิดว่าจะสามารถซื้อสินค้า OTOP จากสถานที่ใดสะดวกมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1-3)

..... ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านสะดวกซื้อ
..... จุดพักรถขายสินค้าของฝาก แหล่งชุมชนที่ขายสินค้า OTOP โดยตรง
..... ร้านค้าออนไลน์	อื่นๆ ระบุ
3. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ หรือเลือกใช้สินค้า OTOP (เรียงลำดับจากมากไปน้อย 1-3)
 - คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก (function)
 - ต้องการอุดหนุนสินค้าที่มาจากชุมชน (symbolic)
 - สินค้ามีราคาถูกและเหมาะสม (economic)
 - ผู้ขายสินค้าที่ดูเป็นกันเอง และให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Social)
 - สินค้า OTOP มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการซื้อได้ (function)
 - ต้องการช่วยสืบสานและอนุรักษ์เอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้า OTOP (symbolic)
 - มีความคุ้มค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป (economic)
 - ครอบครัว/เพื่อน ซื้อสินค้า OTOP เป็นประจำ (Social)
4. ท่านจะซื้อสินค้า OTOP เมื่อใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ซื้อทุกครั้งที่พบสินค้า OTOP
 - ซื้อเฉพาะสินค้า OTOP ที่หาซื้อยาก หรือผลิตมาเป็นพิเศษ
 - ซื้อสินค้า OTOP ในเวลาที่ต้องการใช้สินค้า (ใช้เอง)
 - แม่ค้า หรือคนขายสินค้า OTOP มีการชักชวน พูดจาเป็นกันเอง
 - ซื้อเป็นของเก็บสะสม
 - ซื้อสินค้า OTOP เป็นของขวัญ หรือของฝาก
 - ซื้อจากคำชักชวน หรือโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น facebook / IG
 - อื่นๆ ระบุ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือครับ/ค่ะ

แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ

แบบสัมภาษณ์สำหรับ “ผู้ผลิต/ผู้ขาย” สินค้า OTOP

การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

คณะ / หน่วยงาน

สถาบัน

วันที่สัมภาษณ์ เวลา

ตอนที่ 1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1. ความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อสินค้า OTOP
2. ความสำคัญของสินค้า OTOP
3. เหตุผล/หลักการ ในการผลิต หรือขายสินค้า OTOP

ตอนที่ 2 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1. จุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า OTOP คืออะไร อะไรที่ทำให้สินค้า OTOP แตกต่างจากสินค้าทั่วไป
2. คุณภาพของสินค้า (func) – ราคาสินค้า (eco) – อิทธิพลของผู้ขายสินค้า/เพื่อนฝูง/ญาติและการโฆษณาผ่านสื่อ หรือการประชาสัมพันธ์ (soc) – ความพอใจส่วนบุคคลของผู้ซื้อ/ความโดดเด่นด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย (sym) มีผลต่อการขายหรือการนำเสนอสินค้า OTOP มากน้อยเพียงใดอย่างไร คิดว่าสิ่งใดสำคัญที่สุด
3. สถานที่ขายสินค้า/ช่วงเวลาในการขาย เช่นเทศกาลต่างๆ ฯลฯ OTOP มีผลต่อการขายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

1. ปัจจุบันมีการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ/เอกชน/สถาบันการศึกษา ไດบ้าง อย่างไร เพียงพอหรือไม่
2. สินค้า OTOP ยังขาดอะไรบ้าง หรืออยากให้สินค้า OTOP ปรับปรุง พัฒนาอย่างไร?
3. มีข้อเสนอแนะ หรือแนะนำเกี่ยวกับการสร้างจุดเด่นให้สินค้า OTOP ในแต่ละพื้นที่อย่างไรบ้าง (แต่สหชุมชน แต่ละพื้นที่ มีความแตกต่างของต้นทุนในแต่ละชุมชนทำให้เกิดสินค้าที่แตกต่างกัน)

แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค

แบบสัมภาษณ์สำหรับ “ผู้บริโภค”

การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

คณะ / หน่วยงาน

สถาบัน

วันที่สัมภาษณ์ เวลา

ตอนที่ 1 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1. สิ่งที่น่าสนใจในการเลือกซื้อสินค้า ทั่วไป
2. ความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อสินค้า OTOP (สินค้า OTOP สื่อถึงอะไรบ้าง)
3. เหตุผล/หลักการ ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP

ตอนที่ 2 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1. คุณภาพของสินค้า/ราคาสินค้า (ปัจจุบันเป็นอย่างไร) มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP มากน้อยเพียงใด ถ้าเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าทั่วไป
2. อิทธิพลของผู้ขายสินค้า/เพื่อนฝูง/ญาติ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP หรือไม่ อย่างไร
3. สถานที่ขายสินค้า/ช่วงเวลาในการขาย เช่นเทศกาลต่างๆ ฯลฯ OTOP มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ตอนที่ 3 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1. หน่วยงานรัฐ/เอกชน/สถาบันการศึกษา มีส่วนช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ได้อย่างไรบ้าง
2. สินค้า OTOP ยังขาดอะไรบ้าง หรืออยากให้สินค้า OTOP ปรับปรุง พัฒนาอย่างไร?
3. มีวิธีใดที่ทำให้ผู้บริโภค เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้า OTOP มากขึ้น

แบบสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

แบบสัมภาษณ์สำหรับ “ตัวแทนหน่วยงาน/ผู้ปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง”

งานวิจัยหัวข้อ การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ชื่อ – นามสกุล ผู้ให้สัมภาษณ์

ตำแหน่ง

คณะ / หน่วยงาน

สถาบัน

วันที่สัมภาษณ์ เวลา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
 - a. ในระดับประเทศ
 - b. ในระดับสากล
2. จุดเด่นของสินค้า OTOP ในมุมมองของท่าน คืออะไร และเกิดจากอะไรบ้าง
3. จุดอ่อน หรือปัญหาที่มีในสินค้า OTOP จากมุมมองของท่าน คืออะไร และเกิดจากอะไรบ้าง และท่านคิดว่าจะมีวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างไร

