

1-1-2020

Proposed Learning-space Model for Developing Significance of Symbols in Cultural Products(การนำเสนอรูปแบบขั้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม)

Parnitarn Wongsasuluk

Ubonwan Hongwityakorn

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal>



Part of the [Education Commons](#)

Recommended Citation

Wongsasuluk, Parnitarn and Hongwityakorn, Ubonwan (2020) "Proposed Learning-space Model for Developing Significance of Symbols in Cultural Products(การนำเสนอรูปแบบขั้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม)," *Journal of Education Studies*: Vol. 48: Iss. 3, Article 10.

Available at: <https://digital.car.chula.ac.th/educujournal/vol48/iss3/10>

This Article is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Journal of Education Studies by an authorized editor of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.



การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

Proposed Learning-space Model for Developing Significance of Symbols in Cultural Products

ปณิธาร วงศาสุลักษณ์¹ และ อุบลวรรณ หงษ์วิทยากร²

Parnitam Wongsasuluk¹ and Ubonwan Hongwityakorn²

บทคัดย่อ

สินค้าโอท็อปเกิดจากการผสมผสานภูมิปัญญาจากวิถีชุมชนเข้ากับทรัพยากรที่มีในแต่ละท้องถิ่น เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจที่กล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งในการใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์สู่สินค้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปผ่านแนวคิดฮาบิทัส 2) วิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง และ 3) นำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีแนวคิดในการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในสินค้าโอท็อปตรงกัน โดยการให้ความสำคัญสูงสุดด้านการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรม และการช่วยเหลือชุมชนผ่านการสนับสนุนสินค้า 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเกิดสัญลักษณ์โอท็อปเกิดจากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนสัญลักษณ์ เงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แรงบันดาลใจ และความรักในอาชีพ 3) รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม มีจุดเริ่มต้นมาจาก “ฮาบิทัส”(Habitus) และปัจจัยจากทุน 4 ด้าน ที่สามารถแบ่งผู้ผลิตได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มโอท็อปพัฒนาขั้นต้น กลุ่มโอท็อปกำลังพัฒนา และกลุ่มโอท็อปพัฒนาสู่สากล โดยทั้ง 3 กลุ่มมีการแสดงออกถึงรหัสของสัญลักษณ์ (symbolic code) ผ่านการสืบทอดฮาบิทัสรุ่นต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบพื้นที่เรียนรู้, ความหมายเชิงสัญลักษณ์, ฮาบิทัส, ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, โอท็อป

Article Info: Received 21 June, 2018; Received in revised form 14 September, 2019; Accepted 6 August, 2020

¹ นิสิตศึกษบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล: looknum_pani@yahoo.com

Ph.D. Candidate in Develop Education Division, Department of Educational Policy Management, and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University Email: looknum_pani@yahoo.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อีเมล: ubonwan_h@yahoo.com

Lecturer in Develop Education Division, Department of Educational Policy Management, and Leadership, Faculty of Education, Chulalongkorn University Email: ubonwan_h@yahoo.com

Abstract

One Tambon One Product (OTOP) came from blend local knowledge with their resources in each community of Thailand to produce products which have more value. The concept of insert symbolic into local products also called as value added process. This research have objectives to study symbolic meaning through Habitus, analyze related factors and Conditions, and proposed learning-space model for developing significance of symbols in cultural products, OTOP. Collecting qualitative data and quantitative data from producer and/or entrepreneur, consumers, and involved persons.

The results found that: 1) producer and/or entrepreneur give significance to OTOP as a symbolic relations same as consumers; 2) factors that related to symbolic significance are economic capital, social capital, cultural capital and symbolic capital. Related conditions are producer's inspirations and love in the profession; and 3) Learning-space model for developing significance of symbols in cultural products start from "Habitus" add with 4 kind of capitals and become in production process which can divided OTOP producer into 3 groups as Basic-Developed OTOP, Stable-Developed OTOP, and International-Developed OTOP. All producers sent their "Symbolic Code" through next generations as Habitus.

Keywords: learning-space, significance of symbols, Habitus, cultural products, OTOP

บทนำ

ประเทศไทยได้ประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับ "โอท็อป" (OTOP หรือ One Tambon One Product) จากประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 โดยการผสมผสานภูมิปัญญาในกระบวนการผลิตตามวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเข้าสู่สินค้า ก่อให้เกิดความโดดเด่น การรับรู้คุณค่าจากแหล่งที่มาของสินค้า สะท้อนเอกลักษณ์ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้ในแต่ละตำบลนำเสนอสินค้าโอท็อปในแต่ละพื้นที่ ถึงแม้ว่าหน่วยงานหลายฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปจากชุมชนหลายแห่ง แต่มีสินค้าโอท็อปจำนวนมากไม่ประสบความสำเร็จในการผลิตหรือการขายเท่าที่ควร อีกทั้งมีสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในระดับประเทศและสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้สำเร็จ

ในการพิจารณาถึงสาเหตุที่อาจส่งผลให้สินค้าโอท็อปในบางพื้นที่เลิกผลิต หรือไม่ได้รับความนิยมในตลาด ปัจจัยหลักอย่างหนึ่งจากแนวคิดทางด้านการตลาดที่ควรพิจารณา คือ อุปสงค์ (demand) และ อุปทาน (supply) นั่นคือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอาจไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจมีสาเหตุจากหลายปัจจัย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ Pierre Bourdieu ในเรื่องฮาบิทัส (Habitus) ในผู้กระทำการ (agency) โดยผู้ผลิต ผู้ขายสินค้าหรือผู้ประกอบการเปรียบเสมือนผู้เข้ารหัส (encoder) และผู้บริโภคเปรียบเสมือนผู้ถอดรหัส (decoder) ที่แสดงออกผ่านการปฏิบัติซื้อหรือขาย (practice) โดยในฝ่ายผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสล้วนมีความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน กระบวนการนี้จะประสบความสำเร็จได้ ขึ้นอยู่กับทิศทางของการเข้ารหัสและการถอดรหัส ที่ต้องเป็นไปในทางเดียวกัน โดยมองผ่านตัวกลาง คือ สินค้าโอท็อป ที่จำแนกความสัมพันธ์ ระหว่างผู้กระทำการและสินค้าออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้ประโยชน์ (function) คือ การให้ความหมายสินค้าในการใช้งานพื้นฐานเบื้องต้น 2) ด้านเศรษฐกิจ (economic) คือ การให้ความหมายสินค้าผ่านการให้มูลค่าหรือราคาของสินค้า 3) ด้านสัญลักษณ์ (symbolic) คือ การให้ความหมายสินค้าที่คุณค่าด้านภาพลักษณ์ สถานะ หรือจิตใจ และ 4) ด้านสังคม (social) คือ การให้ความหมายสินค้าแทนสัญลักษณ์แห่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในส่วนของการให้คุณค่าและการให้ความหมายกับสินค้าเหล่านี้ นับเป็นแนวคิดด้านสัญศาสตร์ หรือสัญวิทยาที่เกิดจากผลผลิตทางสังคมที่เป็นกรอบแนวทางของสังคมแต่ละแห่ง และมีความสัมพันธ์กับธรรมชาติของวัตถุ สถาบันทางสังคม เชื้อชาติ วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ (เกกิง พัฒโนภาช, 2540)

ในการวิเคราะห์การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรม ไม่เพียงแต่มองจากภาพรวมของระบบใหญ่เท่านั้น แนวคิดด้านความเป็นปัจเจก ของบุคคลในสังคมแห่งการบริโภคล้วนเป็นส่วนที่ต้องพิจารณาร่วมกันทั้งสิ้น ดังแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของพฤติกรรมในสังคม ในลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ของผู้กระทำการทางสังคมและโครงสร้างทางสังคม โดยผู้กระทำการทางสังคมในหน่วยย่อยหรือในระดับปัจเจกบุคคลนั้น Bourdieu กล่าวว่า ฮาบิทัสก่อให้เกิดการปฏิบัติการของผู้กระทำการในสังคม โดยฮาบิทัสมีความสัมพันธ์กับ ทุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม หรือทุนทางวัฒนธรรมที่ แตกต่างกัน และเมื่อเกิดการเปลี่ยนหรือการผสมผสานรูปของทุนใดทุนหนึ่งหรือหลายทุนเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นทุนที่เรียกว่า ทุนสัญลักษณ์ (symbolic capital) ที่ส่งผลให้เกิดการหล่อหลอม ความเป็นตัวตนในปัจเจก จนเกิดเป็นฮาบิทัสที่แตกต่างกันในสังคม (Bourdieu, 1990)

รวมไปถึงพื้นที่ บริเวณ หรือสนาม (field) ในการแสดงออกของความเป็นตัวตนของปัจเจกที่ก่อให้เกิดรูปแบบโครงสร้างของสังคมที่แตกต่างกัน และในทางเดียวกันโครงสร้างทางสังคมก็ส่งผลกระทบต่อแนวทางอาชีพที่ของปัจเจกเช่นกัน (สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต, 2553; สุภาวค์ จันทวานิช และ รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549) ในการพิจารณาการให้ความหมายเชิงสัญญาะที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าสินค้า ต้องพิจารณาในระดับบุคคลและระดับสังคมและจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการซื้อขายที่นำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นของชุมชนในการสามารถยึดการผลิตและขายสินค้าโอท็อปเป็นอาชีพหลัก ที่สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาชุมชนและการสร้างงานในด้านอื่น ๆ ต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม วิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ที่สามารถเป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันของอาชีพที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ทุกในด้านต่าง ๆ จนเกิดเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามทุนที่มี และสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายตามแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ THAILAND 4.0 เพื่อนำเสนอสินค้าโอท็อปออกสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยชุมชนผู้ผลิต โอท็อป หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ สามารถนำแนวทางการเรียนรู้นี้ พัฒนาสู่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบอื่น ๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์โอท็อป
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม
3. เพื่อนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (mixed methods) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ส่วน คือ 1) การศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมสถิติที่ใช้ในงานวิจัย และหาร้อยละค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายสภาพทั่วไปของการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์ (in-depth interview) ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เพื่อร่างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ผู้ให้ข้อมูล แบ่งตามขั้นตอนในการเก็บข้อมูลได้เป็น 2 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

1. การศึกษาการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยการเก็บข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจาก 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปที่เข้าร่วมในงานประชารัฐรวมพลสินค้าชุมชนรวมใจ ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ (สทบ.) ณ ริมคลองผดุงกรุงเกษม ระหว่างวันที่ 3-24 ตุลาคม 2560 ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่เข้าร่วมในงาน OTOP CITY 2017 ที่จัดโดยกรมพัฒนาชุมชน ณ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 17-25 ธันวาคม 2560 และผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสินค้าที่มีร้านค้าอยู่ในศูนย์กระจายสินค้าโอท็อป และงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้าโอท็อปทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 471 คน

1.2 ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าโอท็อป โดยการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในบุคคลทั่วไปที่สามารถเข้าถึงข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ได้ จำนวน 513 คน เพื่อเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดในประเทศ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์โอท็อปที่ได้รับการคัดสรรเป็นสินค้าโอท็อป 5 ดาว เคยได้รับรางวัลจากกรมพัฒนาชุมชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเคยได้เข้าร่วมแสดง หรือจำหน่ายสินค้าที่จัดขึ้นโดยกรมพัฒนาชุมชน ณ เมืองทองธานี จำนวน 5 คน คัดเลือก แบบเจาะจงตามหมวดของผลิตภัณฑ์โอท็อป แบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมวดละ 1 คน