ส่วนที่ 2 รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

1. ท่านและหน่วยงานของท่านจะพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า OTOP ได้อย่างไรบ้าง
2. ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้ผู้ผลิต/ผู้ขายปรับปรุงและพัฒนาสินค้า OTOP
3. จากข้อเสนอแนะของท่าน สิ่งใดน่าจะเป็นอุปสรรคในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP

ข้อมูลผลการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม SPSS จากแบบสอบถามผู้ผลิตและ/หรือผู้ประกอบการ

เหตุผลในการขายสินค้าโอท็อป * ทูทางเศรษฐกิจ

- ทูทางเศรษฐกิจ C_1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- ทูทางเศรษฐกิจ C_2 ความประหยัดต้นทุนจากวัตถุดิบ
- ทูทางเศรษฐกิจ C_3 การกำหนดราคา
- ทูทางเศรษฐกิจ SALARY รายได้

เหตุผลในการขายสินค้าโอท็อป * ทูทางสังคม

- ทูทางสังคม C_7 การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทูทางสังคม C_8 การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ
- ทูทางสังคม C_9 การสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน

เหตุผลในการขายสินค้าโอท็อป * ทูทางวัฒนธรรม

- ทูทางวัฒนธรรม C_11 การศึกษา
- ทูทางวัฒนธรรม C_12 สถานที่หาความรู้
- ทูทางวัฒนธรรม EDU ระดับการศึกษา

เหตุผลในการขายสินค้าโอท็อป * ทูสัญลักษณ์

- ทูสัญลักษณ์ C_13 ความภูมิใจ
- ทูสัญลักษณ์ C_14 การสร้างความเข้มแข็งในชุมชน
- ทูสัญลักษณ์ C_15 การมีธรรมเนียมปฏิบัติ
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_1 ต้องการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยผ่านสินค้า
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_2 ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_3 สืบทอดกิจการ/การผลิตและขายสินค้าสินค้าจากครอบครัว
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_4 สินค้า OTOP สามารถสร้างผลกำไรดี
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_5 การประหยัดต้นทุนเพราะใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่/ชุมชน
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_6 ต้องการนำเสนอสินค้า OTOP ในพื้นที่ชุมชนของท่านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

- ทุณสัญลักษณ์ CONCEPT_7 เพื่อจุนเจือรายได้สู่ครอบครัว
- ทุณสัญลักษณ์ CONCEPT_8 ยืดการขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักในการทำงาน

บทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป * CONCEPT_1 ถึง CONCEPT_8



Crosstab

Count

		C_1			Total
		ครอบครัว/ครัว เรือนของท่าน	ชุมชนของท่าน	ชื่อจากแหล่งข ายต่างๆ	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาในชุมชน Sym	36	64	59	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัว และลูกหลาน Soc	16	27	39	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ ผู้บริภค Func	48	30	44	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและ รายได้เพียงพอ Econ	39	23	46	108
Total		139	144	188	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	22.562 ^a	6	.001	. ^b	
Likelihood Ratio	22.646	6	.001	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	2.264	1	.132	. ^b	. ^b
N of Valid Cases	471				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.20.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Crosstab

Count

		C_2		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรม และภูมิปัญญาในชุมชน Sym	134	25	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัว และลูกหลาน Soc	70	12	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ ผู้บริภค Func	113	9	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและ รายได้เพียงพอ Econ	97	11	108
Total		414	57	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.388 ^a	3	.145	.147		
Likelihood Ratio	5.596	3	.133	.138		
Fisher's Exact Test	5.435			.140		
Linear-by-Linear Association	3.568 ^b	1	.059	.062	.033	.008
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.92.

b. The standardized statistic is -1.889.

Crosstab

Count

		C_3						
		ต่ำกว่าจุดเริ่มต้น หน่วยคูณกับแถว การผลิต	กำหนดราคา โดยเปรียบเทียบ จากคู่แข่งราย อื่นๆ	พ่อค้าคนกลาง หรือผู้รับสินค้า ไปขายต่อเป็น ผู้กำหนดราคา	ครอบครัว/ชม ชน ร่วมกับเลงคา มเห็นในการกำ หนดราคา	หน่วยงานที่มา ติดต่อ/รัฐ เป็นผู้กำหนด ราคา	อื่นๆ	Total
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	100	15	17	24	2	1	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	65	7	5	5	0	0	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รักภักศ Func	62	23	25	9	2	1	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	49	26	24	9	0	0	108
Total		276	71	71	47	4	2	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	46.810 ^a	15	.000	^b
Likelihood Ratio	49.108	15	.000	
Linear-by-Linear Association	1.666	1	.197	
N of Valid Cases	471			

a. 8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
REASON * SALARY	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%

REASON * SALARY Crosstabulation

Count

		SALARY			Total
		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	36	92	31	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	29	38	15	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้รักภักศ Func	27	59	36	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	41	48	19	108
Total		133	237	101	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	16.464 ^a	6	.011	^b	
Likelihood Ratio	15.899	6	.014	^b	
Fisher's Exact Test	^b			^b	
Linear-by-Linear Association	1.000	1	.317	^c	^c
N of Valid Cases	471				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.58.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Crosstab

Count

		C_7		Total
		ไม่มี	มี	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	96	63	159
	สร้างอาชีพให้เกษตรกรรายและลูกหลาน Soc	47	35	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	84	38	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	67	41	108
Total		294	177	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.352 ^a	3	.340	. ^b		
Likelihood Ratio	3.393	3	.335	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.695 ^c	1	.404	.417	.214	.023
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.82.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -.834.

Crosstab

Count

		C_8		Total
		มี	ไม่มี	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	129	30	159
	สร้างอาชีพให้เกษตรกรรายและลูกหลาน Soc	59	23	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	97	25	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	67	41	108
Total		352	119	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14.477 ^a	3	.002	. ^b		
Likelihood Ratio	13.979	3	.003	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	8.273 ^c	1	.004	.004	.002	.001
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.72.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 2.876.

Crosstab

Count

		C_9		Total
		มี	ไม่มี	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	91	68	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	39	43	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	73	49	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	57	51	108
Total		260	211	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.517 ^a	3	.319	. ^b		
Likelihood Ratio	3.513	3	.319	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.049 ^c	1	.824	.843	.427	.031
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.73.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is .222.

Crosstab

Count

		C_11		Total
		มี	ไม่มี	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	118	41	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	63	19	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	70	52	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	75	33	108
Total		326	145	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12.122 ^a	3	.007	. ^b		
Likelihood Ratio	11.861	3	.008	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	3.480 ^c	1	.062	.067	.034	.006
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.24.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.866.

Crosstab

Count		C_12							Total
		สืบทอดมาจาก ครอบครัว	กลุ่มเพื่อนคน ในชุมชน	เรียนรู้ด้วยตนเอง	ศูนย์ฝึกอาชีพ ของรัฐ	สภามันเอกชน	โรงเรียน/สภ าเทศบาล	อื่นๆ	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	35	43	59	20	1	1	0	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	24	11	36	10	1	0	0	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	27	22	54	12	3	3	1	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพิ่มพอ Econ	24	20	42	15	6	1	0	108
Total		110	96	191	57	11	5	1	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	22.928 ^a	18	.193	^b
Likelihood Ratio	22.533	18	.209	^b
Linear-by-Linear Association	3.033	1	.082	
N of Valid Cases	471			

a. 12 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

Crosstab

Count		C_13		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	146	13	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	74	8	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	115	7	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพิ่มพอ Econ	91	17	108
Total		426	45	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7.193 ^a	3	.066	^b		
Likelihood Ratio	6.817	3	.078	^b		
Fisher's Exact Test	^b			^b		
Linear-by-Linear Association	2.126 ^c	1	.145	.160	.082	.019
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.83.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.458.

Crosstab

Count

		C_14		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	144	15	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	77	5	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	111	11	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	84	24	108
Total		416	55	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	15.733 ^a	3	.001	.	.	
Likelihood Ratio	14.186	3	.003	.	.	
Fisher's Exact Test	.			.	.	
Linear-by-Linear Association	8.003 ^c	1	.005	.005	.003	.001
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.58.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 2.829.

Crosstab

Count

		C_15		Total
		มี	ไม่มี	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	102	57	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	58	24	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	68	54	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	66	42	108
Total		294	177	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.019 ^a	3	.170	.	.	
Likelihood Ratio	5.062	3	.167	.	.	
Fisher's Exact Test	.			.	.	
Linear-by-Linear Association	1.244 ^c	1	.265	.273	.141	.017
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 30.82.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.115.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
REASON * CONCEPT_1	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_2	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_3	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_4	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_5	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_6	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_7	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%
REASON * CONCEPT_8	471	100.0%	0	0.0%	471	100.0%

Crosstab

Count

REASON		CONCEPT_1		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	115	44	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	49	33	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	87	35	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	75	33	108
Total		326	145	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.420 ^a	3	.220	. ^b		
Likelihood Ratio	4.278	3	.233	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.026 ^c	1	.872	.898	.453	.034
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.24.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is .161.

Crosstab

Count

		CONCEPT_2		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	69	90	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	35	47	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	33	89	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	42	66	108
Total		179	292	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8.974 ^a	3	.030	. ^b		
Likelihood Ratio	9.239	3	.026	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	2.634 ^c	1	.105	.105	.057	.009
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.16.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.623.

Crosstab

Count

		CONCEPT_3		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	113	46	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	56	26	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	91	31	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	77	31	108
Total		337	134	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1.003 ^a	3	.801	. ^b		
Likelihood Ratio	1.006	3	.800	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.117 ^c	1	.732	.760	.383	.033
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.33.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -.342.

Crosstab

Count

		CONCEPT_4		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	117	42	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	57	25	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	92	30	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	76	32	108
Total		342	129	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1.225 ^a	3	.747	. ^b		
Likelihood Ratio	1.223	3	.747	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.069 ^c	1	.793	.826	.413	.034
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.46.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is .262.

Crosstab

Count

		CONCEPT_5		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	83	76	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	61	21	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	95	27	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	81	27	108
Total		320	151	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	27.642 ^a	3	.000	. ^b		
Likelihood Ratio	27.081	3	.000	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	19.493 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.29.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -4.415.

Crosstab

Count		CONCEPT_6		
		ไม่เลือก	เลือก	Total
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	95	64	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	49	33	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	91	31	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	81	27	108
Total		316	155	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12.048 ^a	3	.007	. ^b		
Likelihood Ratio	12.152	3	.007	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	10.069 ^c	1	.002	.002	.001	.000
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26.99.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -3.173.

Crosstab

Count		CONCEPT_7		
		ไม่เลือก	เลือก	Total
REASON	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	110	49	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	40	42	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	84	38	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	70	38	108
Total		304	167	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11.392 ^a	3	.010	. ^b		
Likelihood Ratio	11.037	3	.012	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.016 ^c	1	.900	.902	.466	.033
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.07.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is .126.

Crosstab

Count	REASON	CONCEPT_8		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
	สืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน Sym	121	38	159
	สร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน Soc	57	25	82
	ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค Func	99	23	122
	ขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ Econ	90	18	108
	Total	367	104	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6.253 ^a	3	.100	. ^b		
Likelihood Ratio	6.148	3	.105	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	3.086 ^c	1	.079	.080	.043	.008
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.11.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -1.757.