2.2 กลุ่มผู้บริโภค ให้ความสำคัญต่อสัญญาในการบริโภคสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างในสาขาวิชาชีพ คัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เน้นการสร้างอัตลักษณ์ ผู้บริโภคที่ให้คุณค่าความสำคัญในการบริโภคตราสินค้า (brand) ผู้บริโภคที่คำนึงถึงด้านสังคม ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคที่คำนึงถึงการใช้งาน สินค้า จำนวน 5 คน

2.3 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ โดยคัดเลือกจากตัวแทนของหน่วยงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านเครือข่ายทางสังคม ผู้สนับสนุนด้านการตลาดและการวางจำหน่ายสินค้า นักวิชาการด้านออกแบบงานหัตถกรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจากหน่วยงานเอกชน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศิลปินนักแสดง จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์เอกสารและข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติบรรยายเพื่อหาความสัมพันธ์ (correlation) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแบบสอบถาม และการตีความความข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อสรุปในการศึกษา และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยจำแนกลักษณะการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบความต่างในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาตามความเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงการวิเคราะห์รูปแบบทุนในผู้ผลิตและผู้บริโภคที่ส่งผลต่อฮาบิทัส และนำเสนอบทวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งบรรยายสรุปในลักษณะพรรณนาโวหาร และการอธิบายปรากฏการณ์

โดยมีภาพถ่ายและตารางประกอบ

ผลการวิจัย

1. การให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์โอท็อป แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ มีแนวคิดในการเลือกผลิตหรือประกอบการเกี่ยวกับสินค้าโอท็อปจากเหตุผลที่สัมพันธ์กับแนวคิดตรรกวิทยาค่าสัญญา ในด้านความต้องการการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน สูงเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับที่ 2 ด้านตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.9 คือ ความต้องการขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค และยึดเป็นอาชีพหลักในการทำงาน ลำดับที่ 3 ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 22.9 คือ ความต้องการขายสินค้าที่สร้างผลกำไรและรายได้เพียงพอ และลำดับที่ 4 ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา คิดเป็นร้อยละ 17.4 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในด้านความต้องการสร้างอาชีพให้แก่ครอบครัวและลูกหลาน

1.2 ผู้บริโภค มีแนวคิดในการให้ความสำคัญความหมายเชิงตรรกวิทยาค่าสัญญากับสินค้าโอท็อป สูงเป็นลำดับที่ 1 ในด้านการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับที่ 2 การให้ความหมายในเชิงตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ลำดับที่ 3 การให้ความหมายด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน คือ ราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ ลำดับที่ 4 การให้ความหมายด้านตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา หรือเชิงความสัมพันธ์ในสังคม คิดเป็นร้อยละ 17.4

สรุปได้ว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแนวคิดในการให้ความหมายกับสินค้าโอท็อปตรงกัน โดยการให้ความสำคัญสูงสุดจากการให้ความหมายเชิงสัญญาในสินค้าโอท็อป ด้านการสืบสานเอกลักษณ์วัฒนธรรม และการช่วยเหลือชุมชนผ่านการสนับสนุนสินค้า

2. ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามประกอบกับข้อมูลเชิงคุณภาพ

โดยพิจารณาจากการให้ความหมายเชิงสัญญาในสินค้าโอท็อปผ่านมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ฮาบีทส์ในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันตามการหล่อหลอมจากสังคม และ สังคมจนเกิดเป็นความรู้สึกภายในของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ พบว่า ในการเลือกเข้าสู่เส้นทางของการเป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อป และ เพื่อให้เกิดการประกอบอาชีพที่ยั่งยืน ผู้ผลิตและประกอบการต้องมีฮาบีทส์ตามลักษณะ ดังนี้

2.1.1 มีความสนใจในภูมิปัญญาชุมชน เพื่อต่อยอดในส่วนต่อไปที่ต้องพัฒนา ค้นคว้าในการศึกษาหาความรู้ ทดลอง ลองผิดลองถูกในกระบวนการผลิตสินค้า

2.1.2 มีความตั้งใจจริงในการทำงาน เนื่องจากในการผลิตสินค้าที่นำ ทรัพยากรในพื้นที่มาใช้นั้น อาจเกิดความผิดพลาด หรือบ่อยครั้งที่ไม่สามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้ ดังนั้น ความตั้งใจในการทำงานจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาสินค้าต่อไปได้

2.1.3 มีความรักในการประกอบอาชีพที่นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา ชุมชนของตนเอง เนื่องจากการผลิตสินค้าที่มาจากชุมชนนั้น อาจไม่ได้รับการยอมรับในระยะแรก แต่หากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการมีกำลังใจที่ดีจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ดีออกมาได้

2.2 ทูนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทูนที่มีอยู่เดิมหรือทูนที่ได้รับมาภายหลังจากการแสวงหา หรือการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตสินค้าโอท็อปของผู้ผลิตและผู้ประกอบการทั้งสิ้น โดยสามารถแยกเป็นทูนด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

2.2.1 ทูนทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่หาได้ในชุมชนที่นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์พื้นฐานของแต่ละพื้นที่ และเงิน ทุนส่วนบุคคล/ เงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงาน

2.2.2 ทูนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานในใช้ทรัพยากรและ กระบวนการผลิต ความรู้ด้านการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อ ประเพณี และการให้คุณค่าในการผลิตที่กล่าวได้ว่าชุมชนมีส่วนอย่างมากในการหล่อหลอมให้เกิด ความสนใจและยึดอาชีพในการผลิตด้วยกระบวนการแบบดั้งเดิมไว้ในชุมชน เพื่อผ่านสู่สินค้า