ประเภทของสินค้าโอท็อป * ทูทางเศรษฐกิจ

- ทูทางเศรษฐกิจ C_1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- ทูทางเศรษฐกิจ C_2 ความประหยัดต้นทุนจากวัตถุดิบ
- ทูทางเศรษฐกิจ C_3 การกำหนดราคา
- ทูทางเศรษฐกิจ SALARY รายได้

ประเภทของสินค้าโอท็อป * ทูทางสังคม

- ทูทางสังคม C_7 การเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม
- ทูทางสังคม C_8 การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ
- ทูทางสังคม C_9 การสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน

ประเภทของสินค้าโอท็อป * ทูทางวัฒนธรรม

- ทูทางวัฒนธรรม C_11 การศึกษา
- ทูทางวัฒนธรรม C_12 สถานที่หาความรู้
- ทูทางวัฒนธรรม EDU ระดับการศึกษา

ประเภทของสินค้าโอท็อป * ทูสัญลักษณ์

- ทูสัญลักษณ์ C_13 ความภูมิใจ
- ทูสัญลักษณ์ C_14 การสร้างความเข้มแข็งในชุมชน
- ทูสัญลักษณ์ C_15 การมีธรรมเนียมปฏิบัติ
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_1 ต้องการนำเสนอศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทยผ่านสินค้า
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_2 ต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_3 สืบทอดกิจการ/การผลิตและขายสินค้าสินค้าจากครอบครัว
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_4 สินค้า OTOP สามารถสร้างผลกำไรดี
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_5 การประหยัดต้นทุนเพราะใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่/ชุมชน
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_6 ต้องการนำเสนอสินค้า OTOP ในพื้นที่ชุมชนของท่านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_7 เพื่อจุนเจือรายได้สู่ครอบครัว
- ทูสัญลักษณ์ CONCEPT_8 ยึดการขายสินค้า OTOP เป็นอาชีพหลักในการทำงาน

Crosstab

Count

		C_1			Total
		ครอบครัว/ครัว เรือนของท่าน	ชุมชนของท่าน	ชื่อจากแหล่งข ายต่างๆ	
KIND	อาหาร	56	50	67	173
	เครื่องดื่ม	36	28	24	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	21	20	31	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง	10	31	53	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและ ยา	16	15	13	44
Total		139	144	188	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	28.478 ^a	8	.000	. ^b	
Likelihood Ratio	31.549	8	.000	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	4.518	1	.034	. ^c	. ^c
N of Valid Cases	471				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.99.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Crosstab

Count

		C_2		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
KIND	อาหาร	148	25	173
	เครื่องดื่ม	74	14	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	64	8	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง	87	7	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและ ยา	41	3	44
Total		414	57	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.233 ^a	4	.264	. ^b		
Likelihood Ratio	5.551	4	.235	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	4.309 ^c	1	.038	.038	.020	.005
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.32.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -2.076.

Crosstab

Count

KIND		C_3						Total
		คำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต	กำหนดราคาโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่งรายอื่น	พ่อค้าคนกลางหรือผู้รับสินค้าไปขายต่อเป็นผู้กำหนดราคา	ครอบครัว/ชุมชนร่วมกับนักลงทุนเห็นในการกำหนดราคา	หน่วยงานที่มาติดต่อ/รัฐเป็นผู้กำหนดราคา	อื่นๆ	
อาหาร		83	31	37	20	2	0	173
เครื่องดื่ม		41	15	19	11	1	1	88
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย		47	10	6	8	1	0	72
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง		80	5	4	4	0	1	94
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา		25	10	5	4	0	0	44
Total		276	71	71	47	4	2	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	52.215 ^a	20	.000	. ^b
Likelihood Ratio	57.958	20	.000	. ^b
Linear-by-Linear Association	18.112	1	.000	
N of Valid Cases	471			

a. 11 cells (36.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

KIND * SALARY Crosstabulation

Count

KIND		SALARY			Total
		น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	
อาหาร		52	97	24	173
เครื่องดื่ม		27	43	18	88
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย		18	33	21	72
เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง		28	43	23	94
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา		8	21	15	44
Total		133	237	101	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	14.573 ^a	8	.068	. ^b	
Likelihood Ratio	14.727	8	.065	. ^b	
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b	
Linear-by-Linear Association	7.167	1	.007	. ^c	. ^c
N of Valid Cases	471				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.44.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Crosstab

Count

		C_7		Total
		ไม่มี	มี	
KIND	อาหาร	110	63	173
	เครื่องต้ม	54	34	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	50	22	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	50	44	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	30	14	44
Total		294	177	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.692 ^a	4	.223	. ^b		
Likelihood Ratio	5.664	4	.226	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.209 ^c	1	.648	.658	.336	.024
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.54.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is .457.

Crosstab

Count

		C_8		Total
		มี	ไม่มี	
KIND	อาหาร	113	60	173
	เครื่องต้ม	70	18	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	57	15	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	77	17	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	35	9	44
Total		352	119	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	13.058 ^a	4	.011	. ^b		
Likelihood Ratio	12.813	4	.012	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	8.933 ^c	1	.003	.003	.001	.000
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.12.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -2.989.

Crosstab

Count

		C_9		Total
		มี	ไม่มี	
KIND	อาหาร	98	75	173
	เครื่องต้ม	58	30	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	43	29	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	36	58	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	25	19	44
Total		260	211	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	15.729 ^a	4	.003	. ^b		
Likelihood Ratio	15.783	4	.003	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	3.681 ^c	1	.055	.058	.030	.004
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.71.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.918.

Crosstab

Count

		C_11		Total
		มี	ไม่มี	
KIND	อาหาร	112	61	173
	เครื่องต้ม	50	38	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	55	17	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	79	15	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	30	14	44
Total		326	145	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19.433 ^a	4	.001	. ^b		
Likelihood Ratio	20.373	4	.000	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	7.952 ^c	1	.005	.005	.002	.001
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.55.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -2.820.