ก่อนถึงมือผู้บริโภค

2.2.3 ทูทางสังคม ประกอบด้วย เครือข่ายการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกทั้งภาครัฐและ/หรือเอกชน และความร่วมมือภายในชุมชน

2.2.4 ทูสัญลักษณ์ ทูทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของทูสัญลักษณ์ทั้งสิ้น กล่าวคือ ทูทั้ง 3 ด้าน ในรูปแบบของการรวมตัวกันหรือการเปลี่ยนรูปของทูสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การรวมตัวกันของทูทางเศรษฐกิจและทูทางสังคม วัตถุประสงค์ที่หาได้ในชุมชนอาจไม่เพียงพอ หรือไม่สามารถสร้างชิ้นงานให้สมบูรณ์ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องหาทรัพยากรในพื้นที่ใกล้เคียง และในการติดต่อพื้นที่ใกล้เคียงนี้เอง ทูทางด้านสังคมหรือระบบเครือข่ายความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการประสบความสำเร็จในการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่มี จนเกิดเป็นความร่วมมือในระดับใหญ่ขึ้น กล่าวคือ เมื่อในพื้นที่ A มีทรัพยากรในการผลิตไม่เพียงพอ จึงต้องทำการติดต่อเพื่อซื้อขายหรือจ้างวานแรงงานจากพื้นที่ B ดังนั้น การสร้างงานหรือสร้างรายได้ จะไม่ได้อยู่แคในพื้นที่ A แต่ยังส่งผลให้พื้นที่ B มีการขยายฐานด้านการตลาดอีกด้วย

2) การเปลี่ยนรูปของทูทางสังคมเป็นทูทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่นับเป็นทูด้านสังคม โดยหลายหน่วยงานให้การสนับสนุนทุนเงินทุนในลักษณะของทูให้เปล่าที่นับเป็นการเปลี่ยนรูปจากทูด้านความสัมพันธ์จากองค์กรภายนอกสู่ทูทางเศรษฐกิจ

3) การเปลี่ยนรูปของทูทางสังคมเป็นทูทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนรูปนี้มีความใกล้เคียงกันกับการเปลี่ยนรูปของทูทางสังคมเป็นทูทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐที่นับเป็นทูด้านสังคม โดยการให้ความรู้ในด้านกระบวนการผลิต การศึกษาดูงานนอกพื้นที่ ความรู้ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และความรู้ในด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค นับเป็นการเปลี่ยนรูปจากทูทางสังคมสู่ทูทางวัฒนธรรม

2.3 ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการออกเป็น 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.3.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปขั้นพื้นฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะทั่วไป เป็นกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่อยู่ในระดับพื้นฐานที่มีกำลังในการผลิตไม่มากหรือไม่ซับซ้อน ไม่สามารถรองรับตลาด การซื้อขายขนาดใหญ่ได้

2) ลักษณะทุนเชิงสัญญา กลุ่มโอท็อปพื้นฐานเป็นกลุ่มที่มีทุนหรือทรัพยากรด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรพื้นฐานทางเศรษฐกิจในพื้นที่น้อยหรือไม่เพียงพอ กล่าวคือ มีความขาดแคลนในด้านทุนทางเศรษฐกิจ และ/หรือ ทุนทางสังคม ระบบเครือข่าย ความความสัมพันธ์และการช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ หรือไม่สามารรถเข้าถึง หน่วยงานดังกล่าวได้ และ/หรือ ทุนทางวัฒนธรรม ด้านความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพ ขาดแคลน ไม่เพียงพอ หรือไม่ตอบสนองต่อการผลิตสินค้า และ/หรือ การขาดแคลนทุน สัญลักษณ์ ในการได้รับการยอมรับในตลาดบริโภคสินค้า หรืออาจมีการขาดแคลนทุนมากกว่า 1 ด้าน

3) ความต้องการของ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ในกลุ่มพื้นฐานนี้ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความต้องการในการผลิตสินค้าโอท็อป เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือที่ทำได้ในพื้นที่ เพื่อผลิตหรือสร้างเป็นสินค้าออกจำหน่าย โดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรมหรือความรู้ที่มีอยู่ ประกอบกับทุนทางสังคมหรือความร่วมมือภายในชุมชน และอาจมีความร่วมมือจากองค์กรภายนอก ความต้องการของกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีความต้องการในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับ กลุ่มของตนเองและผลิตภัณฑ์ เข้าสู่กลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่กำลังพัฒนา และรูปแบบที่ 2 มีความพอใจในจุดที่ตนเองและชุมชนสามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพไว้ใช้เองในครัวเรือน หรือสามารถออกจำหน่ายในชุมชนและตลาดขนาดเล็กได้ โดยผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ไม่มีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเข้าสู่กลุ่มที่ 2

4) แนวทางในการพัฒนา การพัฒนา ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สินค้าโอท็อปที่อยู่ในกลุ่มพื้นฐานนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ตามความต้องการของผู้ประกอบการที่กล่าวมาข้างต้น คือ การพัฒนาในรูปแบบที่ 1 ได้แก่ การพัฒนาด้านความรู้ ความเข้าใจในทรัพยากรของชุมชนในการนำมาประยุกต์ร่วมกับภูมิปัญญา เพื่อเป็นฐานในการผลิตสินค้า

ไว้ใช้ในครัวเรือนและวางจำหน่าย การพัฒนาแนวทางในการกำหนดตั้งราคาสินค้า และการจัดการทุนรวมถึงการเรียนรู้ในเรื่องบัญชีรายรับรายจ่าย การพัฒนาด้านความร่วมมือเครือข่ายความร่วมมือในการทำงานร่วมกันภายในชุมชน และการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่องในความต้องการเฉพาะด้านอื่น ๆ จากองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนการพัฒนาในรูปแบบที่ 2 มีความพอใจในจุดที่ตนเองและชุมชน สามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่มีคุณภาพไว้ใช้เองในครัวเรือน หรือสามารถออกจำหน่ายในชุมชนและตลาดขนาดเล็กได้ การพัฒนาจึงต้องพิจารณาโดยลงรายละเอียดในความต้องการระดับปัจเจกที่อาจมีหรือไม่มีความต้องการในการพัฒนา

2.3.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่กำลังพัฒนา มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะในภาพรวม เป็นกลุ่มของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปที่เข้าสู่ความเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปอย่างเต็มตัว และผ่านการพัฒนาจากขั้นที่ 1 จนสามารถผลิตสินค้าที่รองรับตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้

2) ลักษณะทุนเชิงสัญญา เป็นกลุ่มพัฒนาการที่เกิดจากความต้องการของปัจเจก โดยกลุ่มมีการเรียนรู้ในการพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและผ่านอุปสรรคในการทำงานมาได้ รู้จักการจัดสรรทรัพยากรด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การจัดการทางการเงิน หรือทุนทางเศรษฐกิจ และมีการเกื้อหนุนจากทุนทางสังคม ทั้งจากภายในชุมชนและหน่วยงานภายนอก มีการสืบสานแนวคิดด้านทุนทางวัฒนธรรมหรือองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพ จนเกิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่างด้วยความหมายในการะบวนการผลิตตามวิถีของชุมชนและเป็นที่ต้องการในตลาดผู้บริโภค

3) ความต้องการของ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ในกลุ่มกำลังพัฒนานี้ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีความต้องการในการพัฒนาสินค้าโอท็อปเพื่อก้าวสู่ระดับสากล หรือพัฒนาด้านอื่น ๆ โดยความต้องการของกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 มีความต้องการในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับกลุ่มของตนเอง และผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมุ่งสู่ระดับสากล และรูปแบบที่ 2 มีความพอใจในสถานะปัจจุบันของตนเองและกลุ่ม แต่มีความต้องการในการพัฒนาสัญญาบางประการให้แก่ผลิตภัณฑ์

เช่น ด้านการตลาดและช่องทางการกระจายสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

4) แนวทางในการพัฒนา การพัฒนา ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สินค้า โอท็อปที่อยู่ในกลุ่มกำลังพัฒนานี้ ควรเป็นไปตามความต้องการของ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเข้าสู่กลุ่มในระดับสากล หรือความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงอยู่ในระดับกำลังพัฒนา ได้แก่ การพัฒนาด้านความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนา ด้านความเข้าใจในการประยุกต์พัฒนาสินค้าและ/หรือกระบวนการผลิตเพื่อสามารถ ตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคได้ การพัฒนาโดยการการฝึกอบรม ศึกษาดูงานใน ระดับท้องถิ่น (ภายในประเทศ) การพัฒนาด้านความร่วมมือจากองค์กรภายนอกเพื่อพัฒนา ช่องทางการขาย สถานที่วางจำหน่ายสินค้า และการพัฒนาด้านความร่วมมือภายในชุมชน ระหว่างกลุ่มในการตรึงราคาสินค้าเพิ่มความสามารถในการต่อรองราคาสินค้า

2.3.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอท็อปมุ่งสู่ระดับสากล มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลักษณะในภาพรวม เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถสร้างฐานการผลิต รองรับตลาดผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกำลังการผลิตที่สูงขึ้น หรือการกำหนดตั้งราคา สินค้าที่สามารถรองรับตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพทางการเงินสูงได้

2) ลักษณะทุนเชิงสัญญา เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง สามารถดำเนินงาน ให้ประสบความสำเร็จได้ โดยกลุ่มมุ่งสู่ระดับสากลเป็นกลุ่มที่มีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอต่อ การดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถบริหารทุนทางวัฒนธรรม โดยการผสมผสานความรู้และภูมิปัญญา ในวิถีการดำเนินชีวิตผ่านตัวสินค้าโอท็อปจนเป็นที่รู้จัก เป็นที่ต้องการ และได้รับการยอมรับจาก หน่วยงานและผู้บริโภค ผ่านการคัดสรรจากหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือหลายหน่วยงาน เช่น ได้รับคัดสรรเป็นสินค้าโอท็อปในระดับ 4-5 ดาว ได้รับมาตรฐานจากกรมส่งออก ได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.)

3) ความต้องการของ ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้า โอท็อปมุ่งสู่ระดับสากลมีศักยภาพในการผลิตสูง ความต้องการส่วนใหญ่ คือ ความต้องการใน ด้านการพัฒนากำลังการผลิตให้สูงขึ้น รวมทั้งความต้องการในการเพิ่มช่องทางการติดต่อ เพื่อส่งออกสินค้าในระดับประเทศและในระดับสากล

4) แนวทางในการพัฒนา การพัฒนา ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ สินค้า โอท็อปที่อยู่ในกลุ่มมุ่งสู่สากล ควรเน้นการพัฒนาในด้านทุนทางสังคม หรือระบบเครือข่ายใน

การเปิดตลาดสินค้าสู่ระดับประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการต่อยอดมูลค่าของสินค้าในเรื่อง การพัฒนาภาพลักษณ์ หรือการเพิ่มทุนสัญลักษณ์ผ่านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การให้ความรู้ ด้านภาษาและวัฒนธรรมในการติดต่อระหว่างประเทศ ความร่วมมือจากองค์กรภายนอก ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำสินค้าเข้าสู่ตลาดระดับสากล การให้ความรู้ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ความต้องการด้านการฝึกอบรม และการศึกษาดูงานในระดับสากล