Crosstab

Count

KIND		C_12							Total
		สืบทอดมาจาก ครอบครัว	กลุ่มเพื่อนคนเ นชุมชน	เรียนรู้ด้วยตนเอง	ศูนย์ฝึกอาชีพ ของรัฐ	สภามันเอกชน	โรงเรียนสภาก นศึกษา	อื่นๆ	
อาหาร		45	29	67	23	6	3	0	173
เครื่องดื่ม		17	21	38	10	1	0	1	88
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย		21	19	26	5	1	0	0	72
เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง		18	20	43	10	2	1	0	94
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและ ยา		9	7	17	9	1	1	0	44
Total		110	96	191	57	11	5	1	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	21.445 ^a	24	.612	. ^b
Likelihood Ratio	21.734	24	.595	. ^b
Linear-by-Linear Association	.111	1	.739	
N of Valid Cases	471			

a. 15 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

Crosstab

Count

KIND		C_13		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
อาหาร		147	26	173
เครื่องดื่ม		76	12	88
ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย		70	2	72
เครื่องใช้และเครื่องประดับ ตกแต่ง		92	2	94
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและ ยา		41	3	44
Total		426	45	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	17.904 ^a	4	.001	. ^b		
Likelihood Ratio	20.822	4	.000	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	12.859 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 1 cells (10.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -3.586.

Crosstab

Count

		C_14		Total
		ใช่	ไม่ใช่	
KIND	อาหาร	142	31	173
	เครื่องต้ม	74	14	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	66	6	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	92	2	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	42	2	44
Total		416	55	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	19.325 ^a	4	.001	. ^b		
Likelihood Ratio	22.813	4	.000	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	17.404 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.14.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -4.172.

Crosstab

Count

		C_15		Total
		มี	ไม่มี	
KIND	อาหาร	96	77	173
	เครื่องต้ม	55	33	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	50	22	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	69	25	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	24	20	44
Total		294	177	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	11.053 ^a	4	.026	. ^b		
Likelihood Ratio	11.248	4	.024	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	3.464 ^c	1	.063	.066	.034	.005
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.54.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is -1.861.

Crosstab

Count

		CONCEPT_1		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	127	46	173
	เครื่องต้ม	59	29	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	50	22	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	57	37	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	33	11	44
Total		326	145	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.561 ^a	4	.234	. ^b		
Likelihood Ratio	5.486	4	.241	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	1.242 ^c	1	.265	.268	.141	.015
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.55.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.114.

Crosstab

Count

		CONCEPT_2		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	67	106	173
	เครื่องต้ม	34	54	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	28	44	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	30	64	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	20	24	44
Total		179	292	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.593 ^a	4	.628	. ^b		
Likelihood Ratio	2.607	4	.626	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	.023 ^c	1	.879	.892	.454	.027
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.72.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is .152.

Crosstab

Count		CONCEPT_3		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	136	37	173
	เครื่องต้ม	60	28	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	48	24	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	67	27	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	26	18	44
Total		337	134	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	8.932 ^a	4	.063	. ^b		
Likelihood Ratio	8.916	4	.063	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	5.726 ^c	1	.017	.017	.009	.002
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.52.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 2.393.

Crosstab

Count		CONCEPT_4		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	134	39	173
	เครื่องต้ม	64	24	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	46	26	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	63	31	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	35	9	44
Total		342	129	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7.338 ^a	4	.119	. ^b		
Likelihood Ratio	7.281	4	.122	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	1.407 ^c	1	.236	.237	.126	.015
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.05.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.186.

Crosstab

Count

		CONCEPT_5		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	143	30	173
	เครื่องต้ม	69	19	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	37	35	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	43	51	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	28	16	44
Total		320	151	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	52.325 ^a	4	.000	. ^b		
Likelihood Ratio	52.453	4	.000	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	35.990 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.11.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 5.999.

Crosstab

Count

		CONCEPT_6		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	136	37	173
	เครื่องต้ม	65	23	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	48	24	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	41	53	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	26	18	44
Total		316	155	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	36.971 ^a	4	.000	. ^b		
Likelihood Ratio	36.121	4	.000	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	27.727 ^c	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.48.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 5.266.

Crosstab

Count

		CONCEPT_7		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	118	55	173
	เครื่องต้ม	61	27	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	45	27	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	48	46	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	32	12	44
Total		304	167	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10.774 ^a	4	.029	. ^b		
Likelihood Ratio	10.555	4	.032	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	2.380 ^c	1	.123	.129	.066	.008
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.60.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.543.

Crosstab

Count

		CONCEPT_8		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
KIND	อาหาร	145	28	173
	เครื่องต้ม	67	21	88
	ผ้าหรือเครื่องแต่งกาย	50	22	72
	เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง	64	30	94
	สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา	41	3	44
Total		367	104	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	17.904 ^a	4	.001	. ^b		
Likelihood Ratio	19.146	4	.001	. ^b		
Fisher's Exact Test	. ^b			. ^b		
Linear-by-Linear Association	1.359 ^c	1	.244	.249	.130	.016
N of Valid Cases	471					

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.72.

b. Cannot be computed because unable to open temporary file.

c. The standardized statistic is 1.166.

DUTY_OTOP * CONCEPT_1**Crosstab**

Count

		CONCEPT_1		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	65	16	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	116	31	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	143	95	238
	อื่นๆ	2	3	5
Total		326	145	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	22.428 ^a	3	.000	.000		
Likelihood Ratio	22.691	3	.000	.000		
Fisher's Exact Test	22.507			.000		
Linear-by-Linear Association	18.883 ^b	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.54.

b. The standardized statistic is 4.345.

**DUTY_OTOP * CONCEPT_2****Crosstab**

Count

		CONCEPT_2		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	43	38	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	73	74	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	59	179	238
	อื่นๆ	4	1	5
Total		179	292	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	37.678 ^a	3	.000	.000		
Likelihood Ratio	38.237	3	.000	.000		
Fisher's Exact Test	37.913			.000		
Linear-by-Linear Association	23.579 ^b	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.90.

b. The standardized statistic is 4.856.

DUTY_OTOP * CONCEPT_3**Crosstab**

Count		CONCEPT_3		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	56	25	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	114	33	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	162	76	238
	อื่นๆ	5	0	5
Total		337	134	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6.239 ^a	3	.101	.099		
Likelihood Ratio	7.689	3	.053	.056		
Fisher's Exact Test	5.804			.111		
Linear-by-Linear Association	.213 ^b	1	.644	.691	.348	.048
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.42.

b. The standardized statistic is .462.