2.4 สัญลักษณ์ที่หล่อหลอมให้เกิดฮาบิตัส ผลผลิตที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปในทุกกลุ่มได้รับมาโดยแทรกซึมอยู่ในระดับปัจเจก เป็นผลผลิตที่มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า คือ รหัสของสัญลักษณ์ที่มีส่วนในการหล่อหลอมให้เกิดฮาบิตัสในตัวบุคคล เกิดเป็นความภูมิใจในความสามารถใช้ทรัพยากรที่หาได้และมีอยู่ ผสานภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตตามวิถีชุมชน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้พอเพียงเพื่อยึดเป็นอาชีพที่มีคุณค่า และสืบสานส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น โดยแนวทางในการสืบสานส่งต่อแนวคิดในกระบวนการผลิตนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นของฮาบิตัสในรุ่นต่อไป

2.5 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แทรกด้วยสัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่สายตาผู้บริโภคจากผู้ผลิตที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ล้วนแทรกด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

2.5.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มโอท็อปพัฒนาขั้นต้น เนื่องจากกลุ่มนี้มีความพอใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ คือ สินค้าแฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางตรง (denotative) สินค้ามีคุณภาพใช้ได้ในชุมชน และเพื่อประกอบอาชีพในการขายสร้างความภูมิใจในการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน

2.5.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มโอท็อปกำลังพัฒนา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ คือ สินค้าแฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางอ้อม (connotative) สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน เกิดการพัฒนาและสร้างงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว

2.5.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มโอท็อปพัฒนาสู่สากล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ คือ สินค้าแฝงความหมายเชิงสัญลักษณ์ระดับมาายาคติ (myth) เป็นสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด ได้รับการยอมรับในระดับสากล เกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืนในชุมชน จนนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในระดับประเทศ

สรุปได้ว่า ทูนในการพัฒนาพื้นที่เรียนรู้สัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทูนทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ที่ทำได้ในชุมชนที่นับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์พื้นฐานของแต่ละพื้นที่ และเงินทุน 2) ทูนทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐานในใช้ทรัพยากรและกระบวนการผลิต ความรู้ด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ความเชื่อ ประเพณี และการให้คุณค่าในการผลิต 3) ทูนทางสังคม ประกอบด้วย เครือข่ายการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก และความร่วมมือภายในชุมชน 4) ทูนสัญลักษณ์ คือ การรวมตัวกันของทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม การเปลี่ยนรูปของทุนทางสังคมเป็นทุนทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนรูปของทุนทางสังคมเป็นทุนทางวัฒนธรรม ส่วนทุนในผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ทุนทางเศรษฐกิจหรืออำนาจในการซื้อสินค้า 2) ทุนทางวัฒนธรรม คือ การเป็นเจ้าของวิถีทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า 3) ทุนทางสังคม คือ เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อหรือการใช้สินค้าตามกระแสความนิยมที่แสดงออกถึงความเป็นไทยผ่านการใช้สินค้าโอท็อป 4) ทุนสัญลักษณ์ คือ การให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนชุมชน ให้ชุมชนเกิดมีรายได้สามารถเลี้ยงตัวเองได้ โดยสินค้าโอท็อปยังสามารถแสดงออกถึงความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ที่ควรได้รับการสนับสนุน และเงื่อนไขที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในกระบวนการเข้ารหัสและการถอดรหัสทางสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้องเกิดจากความเข้าใจที่ตรงกันในการให้ความหมายของสินค้าโอท็อประหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

3. รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาะในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (ภาพ 1) ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของการเปรียบเทียบกับหอกลิ้นน้ำมันดิบ ซึ่งน้ำมันดิบตามธรรมชาติ ประกอบด้วย สารประกอบหลายชนิดหรือเปรียบได้กับความหลากหลาย หรือความแตกต่างของฮาปิทส์ในบุคคลที่ปะปนกันอยู่ในสังคม เมื่อผ่านกระบวนการให้ความร้อนหรือเปรียบได้กับทุนในด้านต่าง ๆ ที่ปัจเจกได้รับ จะส่งผลให้เกิดการแบ่งกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์จากหอกลิ้นน้ำมันดิบมี 3 สถานะ ได้แก่ ของแข็ง ของเหลว และก๊าซ โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ลักษณะปัจเจกที่อยู่รวมกันในสังคม เปรียบได้กับ น้ำมันดิบ (crude oil) ที่มีการอยู่ร่วมกันของปัจเจกที่มีความหลากหลาย มีฮาปิทส์ที่แตกต่างกันนำไปสู่ปฏิบัติการเพื่อกระทำการใด ๆ ที่เหมือน หรือต่างกัน กล่าวคือ น้ำมันดิบที่มีองค์ประกอบของธาตุคาร์บอน

ที่มีสายพันธุ์แตกต่างกัน มีสารเจือปนและปนเปื้อนมากมาย เปรียบเสมือนแต่ละบุคคลที่มีความเป็นปัจเจก มีอิสระทางความคิด ความชอบ รสนิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยฮาบิทัสนี้เป็นตัวส่งผลให้เกิดแรงขับในการปฏิบัติการในขั้นต่อไป

3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัญญาณ หรือ ทุน เปรียบได้กับเตาเผา (boiler/furnace) ที่เป็นตัวขับเคลื่อนหรือสนับสนุนให้เกิดปฏิบัติการ ที่ประกอบไปด้วย

3.2.1 ทุนทางเศรษฐกิจ วัตถุดิบ เงินทุน และทรัพยากรพื้นฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมการผลิตสินค้าโอท็อป

3.2.3 ทุนทางสังคม เครือข่ายสนับสนุนจากองค์กรภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมการผลิตสินค้าโอท็อป

3.2.3 ทุนทางวัฒนธรรม ความรู้พื้นฐานในด้านต่าง ๆ รวมถึงความเชื่อ ประเพณี วิธีการสร้างคุณค่าที่เกี่ยวข้องและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วมการผลิต