**DUTY_OTOP * CONCEPT_4****Crosstab**

Count		CONCEPT_4		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	61	20	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	120	27	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	156	82	238
	อื่นๆ	5	0	5
Total		342	129	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	14.172 ^a	3	.003	.003		
Likelihood Ratio	15.732	3	.001	.001		
Fisher's Exact Test	13.693			.003		
Linear-by-Linear Association	4.742 ^b	1	.029	.032	.017	.005
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

b. The standardized statistic is 2.178.

DUTY_OTOP * CONCEPT_5**Crosstab**

Count

		CONCEPT_5		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	67	14	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	100	47	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	150	88	238
	อื่นๆ	3	2	5
Total		320	151	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10.904 ^a	3	.012	.012		
Likelihood Ratio	11.786	3	.008	.010		
Fisher's Exact Test	11.650			.007		
Linear-by-Linear Association	9.797 ^b	1	.002	.002	.001	.000
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

b. The standardized statistic is 3.130.

**DUTY_OTOP * CONCEPT_6****Crosstab**

Count

		CONCEPT_6		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	64	17	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	123	24	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	124	114	238
	อื่นๆ	5	0	5
Total		316	155	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	50.196 ^a	3	.000	.000		
Likelihood Ratio	53.190	3	.000	.000		
Fisher's Exact Test	50.628			.000		
Linear-by-Linear Association	28.553 ^b	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65.

b. The standardized statistic is 5.343.

DUTY_OTOP * CONCEPT_7**Crosstab**

Count

		CONCEPT_7		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	58	23	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	116	31	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	126	112	238
	อื่นๆ	4	1	5
Total		304	167	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	29.547 ^a	3	.000	.000		
Likelihood Ratio	30.292	3	.000	.000		
Fisher's Exact Test	29.767			.000		
Linear-by-Linear Association	15.748 ^b	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.77.

b. The standardized statistic is 3.968.

**DUTY_OTOP * CONCEPT_8****Crosstab**

Count

		CONCEPT_8		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
DUTY_OTOP	เป็นผู้ผลิตสินค้า	75	6	81
	เป็นผู้รับสินค้ามาจำหน่าย	131	16	147
	ผู้ผลิตและจำหน่าย	156	82	238
	อื่นๆ	5	0	5
Total		367	104	471

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	43.441 ^a	3	.000	.000		
Likelihood Ratio	46.825	3	.000	.000		
Fisher's Exact Test	43.956			.000		
Linear-by-Linear Association	31.733 ^b	1	.000	.000	.000	.000
N of Valid Cases	471					

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10.

b. The standardized statistic is 5.633.

ข้อมูลผลการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม SPSS จากแบบสอบถามผู้บริโภค

ทุนทางเศรษฐกิจ (รายได้) * เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภคสินค้า

- ตรรกะด้าน Function B1_1 การใช้ประโยชน์จากสินค้า
- ตรรกะด้าน Function B1_2 คุณภาพของสินค้า
- ตรรกะด้าน Economy B1_3 ราคาของสินค้า
- ตรรกะด้าน Economy B1_4 โปรโมชั่นของสินค้า
- ตรรกะด้าน Sign B1_5 ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า
- ตรรกะด้าน Symbolic B1_6 การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล
- ตรรกะด้าน Sign B1_7 การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก
- ตรรกะด้าน Symbolic B1_8 การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย

ทุนทางวัฒนธรรม (ระดับการศึกษา) * เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภคสินค้า

- ตรรกะด้าน Function B1_1 การใช้ประโยชน์จากสินค้า
- ตรรกะด้าน Function B1_2 คุณภาพของสินค้า
- ตรรกะด้าน Economy B1_3 ราคาของสินค้า
- ตรรกะด้าน Economy B1_4 โปรโมชั่นของสินค้า
- ตรรกะด้าน Sign B1_5 ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า
- ตรรกะด้าน Symbolic B1_6 การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล
- ตรรกะด้าน Sign B1_7 การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก
- ตรรกะด้าน Symbolic B1_8 การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย

ทุนทางสังคม (อาชีพ) * เหตุผลในการเลือกซื้อ/บริโภคสินค้า

- ตรรกะด้าน Function B1_1 การใช้ประโยชน์จากสินค้า
- ตรรกะด้าน Function B1_2 คุณภาพของสินค้า
- ตรรกะด้าน Economy B1_3 ราคาของสินค้า
- ตรรกะด้าน Economy B1_4 โปรโมชั่นของสินค้า
- ตรรกะด้าน Sign B1_5 ยี่ห้อของสินค้า หรือแบรนด์ของสินค้า
- ตรรกะด้าน Symbolic B1_6 การซื้อสินค้าตามความพอใจส่วนบุคคล
- ตรรกะด้าน Sign B1_7 การซื้อสินค้าเป็นของขวัญหรือของฝาก
- ตรรกะด้าน Symbolic B1_8 การสนับสนุนจากเพื่อนหรือผู้ชาย

Crosstab

Count

		B1_1		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	38	71	109
	20,001 - 40,000 บาท	36	111	147
	40,000 บาทขึ้นไป	54	203	257
Total		128	385	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7.865 ^a	2	.020	.020		
Likelihood Ratio	7.538	2	.023	.023		
Fisher's Exact Test	7.610			.022		
Linear-by-Linear Association	7.220 ^b	1	.007	.008	.005	.001
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27.20.

b. The standardized statistic is 2.687.

Crosstab

Count

		B1_2		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	36	73	109
	20,001 - 40,000 บาท	37	110	147
	40,000 บาทขึ้นไป	59	198	257
Total		132	381	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.096 ^a	2	.129	.130		
Likelihood Ratio	3.961	2	.138	.144		
Fisher's Exact Test	4.028			.136		
Linear-by-Linear Association	3.674 ^b	1	.055	.057	.033	.008
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28.05.

b. The standardized statistic is 1.917.