3.2.4 ทุนสัญลักษณ์ เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของทุนด้านอื่น ๆ หรือ การรวมกันของทุนด้านอื่น ๆ

3.3 เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องในการเกิดสัญญาณ เปรียบได้กับ หอกลั่นลำดับส่วน (distillation column) ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของผลลัพธ์ที่ปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์โอท็อป กล่าวคือ หลังจากเข้าสู่กระบวนการของการเป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการโอท็อปแล้ว ความต้องการของผู้ผลิตแต่ละคนล้วนมีความแตกต่างกัน โดยความต้องการเป็นส่วนหนึ่งช่วยผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดการยกระดับสินค้าของตนสู่กลุ่มถัดไปได้ หรือหากผู้ผลิตมีความพอใจในการอยู่กลุ่มเดิมย่อมสามารถผลิตสินค้าโอท็อปที่ดีได้

3.4 รหัสของสัญญาณหรือผลผลิตที่มองไม่เห็น เปรียบเสมือน ก๊าซ (gas) ซึ่งมองไม่เห็นได้ด้วยตาเปล่า กล่าวคือ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกิดความภูมิใจในความสามารถใช้ทรัพยากรที่ทำได้และมีอยู่ ผสานภูมิปัญญาและกระบวนการผลิตตามวิถีชุมชน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้พอเพียงเพื่อยึดเป็นอาชีพที่มีคุณค่า และเกิดการสืบสานส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น

3.5 ผลิตภัณฑ์โอท็อป สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

3.5.1 ไข (paraffin/wax) ในรูปแบบของขงยางมะตอยหรือไขเทียน เป็นสิ่งที่ใช้ได้ทั่วไป แต่มีราคาต่ำ เปรียบเทียบได้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่แฝงด้วยความหมายเชิง

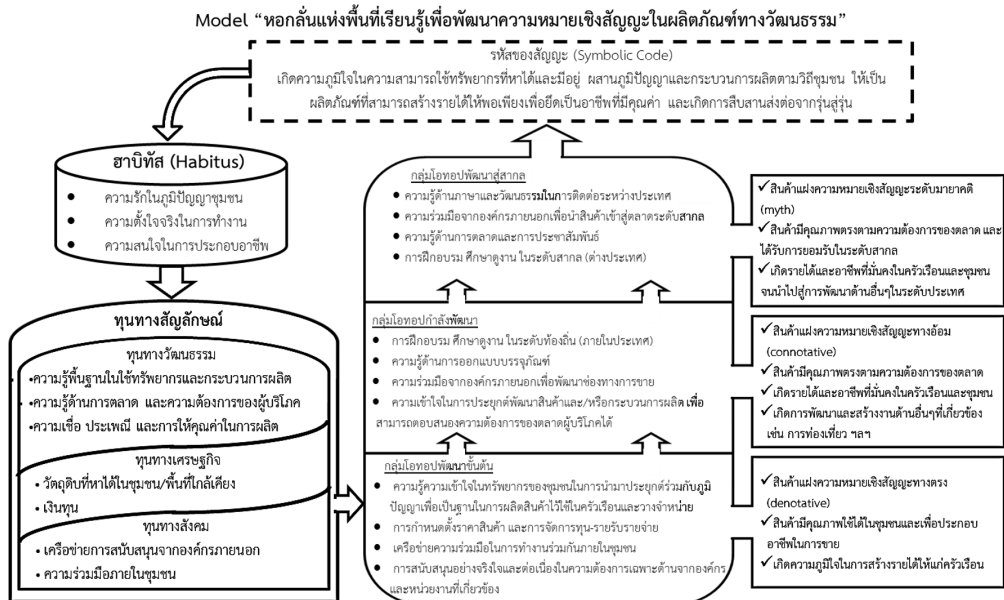
สัญญาในทางตรง เป็นสินค้ามีคุณภาพใช้ได้ในกลุ่มชนและเพื่อประกอบอาชีพในการขาย เกิดความภูมิใจในการสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน

3.5.2 น้ำมันดีเซล (diesel oil) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการและมีราคาสูงกว่าไข่ หรือ ผลิตภัณฑ์โอท็อปที่แฝงด้วยความหมายเชิงสัญญาในทางอ้อม เป็นลักษณะสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน ก่อให้เกิดเกิดการพัฒนาและสร้างงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว

3.5.3 น้ำมันเบนซิน (gasoline/petrol) เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการมากที่สุด และมีราคาสูงที่สุดในการกลั่นน้ำมันดิบ เปรียบได้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปที่แฝงด้วยความหมายเชิงสัญญาในระดับมายาคติ สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดและได้รับการยอมรับในระดับสากล ก่อให้เกิดรายได้และอาชีพที่มั่นคงในครัวเรือนและชุมชน จนนำไปสู่การพัฒนาในด้านอื่น ๆ ในระดับประเทศ

ภาพ 1

โมเดลทอกลั่นแห่งพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม



สรุปได้ว่า รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญญาในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แบ่งได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้กระทำการใส่รหัส

ความหมายเชิงสัญญาแก่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมในด้านตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา และตรรกวิทยาค่าสัญญา โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างรหัส ได้แก่ ทูนาทางเศรษฐกิจ ทูนาทางสังคม ทูนาทางวัฒนธรรม และทุนสัญลักษณ์ และ ส่วนที่ 2 ได้แก่ผู้บริโภค ทำการถอดรหัสดังกล่าวออกมาในรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ภายใต้แรงสนับสนุนจาก ส่วนที่ 3 ได้แก่ หน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จนเกิดเป็น ส่วนที่ 4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แฝงด้วยรหัสสัญญา กระบวนการเข้ารหัสจากผู้ผลิตในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ผสานกับภูมิปัญญาในการผลิตตามวิถีชุมชน ที่ผู้ผลิตเห็นคุณค่าและทำการสืบทอดส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น เกิดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่า และมีประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์ ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญา และตรรกวิทยาค่าสัญญา ได้อย่างครบถ้วน และเมื่อผู้บริโภคในฐานะผู้ถอดรหัสรับรู้และมีความเข้าใจไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผู้ผลิต ประกอบกับความสอดคล้องในด้านปัจจัยส่วนบุคคลในผู้บริโภค และแนวสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ จึงก่อให้เกิดกระบวนการซื้อหรือการบริโภคสินค้าขึ้น ในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เปรียบเสมือนการส่งสารจากผู้บริโภคกลับสู่ผู้ผลิตในรูปแบบของการแปลความหมายอย่างตรงกัน สามารถนำไปสู่กระบวนการผลิตซ้ำในผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เล็งเห็นความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกระบวนการผลิตซ้ำก่อให้เกิดรายได้และมูลค่าทางเศรษฐกิจ ที่เพิ่มขึ้นในชุมชน สามารถสร้างการรับรู้ในด้านคุณค่าของการผลิตจนเกิดการสืบทอดส่งต่อแนวคิดในการผลิตสินค้าโอท็อปในรูปแบบของการปลูกฝังฮาบิทัสสู่รุ่นต่อไป

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงความหมายด้านสัญญาของความเป็นสินค้าโอท็อป ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ผสมภูมิปัญญาที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ผ่านวิถีการผลิตในชุมชน จนเกิดเป็นสินค้าโอท็อปที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น โดยความเข้าใจของผู้บริโภคที่พบในงานวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริย์ พานทอง (2558) ที่ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้

ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นในสินค้าโอท็อปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความมั่นใจเรื่องการผลิตมีเอกลักษณ์ของสินค้าโอท็อป สินค้ามีการพัฒนาและยกระดับจากหน่วยงานต่าง ๆ สินค้าโอท็อปใช้แล้วได้ผลดี คุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน และสินค้ามีคุณภาพไม่แตกต่างจากผู้ผลิตเอกชนรายอื่น ๆ ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัยในประเด็นการสร้าง ความเชื่อมั่นในสินค้าโอท็อป ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ หรือผ่านการประกวดผ่านเวทีต่าง ๆ

ปัจจัยและเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทาง วัฒนธรรมที่พบในงานวิจัยนี้ มีรายละเอียดที่สอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องรูปแบบการเตรียม ความพร้อมเพื่อพัฒนาผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโอท็อปของ ฉันทมัย เจียรกุล (2557) ที่ศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของโอท็อป เพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิด เอเชียี และงานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโอท็อป ของ รสดา เวชฎาพันธ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ (2555) โดยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การบริหารจัดการ การตลาด การผลิต การเงินและแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี และการสนับสนุนจากภาครัฐ รวมทั้งความร่วมมือแบบบูรณาการที่มีความจริงจังเพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการสร้างแรงบันดาลใจ และความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ในการพัฒนาฝีมือและทักษะด้านต่าง ๆ การพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้รับการรับรองมาตรฐาน พร้อมทั้งหากกลุ่มตลาดเป้าหมายและช่องทางการตลาดใน การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. รูปแบบแนวคิด “หอกลับแห่งพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ใน ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม” สามารถนำไปประยุกต์ในงานวิจัยต่อไปเพื่อเป็นแนวทางศึกษา รูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในด้านอื่น หรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ประเภทอื่น รวมทั้งสามารถศึกษาและเปรียบเทียบแนวทางในการพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์

ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นในระดับต่อไป

2. ควรมีการวิจัยรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเชิงเปรียบเทียบในระดับภูมิภาค ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โอท็อปประเภทต่าง ๆ เพื่อแสดงรูปแบบพื้นที่เรียนรู้ด้านสัญลักษณ์ที่อาจมีปัจจัยความเหมือนหรือแตกต่างกันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านอุตสาหกรรม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์และการตลาด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านวัฒนธรรม และหน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระดับนโยบาย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ประยุกต์ใช้ในหน่วยงานเพื่อให้การทำงานร่วมกับชุมชนผู้ผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- จूरีย์ พานทอง. (2558). *ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2051/1/juree_phan.pdf
- เถกิง พัฒโนภาษ. (2540). *สัญลักษณ์กับภาพแทนความ*. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://www.arch.chula.ac.th/ejournal/files/article/qyYaZ1mab3Sun103124.pdf>
- ธัญมัย เจียรกุล. (2557). ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของ OTOP เพื่อพร้อมรับการเปิด AEC. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, 34(1), 177-191.
- รศดา เวชฎาพันธ์ และ สุมาลี สันติพลวุฒิ. (31 มกราคม-2 กุมภาพันธ์ 2555). *แนวทางการพัฒนา OTOP ในเขตภาคกลาง*. ใน วุฒิชัย กปิลกาญจน์ (ประธาน), การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 50 [Symposium]. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบิทัสของปีแอร์ บูร์ดิเยอ กับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

สุภางค้ จันทวานิช และ ร้้จันภา ยรรยงเกษมสุข. (2549). แนวคิดทางสังคมิวิทยาของปีแอร้ บูร์ดิเออ. ใน *รวมบทความทางสังคมิวิทยาและมานุษยวิทยา ปี 2549* (น. 256). ศรีบูรณ้การพิมพ์-คอมพิวเตอร้.

ภาษาอังกฤษ

Allan, K. (2010). *Classical sociological theory* (2nd ed.). Pine Forge.

Ballantine, J. H. (1997). *The sociology of education: A systematic analysis* (4th ed.). Prentice-Hall.

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University.