Crosstab

Count

		B1_3		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	34	75	109
	20,001 - 40,000 บาท	60	87	147
	40,000 บาทขึ้นไป	117	140	257
Total		211	302	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6.502 ^a	2	.039	.038		
Likelihood Ratio	6.629	2	.036	.037		
Fisher's Exact Test	6.540			.037		
Linear-by-Linear Association	6.242 ^b	1	.012	.013	.007	.002
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.83.

b. The standardized statistic is -2.498.

Crosstab

Count

		B1_4		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	76	33	109
	20,001 - 40,000 บาท	127	20	147
	40,000 บาทขึ้นไป	216	41	257
Total		419	94	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	13.555 ^a	2	.001	.001		
Likelihood Ratio	12.449	2	.002	.002		
Fisher's Exact Test	12.458			.002		
Linear-by-Linear Association	7.540 ^b	1	.006	.006	.004	.001
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.97.

b. The standardized statistic is -2.746.

Crosstab

Count

		B1_5		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	95	14	109
	20,001 - 40,000 บาท	133	14	147
	40,000 บาทขึ้นไป	216	41	257
Total		444	69	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.364 ^a	2	.186	.179		
Likelihood Ratio	3.488	2	.175	.184		
Fisher's Exact Test	3.315			.187		
Linear-by-Linear Association	1.334 ^b	1	.248	.256	.141	.034
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.66.

b. The standardized statistic is 1.155.

Crosstab

Count

		B1_6		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	85	24	109
	20,001 - 40,000 บาท	113	34	147
	40,000 บาทขึ้นไป	202	55	257
Total		400	113	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.163 ^a	2	.922	.921		
Likelihood Ratio	.162	2	.922	.921		
Fisher's Exact Test	.190			.912		
Linear-by-Linear Association	.046 ^b	1	.830	.841	.439	.052
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.01.

b. The standardized statistic is -.215.

Crosstab

Count

		B1_7		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	101	8	109
	20,001 - 40,000 บาท	125	22	147
	40,000 บาทขึ้นไป	227	30	257
Total		453	60	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.525 ^a	2	.172	.179		
Likelihood Ratio	3.686	2	.158	.167		
Fisher's Exact Test	3.507			.173		
Linear-by-Linear Association	.657 ^b	1	.417	.438	.236	.051
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.75.

b. The standardized statistic is .811.

Crosstab

Count

		B1_8		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
SALARY	น้อยกว่า 20,000 บาท	105	4	109
	20,001 - 40,000 บาท	142	5	147
	40,000 บาทขึ้นไป	250	7	257
Total		497	16	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.281 ^a	2	.869	.842		
Likelihood Ratio	.280	2	.869	.842		
Fisher's Exact Test	.478			.842		
Linear-by-Linear Association	.267 ^b	1	.605	.634	.354	.108
N of Valid Cases	513					

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.40.

b. The standardized statistic is -.517.

Crosstab

Count

		B1_1		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	2	5
	มัธยมศึกษา	7	13	20
	อนุปริญญา	1	8	9
	มหา/มหาส.	8	14	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	109	348	457
Total		128	385	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7.105 ^a	4	.130	.120		
Likelihood Ratio	6.544	4	.162	.207		
Fisher's Exact Test	6.851			.119		
Linear-by-Linear Association	3.135 ^b	1	.077	.077	.049	.011
N of Valid Cases	513					

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.25.

b. The standardized statistic is 1.771.

Crosstab

Count

		B1_2		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	2	5
	มัธยมศึกษา	7	13	20
	อนุปริญญา	1	8	9
	มหา/มหาส.	5	17	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	116	341	457
Total		132	381	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.111 ^a	4	.276	.270		
Likelihood Ratio	4.777	4	.311	.373		
Fisher's Exact Test	4.759			.288		
Linear-by-Linear Association	1.499 ^b	1	.221	.228	.126	.024
N of Valid Cases	513					

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

b. The standardized statistic is 1.224.

Crosstab

Count

		B1_3		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	2	5
	มัธยมศึกษา	11	9	20
	อนุปริญญา	3	6	9
	มหา/มหาส.	8	14	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	186	271	457
Total		211	302	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.792 ^a	4	.593	.601		
Likelihood Ratio	2.752	4	.600	.615		
Fisher's Exact Test	2.851			.585		
Linear-by-Linear Association	1.322 ^b	1	.250	.259	.139	.024
N of Valid Cases	513					

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.06.

b. The standardized statistic is 1.150.

Crosstab

Count

		B1_4		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1	5
	มัธยมศึกษา	13	7	20
	อนุปริญญา	6	3	9
	มหา/มหาส.	18	4	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	378	79	457
Total		419	94	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.409 ^a	4	.248	.230		
Likelihood Ratio	4.619	4	.329	.405		
Fisher's Exact Test	5.755			.177		
Linear-by-Linear Association	3.894 ^b	1	.048	.048	.035	.009
N of Valid Cases	513					

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

b. The standardized statistic is -1.973.

Crosstab

Count

		B1_5		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1	5
	มัธยมศึกษา	16	4	20
	อนุปริญญา	9	0	9
	มหา/มหาส.	19	3	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	396	61	457
Total		444	69	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.325 ^a	4	.676	.682		
Likelihood Ratio	3.425	4	.489	.599		
Fisher's Exact Test	2.452			.598		
Linear-by-Linear Association	.242 ^b	1	.623	.670	.328	.056
N of Valid Cases	513					

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67.

b. The standardized statistic is -.492.

Crosstab

Count

		B1_6		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	3	5
	มัธยมศึกษา	16	4	20
	อนุปริญญา	9	0	9
	มหา/มหาส.	19	3	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	354	103	457
Total		400	113	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	7.759 ^a	4	.101	.093		
Likelihood Ratio	8.946	4	.062	.079		
Fisher's Exact Test	6.780			.119		
Linear-by-Linear Association	.006 ^b	1	.936	.944	.483	.055
N of Valid Cases	513					

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10.

b. The standardized statistic is -.080.

Crosstab

Count

		B1_7		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1	5
	มัธยมศึกษา	16	4	20
	อนุปริญญา	8	1	9
	บช./บส.	21	1	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	404	53	457
Total		453	60	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2.766 ^a	4	.598	.593		
Likelihood Ratio	2.802	4	.592	.702		
Fisher's Exact Test	3.299			.442		
Linear-by-Linear Association	.822 ^b	1	.365	.415	.203	.043
N of Valid Cases	513					

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

b. The standardized statistic is -.906.

Crosstab

Count

		B1_8		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
EDU	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1	5
	มัธยมศึกษา	17	3	20
	อนุปริญญา	8	1	9
	บช./บส.	21	1	22
	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	447	10	457
Total		497	16	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	17.420 ^a	4	.002	.019		
Likelihood Ratio	9.913	4	.042	.016		
Fisher's Exact Test	14.781			.004		
Linear-by-Linear Association	17.116 ^b	1	.000	.001	.001	.001
N of Valid Cases	513					

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

b. The standardized statistic is -4.137.

Crosstab

Count

		B1_1		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	68	81
	พนักงานบริษัท	57	148	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	18	73	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	14	33	47
	พ่อค้าแม่ค้า/ช่าง	8	20	28
	นักเรียนนักศึกษา	11	12	23
	อื่นๆ	7	31	38
Total		128	385	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	13.694 ^a	6	.033	.032		
Likelihood Ratio	13.278	6	.039	.043		
Fisher's Exact Test	13.224			.037		
Linear-by-Linear Association	1.247 ^b	1	.264	.270	.139	.013
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.74.

b. The standardized statistic is -1.117.

Crosstab

Count

		B1_2		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	60	81
	พนักงานบริษัท	48	157	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	65	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	16	31	47
	พ่อค้าแม่ค้า/ช่าง	5	23	28
	นักเรียนนักศึกษา	8	15	23
	อื่นๆ	8	30	38
Total		132	381	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.990 ^a	6	.545	.549		
Likelihood Ratio	4.924	6	.554	.566		
Fisher's Exact Test	4.971			.548		
Linear-by-Linear Association	.033 ^b	1	.856	.860	.436	.023
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.92.

b. The standardized statistic is -.181.

Crosstab

Count		B1_3		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	56	81
	พนักงานบริษัท	85	120	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	48	43	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	18	29	47
	พ่อบ้านแม่บ้านว่างงาน	14	14	28
	นักเรียนนักศึกษา	8	15	23
	อื่นๆ	13	25	38
Total		211	302	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10.807 ^a	6	.095	.094		
Likelihood Ratio	10.842	6	.093	.098		
Fisher's Exact Test	10.700			.096		
Linear-by-Linear Association	.060 ^b	1	.806	.814	.412	.020
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.46.

b. The standardized statistic is -.246.

Crosstab

Count		B1_4		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	11	81
	พนักงานบริษัท	167	38	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	77	14	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	37	10	47
	พ่อบ้านแม่บ้านว่างงาน	22	6	28
	นักเรียนนักศึกษา	16	7	23
	อื่นๆ	30	8	38
Total		419	94	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	4.647 ^a	6	.590	.594		
Likelihood Ratio	4.454	6	.615	.631		
Fisher's Exact Test	4.889			.556		
Linear-by-Linear Association	2.328 ^b	1	.127	.133	.070	.008
N of Valid Cases	513					

a. 1 cells (7.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.21.

b. The standardized statistic is 1.526.

Crosstab

Count		B1_5		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	7	81
	พนักงานบริษัท	174	31	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	76	15	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	42	5	47
	พ่อบ้านแม่บ้านว่างงาน	25	3	28
	นักเรียนนักศึกษา	19	4	23
	อื่นๆ	34	4	38
Total		444	69	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.905 ^a	6	.689	.695		
Likelihood Ratio	4.078	6	.666	.686		
Fisher's Exact Test	3.768			.707		
Linear-by-Linear Association	.000 ^b	1	.987	1.000	.516	.030
N of Valid Cases	513					

a. 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.09.

b. The standardized statistic is -.016.

Crosstab

Count		B1_6		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	11	81
	พนักงานบริษัท	160	45	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	66	25	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	39	8	47
	พ่อบ้านแม่บ้านว่างงาน	22	6	28
	นักเรียนนักศึกษา	14	9	23
	อื่นๆ	29	9	38
Total		400	113	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	9.606 ^a	6	.142	.141		
Likelihood Ratio	9.453	6	.150	.161		
Fisher's Exact Test	9.500			.142		
Linear-by-Linear Association	2.514 ^b	1	.113	.120	.062	.007
N of Valid Cases	513					

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.07.

b. The standardized statistic is 1.586.

Crosstab

Count		B1_7		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	15	81
	พนักงานบริษัท	185	20	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	77	14	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	41	6	47
	พ่อค้าแม่ค้า/ช่าง	25	3	28
	นักเรียนนักศึกษา	21	2	23
	อื่นๆ	38	0	38
Total		453	60	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	10.908 ^a	6	.091	.089		
Likelihood Ratio	14.811	6	.022	.030		
Fisher's Exact Test	11.989			.052		
Linear-by-Linear Association	4.688 ^b	1	.030	.033	.014	.003
N of Valid Cases	513					

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.69.

b. The standardized statistic is -2.165.

Crosstab

Count		B1_8		Total
		ไม่เลือก	เลือก	
OCCUPA	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	79	2	81
	พนักงานบริษัท	202	3	205
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	86	5	91
	อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	44	3	47
	พ่อค้าแม่ค้า/ช่าง	27	1	28
	นักเรียนนักศึกษา	22	1	23
	อื่นๆ	37	1	38
Total		497	16	513

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	5.493 ^a	6	.482	.464		
Likelihood Ratio	5.252	6	.512	.649		
Fisher's Exact Test	6.498			.267		
Linear-by-Linear Association	.886 ^b	1	.347	.375	.191	.035
N of Valid Cases	513					

a. 6 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

b. The standardized statistic is .941.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

Parnitam Wongsasuluk

วัน เดือน ปี เกิด

27 January 1981

สถานที่เกิด

Bangkok



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY