

OTOP and OVOP: An Analysis of Placing a Value on Development

OTOP และ OVOP:

บทวิเคราะห์ว่าด้วยการให้คุณค่าในการพัฒนา

วทัญญู ไจบริสุทธิ์¹

Watunyu Jaiborisudhi

¹สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า : ความเป็นไปได้และอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงภายในชุมชน” ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ประจำปีงบประมาณ 2556

Corresponding Author:

Watunyu Jaiborisudhi, Institute of East Asian Studies,
Thammasat University Rangsit Campus
Pathum Thani 12121, Thailand
E-mail: watunyu@asia.tu.ac.th

Received: 30 Feb 19

Revised: 31 Apr 19

Accepted: 12 May 19

Abstract

This research article is a part of the research project “A Study on One Tambon One Product (OTOP) Project under the Product Discourse: Possibilities and Challenges of Building Human Security within Community”. It employs a mix method conducting both quantitative and qualitative research with main purposes of examining a power process that directs and controls OTOP towards the product discourse and also analyzing possibilities and challenges of building human security within community. The quantitative study shows most population well perceive OTOP as a good or product made within local community at a good to an excellent levels, totally accounted for 87.8 % (at a good level for 53.3% and at an excellent level for 34.5%). They also perceive that OTOP is promoted by the government as a local product more than as a human resource development scheme at a good to an excellent levels, totally accounted for 79.2% (at a good level for 40.2 % and at an excellent level for 39.0%). In qualitative study, the researcher further compares OTOP project with One Village One Product (OVOP) process of Oita prefecture in Japan to find out how is the difference in placing a development value between OTOP project and OVOP process by conducting a discourse analysis. The research shows both schemes are resulted from an economic problem caused by the capitalist development, but place different values on development. OTOP mainly place a development value on a tangible product, while OVOP put on human resource development. It further reveals a power process that directs and controls OTOP towards the product discourse and OVOP towards human resource development discourse. The power process has reproduced these discourses which eventually become a public perception. It reflects that this power process determines to place a development value on a specific goal more than others. In case of OTOP, the product discourse which created and promoted by mechanisms and power structures, reduces values and construct otherness on human resource development. It eventually leads to a problem of building human security within community.

Keywords: OTOP, OVOP, placing development value

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า: ความเป็นไปได้และอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงภายในชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเชิงอำนาจที่คอยการกำหนด ควบคุมบังคับให้โครงการ OTOP ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้าและเพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และอุปสรรคของโครงการ OTOP ในสร้างความมั่นคงมนุษย์ขึ้นมาภายในชุมชน

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามจำนวน 351 ชุด ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนมากรับรู้ OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) ตลอดจนประชาชนรับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนจำนวนมากเข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนแรกผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เพื่อรื้อถอน (deconstruct) ไปเห็นถึงอำนาจอยู่เบื้องหลังที่ประกอบสร้างให้เกิดโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ One Tambon One Product (OTOP) ขึ้นมา ซึ่งผลการศึกษาเชิงคุณภาพในส่วนแรกพบว่าวาทกรรมความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP เกิดมาจากนโยบายที่ผลักดันโดยอำนาจของกลุ่มทางการเมืองเพื่อเป้าหมายหลักในการมุ่งเน้นพัฒนาตัวสินค้าแบบจับต้องได้ (tangible)

การวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนที่สองซึ่งแสดงผลของการศึกษาอยู่ในบทความชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สืบย้อนไปถึงการเกิดขึ้นของกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Village One Product (OVOP) ของจังหวัดไอชิตะ ประเทศญี่ปุ่น อันเป็นต้นแบบของโครงการ OTOP หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงอำนาจซึ่งทำหน้าที่กำหนด ควบคุมบังคับแนวทางของการพัฒนาภายใต้โครงการ OTOP และกระบวนการ OVOP โดยผลของการศึกษาพบว่าโครงการ OTOP ได้ตั้งต้นด้วยการให้คุณค่าแก่การพัฒนาในตัวสินค้าที่จับต้องได้เป็นหลัก ในขณะที่กระบวนการ OVOP ได้ตั้งต้นด้วยการให้คุณค่าแก่การพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก หรือกล่าวได้ว่า โครงการ OTOP ให้คุณค่าด้านความมั่นคงมนุษย์เป็นรองอันสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจทางการเมืองที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในการพัฒนาด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าการพัฒนาในด้านอื่นๆ ทำให้เกิดอุปสรรคต่อการสร้างความมั่นคงมนุษย์ขึ้นมาภายในชุมชนภายใต้โครงการ OTOP

คำสำคัญ: OTOP, OVOP, การให้คุณค่าในการพัฒนา

บทนำ

จากการริเริ่มดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือ OTO (One Tambon One Product) ในปีค.ศ. 2001จนถึงปี ค.ศ. 2012 อันเป็นปีที่ผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอโครงการวิจัย การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า: ความเป็นไปได้และอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงภายในชุมชนเสนอต่อกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโครงการ OTOP มาอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการของ International OVOP Policy Association (IOPA) หลายต่อหลายครั้ง ทำให้ผู้วิจัยมองว่า การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นตัวตนของ OTOP ของผู้วิจัยและคนในสังคมไทย มีความน่าจะเป็นที่มองตัวตนของ OTOP ว่าเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (tangible) หลังจากที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยเพื่อแสวงหาคำตอบ ภายใต้คำถามดังกล่าว ด้วยกระบวนการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ในการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้การในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งผลของการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนมากรับรู้ OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดหรือกล่าวได้ว่าการรับรู้ของคนทั่วไปรับรู้ OTOP มีความเป็นสินค้าจับต้องได้ (tangible) มากกว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

เมื่อทราบถึงการรับรู้ของคนทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นสินค้าของ OTOP ผู้วิจัยก็ได้ใช้การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อหาคำตอบว่า มีอำนาจอันใด ให้โครงการ OTOP ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า โดยผลของการศึกษาเชิงคุณภาพส่วนแรกพบว่า ความเป็นสินค้าของ OTOP เกิดมาจากอำนาจทางการเมืองที่ผลักดัน กำกับ ควบคุมให้โครงการ OTOP มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาที่สินค้าที่จับต้องได้

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การวิเคราะห์วาทกรรมที่มุ่งเน้นให้ผู้วิจัยแสวงหาคำตอบของกระบวนการในการก่อรูปของความหมายว่ามีความเป็นมาเป็นไปอย่างไรผ่านกระบวนการจำแนกและกีดกันอย่างไร เช่นนี้จึงจะต้องไปพิจารณาถึงโครงสร้างอำนาจที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมนั้นๆ เพื่อที่จะสืบย้อนไปให้เห็นว่า วาทกรรมความเป็นสินค้าของ OTOP มีการสร้างความหมายขึ้นมาได้อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสืบย้อนให้ลงลึกถึงอำนาจในการกำหนด จัดระเบียบ กำกับ ควบคุม แนวทางของการพัฒนาของกระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Village One Product (OVOP) ของจังหวัดไอศะ ประเทศญี่ปุ่น อันเป็นต้นแบบของโครงการ OTOP ว่ามีอิทธิพลต่อแนวทางในการให้คุณค่าด้านการพัฒนาโครงการ OTOP มากน้อยเพียงใดตลอดจนผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงอำนาจและกระบวนการในการอำนาจซึ่งทำหน้าที่กำหนด ควบคุม บงการแนวทางของการพัฒนาภายใต้โครงการ OTOP และกระบวนการ OVOP ว่ามีการให้คุณค่ามุ่งเน้นไปที่ด้านใด และให้รูปแบบของโครงการและกระบวนการมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเชิงอำนาจที่ทำการกำหนด จัดระเบียบ ครอบงำ และสถาปนาให้โครงการ OTOP ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า
2. เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และอุปสรรคของโครงการ OTOP ในสร้างความมั่นคงมนุษย์ขึ้นมาภายในชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า : ความเป็นไปได้และอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงภายในชุมชน ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงกระบวนการเชิงอำนาจ ที่ทำการกำหนด ควบคุม บงการโครงการ OTOP ให้ต้องตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการศึกษาถึงกระบวนการทางวาทกรรมว่า มีการดำเนินการกดทับและปิดกั้นต่อสิ่งที่แตกต่างไปจากกระแสหลักอย่างไร ตลอดจนทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล กลายเป็นอื่นในการรับรู้ (perception) ของประชาชน ภายใต้การวิพากษ์เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และอุปสรรคของโครงการ OTOP ในสร้างความมั่นคงมนุษย์ขึ้นมาภายในชุมชน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) อันประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยผสมผสานแบบ Embedded Design โดยให้น้ำหนักแก่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก

การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นข้อแบบมูลเหตุยภูมิเพื่อใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมความเป็นสินค้าของ OTOP พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ที่เป็น Key Informant ได้แก่ ศาสตราจารย์อิโรชิ มูรายะมะ ประธาน International OVOP Policy Association (IOPA) และอดีตคณบดี คณะ Policy Science มหาวิทยาลัย Ritsumeikan ยุโรปิน คล้ายมนต์ นักวิจัยชำนาญการพิเศษ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเครือข่าย International OVOP Policy Association (IOPA) และ ดร. วรางคณา ก่อเกียรติพิทักษ์

สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ และเครือข่าย International OVOP Policy Association (IOPA)

กรอบในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์วาทกรรมในการศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยนี้ โดยในทางภาษาศาสตร์ มองว่าวาทกรรม หรือ Discourse คือ การใช้ภาษาเพื่อถ่ายทอดทางความคิด แต่ในมุมมองทางการ วิเคราะห์วาทกรรมมองว่า วาทกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากอำนาจ โดยอำนาจนั้นจะมีหน้าที่ในการ กำหนด ควบคุม บังการภาคปฏิบัติของวาทกรรมนั้นๆ (อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) วาทกรรม ยังเป็น กระบวนการในการประกอบสร้าง (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้ แก่สรรพสิ่งรอบตัวเรา ในรูปของความรู้ ความจริง และอำนาจ โดยการทำหน้าที่ยึดสิ่งที่ประกอบสร้าง ขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นยอมรับในวงกว้าง จนกลายเป็น episteme หรือว่า วาทกรรมหลักซึ่งวาทกรรม จะทำหน้าที่เก็บกดปิดกั้นไม่ให้ความหมายบางอย่างปรากฏขึ้น (subjugate) หรือไม่ก็ทำการลดเลือน ความหมายบางอย่างที่ดำรงอยู่ให้สังคมให้สูญหายไป (displace) (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2554)

การวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นวิเคราะห์สับย่อนทางความคิดเพื่อศึกษาว่าวาทกรรมนั้นๆ มีการต่อสู้ ชว่งชิงในการกำหนด ควบคุม บังการว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้างและมีการกดทับอันเกิด จากอำนาจของวาทกรรมต่อสิ่งใด อย่างไรบ้างโดยภาคปฏิบัติของวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดใครจะ เป็นผู้พูดจึงจะเป็นที่ยอมรับในสังคมในขณะเดียวกันวาทกรรมก็จะประกอบสร้างให้เกิดความเป็น อื่น (other) ให้เกิดขึ้น (ธีรยุทธ บุญมี, 2551; อานันท์ กาญจนพันธุ์, 2555) ทั้งนี้หลักสำคัญของการ วิเคราะห์วาทกรรม คือ การค้นหากระบวนการ หรือวิธีการหรือกฎเกณฑ์ หรือระเบียบภายใต้อำนาจ อันใด ที่ประกอบสร้างให้สรรพสิ่งกลายมาเป็นวัตถุที่ถูกวาทกรรมควบคุม (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2554) อาทิเช่น ความบ้ำยังหาได้เป็นปัญหาสำคัญในยุโรปสมัยยุคกลางไม่หากแต่อำนาจสถาปนา ของสถาบันคริสต์ศาสนาได้ประกอบสร้างผลิตซ้ำให้โรคเรื้อนเป็นภัยคุกคามที่สำคัญของสังคม ส่งผลให้ผู้เป็นโรคเรื้อนต้องถูกจำกัดพื้นที่ หรือควบคุมกักขัง อย่างไรก็ตามในกลางศตวรรษที่ 17 อำนาจ แห่งเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ได้สถาปนาความบ้ำให้กลายเป็นสภาวะที่ผิดปกติ คนบ้ำจึงจะต้องถูก กักขัง หรือจำกัดบริเวณ (ธีรยุทธ บุญมี, 2551) อันแสดงให้เห็นถึงอำนาจ หรือโครงสร้างแห่งอำนาจ จากสถาบันทางศาสนาที่กำหนด ควบคุม บังการให้โรคเรื้อน และความบ้ำให้กลายมาเป็นวาทกรรม ที่คอยชี้นำและครอบงำในสังคม

กล่าวได้ว่า วิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเป็นการรื้อถอนความคิด (deconstruction) เพื่อศึกษา และสับย่อนไปถึงอำนาจระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการในการก่อรูปของความ หมายว่ามีต้นกำเนิด หรือมีที่มาอย่างไร โดยในบทความชิ้นนี้ผู้วิจัยได้แปรแนวคิดการวิเคราะห์วาท กรรมมาเป็นตัวชี้วัดในการวิเคราะห์วาทกรรม เพื่อเปรียบเทียบการให้คุณค่าในการพัฒนาของโครงการ

OTOP และกระบวนการ OVOP ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบสืบย้อนถึงความเป็นมา และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการเชิงอำนาจในการให้คุณค่าในการพัฒนา

ผลของการศึกษา

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยพบว่า ประชาชนส่วนมากรับรู้ OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดสำหรับข้อมูลของการวิจัยในเชิงคุณภาพที่มีทั้งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ของโครงการ OTOP และกระบวนการ OVOP ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเทียบด้วยการวิเคราะห์วาทกรรมดังผลของการศึกษาต่อไปนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสืบย้อนถึงความเป็นมาของโครงการ OTOP และกระบวนการ OVOP

จากการสืบย้อนถึงความเป็นมาของโครงการ OTOP ผู้วิจัยพบว่า โครงการ OTOP เกิดมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจระดับประเทศ เนื่องด้วยวิกฤตทางเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 ที่ส่งผลกระทบต่างๆ ต่อประเทศไทยในขณะนั้น อาทิ ปัญหาอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจติดลบรายได้ประชาชาติต่อหัวต่อปีที่ลดลง และการว่างงานกว่า 1 ล้านตำแหน่ง กล่าวได้ว่า ปัญหาอันเกิดมาจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 ได้ส่งผลกระทบรุนแรงในวงกว้าง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555)

ในขณะที่การสืบย้อนถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดกระบวนการ OVOP อันเป็นต้นแบบของโครงการ OTOP พบว่า หลังจากญี่ปุ่นได้มีนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรม และการขยายการพัฒนาอุตสาหกรรมไปสู่เมืองหลักตามภูมิภาคต่างๆ ในต้นทศวรรษที่ 1960 ซึ่งภูมิภาคภาคคิตะคิวชู ซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดโออิตะ (Oita) มีเมืองศูนย์กลางการพัฒนาอุตสาหกรรม คือ เมืองฟุคุโอกะ (Fukuoka) (ณรงค์ศักดิ์ พิชญพิสุทธิ์, 2551; Matsui, 2011) ผลักให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากชนบทสู่เขตเมืองอุตสาหกรรมและส่งผลให้เกิดความชบเซาในเขตชนบท (Matsui, 2011) จังหวัดโออิตะซึ่งมีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเขตชนบทก็ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเศรษฐกิจดังกล่าวเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ในทศวรรษที่ 1960-1970 จังหวัดโออิตะมี GDP ต่ำที่สุดในคิวชู (Kyushu) (OVOP Committee, 2006)

จากการสืบย้อนผู้วิจัยได้พบถึงปัญหาอันเป็นต้นตอของการเกิดขึ้นของโครงการ OTOP ซึ่งก็คือ ปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ค.ศ. 1997 และกระบวนการ OVOP ซึ่งก็คือ ปัญหาความชบเซาของจังหวัดโออิตะ หรือมองได้ว่าปัญหาอันเป็นต้นตอของการให้คุณค่าด้านการพัฒนาของโครงการ OTOP และกระบวนการ OVOP นั้นเกิดมาจากระดับของปัญหาที่มีความแตกต่างกัน โดยปัญหาด้านเหตุใน

การให้คุณค่าด้านการพัฒนาโครงการ OTOF เป็นปัญหาระดับประเทศ ในขณะที่ปัญหาดันเหตุในการให้คุณค่าด้านการพัฒนากระบวนการ OVOP เป็นปัญหาในระดับจังหวัด

เมื่อพิจารณาสืบย้อนไปที่ต้นตอของอำนาจที่ก่อให้เกิดโครงการ OTOF จะเห็นได้ว่าโครงการ OTOF มีต้นแบบก็คือ กระบวนการ OVOP ของจังหวัดโออิตะ อันเป็นโครงการที่ กิตติ ลิ้มสกุลหนึ่ง ในผู้ก่อตั้งพรรคไทยรักไทยนำเสนอแนวทางตามกระบวนการดังกล่าวให้แก่ทักษิณ ชินวัตร (Fujioka, 2011) ก่อนการเลือกตั้งทั่วไปในปีค.ศ. 2001 อาจกล่าวได้ว่า โครงการในลักษณะของ OTOF ถูกนำเสนอโดยผู้ใกล้ชิดกับผู้ที่กำลังจะมีอำนาจทางการเมือง ซึ่งในห้วงเวลานั้นตัวตนของ OTOF ยังมิได้ถือกำเนิดขึ้น สิ่งที่มีลักษณะคล้ายความเป็น OTOF จึงยังมีใช่ว่าทกรรมที่มีอำนาจสนับสนุน หรือยังไม่มีความสามารถในการครอบงำ บงการอันใดหากแต่สิ่งคล้าย OTOF ในห้วงเวลานั้นกลับมีอำนาจอยู่ในห้วงความคิดของทักษิณ ชินวัตร

หลังจากที่พรรคไทยรักไทยภายใต้การนำของทักษิณ ชินวัตรได้รับชัยชนะการเลือกตั้งทั่วไปในปี ค.ศ. 2001 จนสามารถตั้งรัฐบาลพรรคเดียวและสามารถกุมอำนาจทางการเมืองไทยเอาไว้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ (Phongpaichit and Baker, 2009) โดยนโยบายของพรรคไทยรักไทยที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย อันมีคุณลักษณะที่สำคัญ ก็คือ จะต้องเป็นนโยบายที่จับต้องได้ สัมผัสได้ สอดคล้องกับกับความต้องการของประชาชนและไม่ต้องรอผลสัมฤทธิ์ของนโยบายที่ยาวนาน ดังที่ Yamasaki (2010) ได้ยกเอานโยบาย OTOF ที่มีอิทธิพลของพรรคไทยรักไทยผลักดันอยู่ ว่ารัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้เร่งผลักดันนโยบาย OTOF ให้เป็นรูปธรรมในเวลาอันสั้น

นอกจากนี้ Phongpaichit and Baker (2009) ยังได้กล่าวเสริมว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทยเกิดมาจากการศึกษาวิจัย และการจัด work shop เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของประชาชนมาอย่างยาวนาน สอดคล้อง Nagai (2003) ที่มองว่า รัฐบาลทักษิณได้มีนโยบายที่เน้นไปที่ความต้องการของชาวชนบท ซึ่งมีความแตกต่างไปจากนโยบายของพรรคประชาธิปัตย์ที่ละเลยต่อความต้องการของคนในชนบท

เมื่อโครงการ OTOF ที่กลายมาเป็นนโยบายของพรรคไทยรักไทย ก็จะได้เห็นว่า คำว่า OTOF หรือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีคุณลักษณะที่ประชาชนจะสามารถรับรู้ได้ เป็นสิ่งที่พวกเขาสามารถจับต้องได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในหนึ่งตำบลจะเกิดผลิตภัณฑ์ขึ้นมาอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์อันคล้ายคลึงกับนโยบายกองทุนหมู่บ้านหนึ่งล้านบาท ซึ่งประชาชนสามารถรับรู้ได้ว่า พวกเขาจะได้รับเงินเพื่อการพัฒนาจากรัฐมาสู่หมู่บ้านๆ ละ 1 ล้านบาท หรือจะเป็นกรณีของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ซึ่งประชาชนสามารถเข้าใจได้ว่าพวกเขาจะสามารถเข้าใช้บริการทางสุขภาพในราคาเพียง 30 บาทเท่านั้นกล่าวได้ว่าเป็น OTOF ช่วงก่อนที่จะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นนโยบายของพรรคไทยรักไทย

OTOP ยังไม่มีอำนาจอันใดเข้ามาโอบอุ้ม OTOF ให้มีอำนาจในการครอบงำ กำหนด บงการ OTOF จึงเป็นเพียงสัญญาณที่ไร้ซึ่งอำนาจ แต่หลังจากOTOF ได้ถูกทักษิณ ชินวัตรที่สถานะเป็นนายกรัฐมนตรี และพรรคไทยรักไทยที่มีสถานะเป็นพรรครัฐบาล ที่มีสถานะเชิงอำนาจเป็นที่ยอมรับกันในสังคมว่า สามารถที่จะเลือกOTOF มาสู่การเป็นนโยบาย ทำให้อำนาจอันเป็นอำนาจสูงสุดทั้งการเมืองและการบริหารประเทศเข้ามาอุ้มชูให้ OTOF กลายมาเป็นนโยบายทางการเมือง ที่มีสถานะที่พร้อมในเชิงอำนาจ กล่าวคือ มีความสมบูรณ์พร้อมในการครอบงำ ควบคุม กำกับ ตลอดจนบงการให้เกิดคุณค่าอันพึงปรารถนาของผู้มีอำนาจ หรือกระทำ ผลักดันให้สิ่งอื่นใดที่วาทกรรมไม่ปรารถนาให้กลายเป็นอื่นได้

สำหรับกระบวนการ OVOP นั้น ที่มาแห่งอำนาจซึ่งประกอบสร้างกระบวนการดังกล่าวขึ้นมา เกิดมาจาก นายโมริฮิโกะ ฮิรามัตสึ (Morihiro Hiramatsu) อดีตเจ้าหน้าที่ระดับสูงของกระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการค้าต่างประเทศ หรือ MITI (Ministry of International Trade and Industry)¹ ที่ผันตัวมารับตำแหน่งรองผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ในปี ค.ศ. 1975 ซึ่งฮิรามัตสึ ก็ได้พบปัญหาความชบเซาของจังหวัดโออิตะ อันเกิดมาจากคนวัยแรงงานเดินทางเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ที่ถูกพัฒนาให้เป็นเมืองหลักทางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Matsui, 2011; มุรายามะ, 2015)

ในขณะเดียวกันฮิรามัตสึก็ได้พบกับกรณีความสำเร็จในการฟื้นฟูชนบทในจังหวัดโออิตะ เช่นกัน อันได้แก่กระบวนการของเมืองโอยามะ(Oyama)และกระบวนการของเมืองยูฟูอิน (Yufuin) กล่าวคือ เมืองโอยามะแต่เดิมชาวบ้านต่างก็ปลูกข้าวเนื่องมาจากรัฐบาลกลางและจังหวัดโออิตะได้สนับสนุนให้ชาวบ้านปลูกข้าว แต่กลับไม่ได้ผลผลิตที่ดี เนื่องจากข้าวไม่เหมาะสมกับภูมิประเทศในบริเวณนั้น ผู้นำชุมชน คือ นายฮารุมิ ยาฮาตะ (Harumi Yahata) ได้นำชาวบ้านเปลี่ยนจากปลูกข้าวไปปลูกพลัมและเกาลัดที่เหมาะสมกับพื้นที่มากกว่าในปี ค.ศ. 1961 ส่งผลให้ชาวบ้านมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ชาวบ้านต่างก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการแปรรูปพลัมเป็นผลิตภัณฑ์เหล้าพลัมอูเมะอันลือชื่อนอกจากนี้ชุมชนยังร่วมกันตั้งร้านค้า Konohana Gartenซึ่งบริหารจัดการโดยชาวบ้านเอง ควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายและถ่ายทอดความรู้ในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภายในชุมชน (Yamagami and Fujimoto, 2011; Matsui, 2012) กล่าวได้ว่า กระบวนการของเมืองโอยามะเป็นการพัฒนาอันเกิดมาจากคนภายในชุมชน บนฐานคติที่ว่า คนในชุมชนย่อมทราบถึงความต้องการตนเองได้ดีกว่าคนภายนอกชุมชนหรือภาครัฐ (Adachi, 2003)

ในส่วนของกระบวนการของเมืองยูฟูอิน นายอิวาโอะ (Iwao) ผู้นำชุมชนและนายกเทศมนตรีของเมืองยูฟูอิน ได้นำชาวบ้านไปดูงานมาจากเมืองโอยามะ แล้วจึงมาสำรวจจุดเด่นของชุมชนของตน ชาวบ้านจึงพบว่า ยูฟูอิน มีความโดดเด่น ที่ความเป็นธรรมชาติและบ่อน้ำพุร้อนของเมือง หลังจากนั้น ในปี ค.ศ. 1970นายอิวาโอะจึงส่งชาวบ้านไปดูงานเมืองสปีตันแบบที่มีชื่อเสียงโด่งดังมายาวนาน

¹ กระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรม และการค้าต่างประเทศ หรือ MITI (Ministry of International Trade and Industry) ซึ่งปัจจุบัน คือ Ministry of Economy, Trade and Industry หรือ METI

ย่างเมืองบาเดนบาเดนในประเทศเยอรมัน แล้วกลับมาพัฒนาเมืองยูฟุอิน จนยูฟุอินพัฒนาเป็นเมืองสปาที่มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากให้เข้ามาท่องเที่ยว (Matsui, 2012) กล่าวได้ว่า กระบวนการของเมืองโอยามะและกระบวนการของเมืองยูฟุอิน เป็นต้นแบบของกระบวนการ OVOP ซึ่งเน้นไปที่หลักการทั้ง 3 ประการของกระบวนการ OVOP อันได้แก่ การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (Yamagami and Fujimoto, 2011; Matsui, 2012)

ในช่วงที่ โมริฮิโกะ อิรามัตสึ ยังมีตำแหน่งเป็นเพียงรองผู้ว่าราชการ ก็มีลักษณะเดียวกับที่ทักษิณ ชินวัตร ยังไม่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปในปี ค.ศ. 2001 ที่ยังไม่อำนาจในการสร้าง OVOP และ OTOP ให้มีอำนาจในครอบงำแก่สังคมในวงกว้างในเชิงของวาทกรรมแต่แน่นอนว่า จากการดูงานและลงพื้นที่ในจังหวัดโออิตะ ทำให้อิรามัตสึมีความกระปรี้กระเปร่าในการพัฒนาชุมชนในรูปแบบของ OVOP อยู่ภายในใจ และเมื่อได้สืบทอดไปถึงความเป็นมาของชื่อ OVOP หรือ หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็ได้พบว่า ชื่อดังกล่าวนั้นมีอางพุดได้ชัดเจนว่า อิรามัตสึเป็นผู้ริเริ่มชื่อของกระบวนการดังกล่าวเสียทั้งหมด อันสืบเนื่องมาจากก่อนการเกิดขึ้นของกระบวนการ OVOP ได้มีกระบวนการในการพัฒนาท้องถิ่นที่เรียกว่า หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ อิบซอน อิบปังหรือ One Household One Product อยู่แล้ว อาทิ กระบวนการของเมืองอายะ (Aya) จังหวัดมิยาซากิ (Miyazaki) ที่ตั้งชื่อกระบวนการพัฒนาท้องถิ่นว่า hitotsubosaien หรือ One-plot Market Garden ซึ่งเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1968 (Matsui, 2012)

กล่าวได้ว่าลักษณะที่เป็นกระบวนการพัฒนาในรูปแบบของหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OVOP นั้นมีอยู่คงอยู่ ก่อนที่จะเกิดกระบวนการ OVOP ที่ริเริ่มโดยอิรามัตสึ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ อิบซอน อิบปัง (Ipson Ippin) เป็นกระบวนการที่รับรู้กันว่ามีอยู่ดำรงอยู่ในสังคม ตลอดจนกระบวนการอิบซอน อิบปัง ยังได้ทำหน้าที่ในเชิงของวาทกรรมที่มีอำนาจในการส่งอิทธิพลต่อการตั้งชื่อกระบวนการการพัฒนา OVOP ของอิรามัตสึ โดยก่อนที่อิรามัตสึจะก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ อำนาจในการกำหนด ควบคุม บงการของกระบวนการอิบซอน อิบปัง นั้นยังมีอยู่เหนือกว่าอำนาจของกระบวนการ OVOP ของอิรามัตสึ แม้แต่ภายหลังที่อิรามัตสึได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ กระบวนการอิบซอน อิบปัง ก็ยังมีอยู่เหนือกว่าอำนาจของกระบวนการ OVOP ของอิรามัตสึอยู่ดี

จนกระทั่งวันที่ 26 พฤศจิกายน ค.ศ. 1979 มีการประชุมร่วมระหว่างผู้ว่าอิรามัตสึ กับนายกเทศมนตรีทั่วทั้งจังหวัดโออิตะได้สั่งให้นายกเทศมนตรีภายในจังหวัดโออิตะไปแสวงหาสินค้า แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ วัฒนธรรม ฯลฯ มานำเสนอเป็นสินค้า OVOP (Matsui, 2011; มุรายามะ, 2015) เช่นนี้จึงนับว่าเป็นก้าวแรกที่กระบวนการ OVOP ได้กลายมาเป็นนโยบายในการพัฒนาจังหวัด

โออีตะของผู้ว่าฮิรามาตสึอันมีสถานะเป็นที่ยอมรับจากสังคมทั่วไปว่ามีอำนาจในการผลักดันนโยบายใดก็ตามสู่สังคมในพื้นที่นั้นๆ เชกเช่นเดียวกับกรณีของนโยบาย OTOP ภายใต้การผลักดันของทักษิณ ชินวัตรเชกเช่นกัน ซึ่งอีกนัยหนึ่งก็คือ กระบวนการ OVOP ได้กลายมาเป็นนโยบายระดับจังหวัด โดยกระบวนการ OVOP ได้ถูกอำนาจของรัฐบาลเข้าโอบอุ้ม เช่นเดียวกับโครงการ OTOP ส่งผลให้กระบวนการ OVOP ก้าวไปสู่สถานะที่มีอำนาจในการที่จะชี้นำ ควบคุม บงการ ให้สิ่งใดก็ตามที่อยู่ภายใต้โครงสร้างแห่งอำนาจ หรืออยู่ในสังคมที่รับกระแสแห่งวาทกรรม OVOP นั้นๆ เห็นชอบตาม และเห็นว่าวาทกรรม OTOP หรือวาทกรรมOVOP เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาจากนั้นกระบวนการ OVOP จึงมีอำนาจที่จะทำลายและช่วงชิงการเป็นวาทกรรมหลักกับกระบวนการอิปซอน อิปปัง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกระบวนการเชิงอำนาจในการให้คุณค่าในการพัฒนา

หลังจากที่ทั้งโครงการ OTOP และกระบวนการ OVOP ได้กลายมาเป็นนโยบายทางการเมืองที่อำนาจแห่งรัฐคอยอุ้มชูและผลักดัน ดังนั้นการให้คุณค่าอันใดก็ตามแก่โครงการหรือกระบวนการทั้งสองโครงการ จึงเป็นการสะท้อนถึงฐานคติของผู้มีอำนาจที่มีอิทธิพลต่อทิศทางในการกำหนดคุณค่าในการพัฒนา

เมื่อพิจารณาไปที่โครงการ OTOP ผู้วิจัยพบว่า OTOP ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย มุ่งเน้นที่การพัฒนาตัวสินค้าที่จับต้องได้ (tangible product) หรือ เป็นการให้คุณค่าในการพัฒนาตัวสินค้าที่จับต้องได้เหนือกว่าการพัฒนาในด้านอื่นๆ ดังจะเห็นได้จากที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้ดำเนินนโยบาย OTOP ภายใต้ฐานคิดที่เน้นเพื่อผลิตและขายสินค้าของตำบลหรือชุมชน ซึ่งเป็นนโยบายที่ถูกกำกับจากส่วนกลางไปสู่ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (กอ. นตม.) จะกำหนดแนวทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับจังหวัดจะทำหน้าที่จัดอันดับผลิตภัณฑ์จากอำเภอ และจัดสรรงบประมาณที่ได้รับมาจากส่วนกลางไปสู่อำเภอ ระดับอำเภอจะทำหน้าที่จัดอันดับผลิตภัณฑ์จากตำบลต่างๆ ในอำเภอ และจัดสรรงบประมาณที่ได้รับมาจากส่วนกลางไปสู่ตำบล และระดับตำบลที่จะต้องคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่มีอยู่ภายในตำบล(กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2554; วรางคณา ก่อเกียรติพิทักษ์, 2557) จะเห็นได้ว่าแนวทางอันสำคัญในการดำเนินโครงการ OTOP ได้เน้นไปที่การให้คุณค่าต่อตัวสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ให้เกิดขึ้นในโครงสร้างการบริหารโครงการ OTOP ขึ้นมา

นอกจากนี้รัฐบาลพรรคไทยรักไทยยังได้จัดให้มีกลไกเชิงอำนาจที่เรียกว่า OTOP Product Champion หรือ OPC โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 ดาว หมายถึง คุณภาพต่ำ 2 ดาว คุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้ 3 ดาว คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อส่งออกได้ 4 ดาว คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ OPCแม้ว่ามองในแง่หนึ่ง

อาจจะมองได้ว่ารัฐบาลมีเป้าประสงค์ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าOTOP (Kyungmi, 2012) แต่หากมองให้มุมมองของวาทกรรมก็จะมองได้ว่าOPC เป็นกลไกเชิงสถาบันเพื่อสนับสนุนการให้คุณค่าแก่ความเป็นสินค้าภายใต้โครงการ OTOP หรือกล่าวได้ว่า OPC เป็นกลไกที่ช่วยสนับสนุน หรือยกระดับการครอบงำที่ว่าด้วยความเป็นสินค้าของโครงการOTOP

โดย Haraguchi (2008) มองว่า จาก OPC รัฐบาลพรรคไทยรักไทยได้ให้คุณค่าแก่ตัวสินค้าเหนือไปกว่าการฝึกอบรมในด้านเทคนิคและการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต OTOP

นอกจาก OPC แล้วรัฐบาลพรรคไทยรักไทยยังได้สร้างกลไกในการให้คุณค่าในความเป็นสินค้าแก่ โครงการ OTOP ผ่านทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง Natsuda IgusaWiboonpongseและ Thoburn (2012) ได้ขยายความว่า รัฐบาลพรรคไทยรักไทยมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในด้านการตลาด ด้วยการสร้างแบรนด์ OTOPจนเข้มแข็ง การจัดงานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ ตลอดจนการขายสินค้า OTOP ผ่าน E-Commerce ตลอดจนจัดงานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ อาทิ งาน OTOP City การขายสินค้า OTOP ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้าอันมีเป้าหมายสำคัญเพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ(กรมการพัฒนาชุมชน, 2544; วราภรณ์ ก่อเกียรติพิทักษ์, 2557) เช่นเดียวกับ OPC การตลาดและการประชาสัมพันธ์โครงการ OTOP ของรัฐบาลพรรคไทยรักไทย ก็เป็นผลผลิตซ้ำฉายภาพของการให้คุณค่าความเป็นสินค้าตอกย้ำให้สังคมทั่วไปรับรู้กันว่า OTOP นั้นคือความเป็นสินค้า

ดังที่ ยุพิน คล้ายมนต์ (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์แต่การขายสินค้า OTOP สนับสนุนแต่การพัฒนาและผลิตสินค้า OTOP จนคนทั่วไปให้คุณค่าของความเป็น OTOP เท่ากับความเป็นสินค้า จนโครงการ OTOPแทบจะไม่มีภาพลักษณ์ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาชุมชนในการรับรู้ของคนทั่วไป นอกจากนี้ มูรยา มะ (2015) ก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า โครงการ OTOP ประสบกับปัญหาในการมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้ามากกว่าที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของโครงการ OVOP

สอดคล้องผลการวิจัยในเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน351 ชุด พบว่า การรับรู้ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOPประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) และการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของรัฐในการส่งเสริม และพัฒนา OTOPประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0)

กล่าวได้ว่า การให้คุณค่าตัวสินค้าของโครงการ OTOP เกิดมาจากอำนาจแห่งรัฐต้องการที่จะมุ่งไปที่การพัฒนาในตัวสินค้าที่จับต้องได้ โดยความเป็นสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ อันแตกต่างไปจากเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาตามกระบวนการ OVOP ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการพัฒนาที่ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานจึงจะเห็นผลเป็นรูปธรรม แตกต่างไปจากการพัฒนาที่ตัวสินค้าเป็นหลักที่จะสามารถเป็นรูปธรรมได้ในระยะเวลาที่สั้นผ่านตัวสินค้า จำนวนสินค้า และยอดการขาย อันสอดคล้องกับแนวทางของพรรคไทยรักไทยที่จะต้องเป็นนโยบายที่จับต้องได้ ไม่ต้องรอผลสัมฤทธิ์ของนโยบายที่ยาวนานการให้คุณค่าในตัวสินค้าที่มีอำนาจรัฐอยู่เบื้องหลังซึ่งรัฐนั้นเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า รัฐนั้นเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย อันเป็นการก่อให้เกิดวาทกรรมที่คอยกำหนด ควบคุม บงการให้สังคมรับรู้ OTOP คือ ตัวสินค้า ในขณะที่วาทกรรมความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP ก็ได้ลดทอน ลดเลือนเป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาตามรูปแบบของ OVOP ซึ่งก็คือการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ในขณะที่กระบวนการ OVOP ของญี่ปุ่นไม่ได้คุณค่าสูงสุดของพัฒนาที่ตัวสินค้าเหมือนกับโครงการ OTOP หากแต่กระบวนการ OVOP นั้นได้วางคุณค่าสูงสุดของกระบวนการไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดย Nobuyoshi and Lutful (2005) ได้กล่าวว่า จากการลงพื้นที่จังหวัดโออิตะโมริฮิโกะ ฮิราเมตสึ ได้พบว่า การพัฒนาที่โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เป็นการพัฒนาที่ไม่มีความยั่งยืน โดยการพัฒนายั่งยืนที่สุดก็คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ฮิราเมตสึได้มีมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และชุมชนที่ว่า OVOP คือกระบวนการความเคลื่อนไหวของชาวบ้าน รัฐเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุนชุมชนจะต้องเริ่มไปกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนขึ้นมาภายในชุมชน (Yamagami and Fujimoto, 2011) และผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของ OVOP ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าที่จับต้องได้ แต่เพียงอย่างเดียว แต่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า OVOP นั้นหมายรวมไปถึงความคิด ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวและบริการ (Hiramatsu, 2008)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการให้คุณค่าของกระบวนการ OVOP นั้นเริ่มต้นจากฐานคติของโมริฮิโกะ ฮิราเมตสึ ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สูงสุด แตกต่างไปจากการให้คุณค่าของโครงการ OTOP ที่ตั้งต้นด้วยการพัฒนาตัวสินค้าเป็นหลัก ภายใต้ฐานคติของทักษิณ ชินวัตร และพรรคไทยรักไทย ที่มุ่งเน้นนโยบายที่จับต้องได้ สัมผัสได้ เป็นรูปธรรม และสามารถมีผลสัมฤทธิ์ที่รวดเร็ว การริเริ่มในการคุณค่าที่แตกต่างกันไปของกระบวนการ OVOP และโครงการ OTOP นั้นนำไปสู่วาทกรรมที่แตกต่างกันไป นำไปสู่โครงสร้างที่ถูกอำนาจเข้ามาโอบอุ้มเอาไว้ และบงการให้เป็นไปตามคุณค่าตั้งต้นที่ผู้มีอำนาจเพียงอย่างเดียวให้เป็นไป

หลังจากที่ ฮิรามัตสึ เข้าดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ได้ผลักดันกระบวนการ OVOP ให้มีผลในเชิงอำนาจด้วยการแปลงเป็นนโยบายการพัฒนาของจังหวัดโออิตะในวันที่ 26 พฤศจิกายน ค.ศ. 1979 ในการประชุม Oita Council Member Meeting ซึ่งฮิรามัตสึได้สั่งให้นายกเทศมนตรีไปแสวงหาสำรวจสินค้าทั้งที่จับต้องได้ (tangible product) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible product) ที่มีอยู่ในพื้นที่นำมาเสนอ (Matsui, 2011; มุรายามะ, 2015) และได้กำหนดหลักการทั้ง 3 ประการของกระบวนการ OVOP อันได้แก่ การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Yet Global) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)(Hiramatsu, 2008)

เมื่อ OVOP กลายมาเป็นนโยบาย OVOP กระบวนการ OVOP จึงกลายมาเป็นสัญญาเชิงอำนาจที่มีอำนาจทางการเมืองการบริหารของผู้ว่าโมริอิโกะ ฮิรามัตสึ ได้เข้ามาโอบอุ้มเอาไว้ส่งผลให้การกำหนด บังการกระบวนการดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตามที่ฮิรามัตสึได้ให้คุณค่าที่สำคัญที่สุด คือ การมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือที่เรียกว่า OVOP คือกระบวนการความเคลื่อนไหวของชาวบ้าน รัฐเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุน

โดยจังหวัดโออิตะได้สนับสนุนโครงการพัฒนาที่เกี่ยวข้องทรัพยากรมนุษย์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยตรง อาทิ การจัดตั้งโรงเรียนพัฒนาผู้นำ (Toyo no Kuni Zukuri Juku)การประชุมนำเสนอและแลกเปลี่ยนระหว่างเครือข่าย OVOP การฝึกอบรมต่างๆ และการดูงานในต่างประเทศด้านการวิจัยและพัฒนา ที่มีการตั้งศูนย์วิจัยต่างๆ อาทิ ศูนย์แนะนำการแปรรูปสินค้าการเกษตรและประมงศูนย์วิจัยและแนะนำกิจการน้ำพุร้อนและการปลูกไม้ดอกและสถานียทอลองเพาะปลูกพืชตระกูลส้ม เป็นต้น ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Nobuyoshi and Lutful, 2005) เป็นที่ทราบกันดีว่า ฮิรามัตสึได้เน้นว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของกระบวนการ OVOP คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ฮิรามัตสึได้ใช้โรงเรียนพัฒนาผู้นำ (Toyo no Kuni Zukuri Juku) ที่ก่อตั้งในปี ค.ศ. 1983 โรงเรียนพัฒนาผู้นำเป็นลักษณะของโรงเรียนภาคค่ำ ที่รับนักเรียนจากทุกสาขาอาชีพเข้ามาศึกษาภายใต้หลักสูตรระยะ 2 ปี โดยในปีแรกเป็นการสอนเกี่ยวกับกระบวนการและหลักการทั่วไปของ OVOP ตลอดจนมีการสอนแบบวิเคราะห์กรณีศึกษา ในปีที่สองจะเป็นสอนด้านการพัฒนาทักษะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนา OVOP และหากนักเรียนต้องการที่จะเดินทางไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ ทางจังหวัดโออิตะให้การสนับสนุนทางการเงินจำนวนครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมด หลังจากนักเรียนเหล่านี้จบการศึกษาไปแล้วพวกเขาก็ยังคงสร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง(Nobuyoshi and Lutful, 2005; Hiramatsu, 2008)

ในส่วนของแผนงานตามนโยบาย OVOP มีแผนงานต่างๆ โดยสรุปดังต่อไปนี้ ปี ค.ศ. 1980 ได้มีแผนงานเพื่อสนับสนุนการนำนโยบาย OVOP ไปปฏิบัติและฝึกอบรม แผนงานเพื่อสนับสนุนสินค้าที่โดดเด่น แผนงานเพื่อสนับสนุนในการสรรหา วิจัย และพัฒนา สินค้า และแผนงานกองทุน

เพื่อพัฒนา OVOP ในปี ค.ศ. 1983 ได้มีแผนงานฝึกอบรม พัฒนาทักษะของทรัพยากรมนุษย์ ในปี ค.ศ. 1990 ได้มีแผนงานเพื่อฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะของทรัพยากรมนุษย์ และในปี ค.ศ. 1999 ได้มีแผนงานในการสนับสนุนกระบวนการ OVOP สถาปนา Oita brand ควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ (Kyungmi, 2012)

จะเห็นได้ว่าแม้กระบวนการ OVOP แม้ว่าอิรามัตสึจะตั้งต้นริเริ่มกระบวนการด้วยตัวสินค้า แต่ทว่า อิรามัตสึ ผู้ก่อตั้งริเริ่มกระบวนการ ตลอดจนมีสถานะในเชิงอำนาจซึ่งก็คือ ตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะได้กำหนดและบงการให้เป้าหมายสูงสุดของกระบวนการ OVOP คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยการเน้นย้ำกล่าวถึงผลิตซ้ำวาทกรรมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้วยอำนาจที่มีและสถานะทางสังคมที่รับรู้ อิรามัตสึ คือ ผู้สถาปนา คือ ผู้ริเริ่มกระบวนการ OVOP และมีตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ดังนั้นอิรามัตสึ จึงมีสถานะเชิงอำนาจที่สังคมทั่วไปยอมรับกันว่าเป็นผู้สามารถกล่าวถึง พูดถึง ตลอดจนนำเสนอ และผลักดันโครงการพัฒนาในจังหวัดโออิตะได้อย่างมีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นอำนาจและสถานะในเชิงอำนาจอันเป็นแนวทางเช่นเดียวกับโครงการ OTOP ที่รัฐบาลพรรคไทยรักไทย โดยการนำของทักษิณ ที่ได้สร้างวาทกรรมความเป็นสินค้าให้เกิดขึ้นมาในสังคมไทย

ซึ่งเมื่อหันกลับไปมองที่กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ อิปซอน อิปปัง (Ippin Ippin) ซึ่งเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นกระบวนการที่มีอยู่ในสังคมมาก่อนการเกิดขึ้นของกระบวนการ OVOP ยิ่งไปกว่านั้นเป็นที่ทราบกันว่า ชื่อของกระบวนการ OVOP นั้นได้รับอิทธิพลมาจากอิปซอน อิปปัง แน่นนอนว่าก่อนที่กระบวนการ OVOP จะถูกผลักดันให้เป็นนโยบายการพัฒนาจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในสังคม กระบวนการอิปซอน อิปปังย่อมจะมีอำนาจในเชิงวาทกรรมในการกำหนด บงการแก่สังคม แต่เมื่อกระบวนการ OVOP ได้มีอำนาจแห่งรัฐเข้ามาโอบอุ้ม พร้อมกับการจัดตั้งโครงสร้างและกลไกเชิงสถาบันต่างๆ ขึ้นมาผลิตซ้ำวาทกรรมกระบวนการ OVOP อย่างต่อเนื่องจนกระบวนการ OVOP สามารถช่วงชิงการเป็นวาทกรรมหลักแทนที่กระบวนการอิปซอน อิปปังไปได้

เมื่อพิจารณาไปที่หลักการ โครงการ ตลอดจนแผนงานต่างๆ ของกระบวนการ OVOP ก็ จะเห็นได้ว่า หลักการ โครงการ ตลอดจนแผนงานต่างๆ นั้นต่างก็มุ่งเน้นไปในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก แม้ว่าภาครัฐจะมีบทบาทแต่เพียงให้การสนับสนุนภาคประชาชนในกระบวนการ OVOP ก็ตาม แต่กลไกและทรัพยากรมนุษย์ และเมื่อกระบวนการ OVOP ได้มีอำนาจแห่งรัฐเข้ามาโอบอุ้ม และกระทำผลิตซ้ำด้วยบรรดากลไกเชิงอำนาจต่างๆ ที่เกิดจากทั้งภาคประชาชนและภาครัฐ ก็เป็นกระบวนการเชิงอำนาจของภาครัฐที่เป็นรูปแบบเดียวกับการสร้างวาทกรรมความเป็นสินค้าภายใต้โครงการ OTOP แตกต่างกันไปที่การให้คุณค่าของการพัฒนา กล่าวคือ กลไกเชิงอำนาจของกระบวนการ OVOP สนับสนุนคุณค่าในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ให้เกิดเป็นวาทกรรม เกิดเป็นคุณค่าอันพึงปรารถนาของสังคม ในขณะที่กลไกเชิงอำนาจของโครงการ OTOP ได้สนับสนุนคุณค่าในการพัฒนาสินค้าที่จับต้องได้ให้เกิดเป็นวาทกรรม เกิดเป็นคุณค่าอันพึงปรารถนาของสังคม

ดังที่ Yamazaki (2010) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ OVOP เน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาผู้นำและคนในท้องถิ่น เพื่อการพัฒนาภายในชุมชน แต่โครงการ OTOF นั้นเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าที่จับต้องได้ เพื่อการขายสินค้า กระบวนการ OVOP เน้นบทบาทหลักของชุมชน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่โครงการ OTOF เน้นบทบาทชุมชนในการพัฒนาและผลิตสินค้า

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า กระบวนการเชิงอำนาจต่างๆ ของกระบวนการ OVOP ก็ได้ลดเลือน ลดทอนคุณค่าของตัวสินค้าที่จับต้องได้ลงไป หากแต่กระบวนการ OVOP นั้นมุ่งที่จะพัฒนาทั้งทรัพยากรมนุษย์ และสินค้าที่จับต้องได้ พร้อมกับพัฒนาสินค้าที่จับต้องไม่ได้ควบคู่กันไป แต่มีเป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำให้แตกต่างไปจากโครงการ OTOF ที่มุ่งเน้นแต่การพัฒนาตัวสินค้าที่จับต้องได้ ผ่านการอำนาจการบงการจากภาครัฐ ผลิตซ้ำตอกย้ำความเป็นสินค้าผ่านกลไกต่างๆ ของรัฐ เพื่อต้องการที่ให้นโยบาย OTOF เกิดผลให้เป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นั้นต้องใช้ระยะเวลายาวนานถึงจะเกิดผลเป็นรูปธรรม ภายใต้กระบวนการเชิงอำนาจได้ทำให้ความเป็นสินค้า OTOF มีความชัดเจนโดดเด่น ในขณะที่เดียวกันก็ได้ลดเลือนสินค้าที่จับต้องและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จนอยู่ในสถานะที่เป็นอื่น ทำให้สังคมทั่วไปมองว่า OTOF คือสินค้าที่จับต้องได้

บทสรุป

จากการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงวาทกรรมว่าด้วยการให้คุณค่าทางการพัฒนาของโครงการ OTOF และกระบวนการ OVOP ซึ่งผู้วิจัยได้พบว่า สาเหตุหรือต้นตอของการเกิดขึ้นของโครงการ OTOF และกระบวนการ OVOP ต่างก็เกิดมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากการพัฒนาตามแบบทุนเสรีเช่นกัน และเมื่อผู้ริเริ่มนำโครงการ OTOF และกระบวนการ OVOP ไปปรับใช้ได้มาซึ่งอำนาจทางการเมือง ส่งผลให้โครงการ OTOF และกระบวนการ OVOP มีอำนาจทางการเมืองเข้ามาโอบอุ้ม ด้วยผู้ริเริ่มมีสถานะเป็นผู้มีอำนาจทางการเมืองในพื้นที่นั้นๆ อันเป็นที่ยอมรับกันในสังคมว่าผู้ริเริ่มสามารถพูดถึง กล่าวถึง ตลอดจนผลักดันนโยบายหรือแนวทางการพัฒนามาใช้ในพื้นที่ที่ตนมีอำนาจ จนทั้งโครงการ OTOF และกระบวนการ OVOP กลายมาเป็นสัญลักษณ์เชิงอำนาจ พร้อมกับการกับสร้างโครงสร้างและกลไกต่างๆ ขึ้นมารองรับวาทกรรม OTOF และ OVOP ซึ่งโครงสร้างและกลไกเหล่านี้จะทำหน้าที่ผลิตซ้ำวาทกรรมที่อำนาจพึงจะกำกับให้เป็นไปทั้งนี้ความแตกต่างที่สำคัญจากการวิเคราะห์วาทกรรมเปรียบเทียบก็คือ การให้คุณค่าในการพัฒนา โดยโครงการ OTOF มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาตัวสินค้า แต่ OVOP มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา

บรรณานุกรม

เอกสารภาษาไทย

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2544). *แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: กรมการพัฒนาชุมชน.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2534). *วัฒนธรรมไทยกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2544). *แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนข้อเสนอทางทฤษฎีในบริบทต่างสังคม*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *วาทกรรมการพัฒนา อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.

ณรงค์ศักดิ์ พิษณุพิศุทธิ์. (2551). *บทบาทภาครัฐ และภาคสังคมใน “การฟื้นฟูท้องถิ่น” ของญี่ปุ่น: กรณี OVOP (One Village One Product) ของโออิตะ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทวีวัฒน์ ปุณฺทริกวิวัฒน์. (2544). *ทฤษฎีพึ่งพาและทฤษฎีแห่งการปลดปล่อย*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.

ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *มิเชล ฟูกูดี*. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.

นันทมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์ และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. (2548). *กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2557 จาก <http://www.mcc.cmu.ac.th>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *วิกฤตเศรษฐกิจ 2540*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2555 จาก <http://www.stou.ac.th>

วรางคณา ก่อเกียรติพิทักษ์. สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ และเครือข่าย International OVOP Policy Association (IOPA). สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2557.

ยุพิน คล้ายมนต์. นักวิจัยชำนาญการ สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2557.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. 2555. *คิดอย่างมิเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์: จากวาทกรรมของอัตบุคคล ถึง จุดเปลี่ยนของอดีต*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อิริชิ มูรายามะ. ศาสตราจารย์ School of Policy Science มหาวิทยาลัย Ritsumeikan. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2558.

Translated Thai References

Krom kan phatthana chumchon krasuang mahat Thai. (2001[2544]). Naeo thang kan damnoenngan nueng tambon nueng phalittaphan. Krungthep: Krom kan phatthana chumchon.

Kaeothep, K. & Hinwiman, S. (2008[2551]). Sai than haeng nakkhit thruesadi setthasatkanmueang kap kan suesan sueksa. Krungthep: Hanghunsuanchamkat phapphim.

Natsupha, C. (1991[2534]). Watthanatham thai kap kan plianplaeng thang sangkhom. Krungthep: Samnakphim chulalongkon mahawitthayalai.

Natsupha, C. (2001[2544]). Naeokhit setthakit chumchon khosanoe thang thruesadi nai bori-bot tang sangkhom. KrungThep: Borisat amarin phrin ting aen phaplit ching chamkat.

Charoensinolan, C. (2011 [2554]). Wathakam kan phatthana amnat khwamru khwamching ekkalak lae khwam pen uen. Krungthep: Samnakphim wi phasa.

Phitchayaphisut, N. (2008 [2551]). Botbat phak rat lae phak sangkhom nai “kan fuenfu thongthin” khong yipun: Korani OVOP (One Village One Product) khong oita. (Master’s Thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand.

Puntharikwiat, T. (2001[2544]). Thruesai phuengpha lae thewawithaya haeng kan plotploi. Krunghthep: Borisat amarin phrin ting aen phaplit ching chamkat.

Bummi, T. (2008[2551]). Michel foucault. Krunghthep: Klet thai. Thirakun, N., Wibunphong, A., & Sribunchit, S. (2005[2548]). Krabuankan phueng ton eng khong

chumchon kaset su OVOP lae botrian samrap OTOP thai. Retrieved, April 5, 2014 from <http://www.mcc.cmu.ac.th> Mahawithayalai sukhothai tham ma thi rat. Wikrit setthakit 2540. Retrieved, September 17, 2012 from <http://www.stou.ac.th>

Korkietpitak, W. (2014, December 24). Personal interview.

Khlaimon, Y. (2014, December 17). Personal interview.

Kanchanapan, A. (2012 [2555]). Kit yang michel foucault. kit yang wiphak chak wathakam khong atta bukkhon thueng chut plian khong atta. Chiang mai: Samnakphim mahawithayalai chiang mai.

Murayama, H. (2015, February 12). Personal interview.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Adachi, F. (2003). One village one product movement and contemporary Asia: Some observations from the field survey of Oita prefecture and northern Thailand. Paper is presented in Japan association for small business studies Chiba regional meeting, July 12, 2003 at Faculty of Economics, Chiang Mai University.

Haraguchi, N. (2008). The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-Type project. Vienna: UNIDO.

Hiramatsu, M. (2008). One village, one product spreading throughout the world. Oita Japan: Office: Oita OVOP International exchange promotion committee

- Hisao, T. et al. (2005). One Village One Product a Revitalization Effort in Japan. Tokyo: The RDPLG Project JICA.
- Fujioka, R. (2011). Thailand's OTOP project: The light and shadow of grass-roots policy. In K. Igusa (Eds.). The OVOP movement and local development in Asia how to nurture rural entrepreneurs in the developing world. Oita: Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Kyungmi, S. (2012). A comparative analysis of the OVOP/OTOP administration in Japan and Thailand. In H. Murayama (Eds.). Significance of the regional One-Product policy: How to use the OVOP/OTOP movements, Pathumthani: Thammasat printing house.
- Matsui, K. (2011). Regional Development in Japan and the One Village One Product Movement-A Prologue. In K. Igusa (Eds.). The OVOP Movement and Local Development in Asia-How to Nurture Rural Entrepreneurs in the Developing World Oita: Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Matsui, K. (2012). Locality and dynamics in OVOP promotion: Oita's experience for regional development in developing Countries. In H. Murayama (Eds.). Significance of the regional One-Product policy: How to use the OVOP/OTOP movements. Pathumthani: Thammasat Printing House.
- Nobuyoshi, N. and Lutful, K. (2005). One village one product movement: Success story of rural development in Japan and learning points for Bangladesh. *The Economic science*, 52(4), 71-92.
- Phongpaichit, P. and Baker, C. (2009). *Thaksin*. 2nd Edition. Chiang Mai: Silkworm Books.
- Yamagami, S. and Fujimoto, T. (2012). The prototype for the One village one product movement: Community Development Initiatives in Oyama Town. In K. Igusa (Eds.). The OVOP movement and local development in Asia- how to nurture rural entrepreneurs in the developing world. Oita: Ritsumeikan asia pacific university.
- Yamazaki, J. (2010). A comparative analysis of one village one product (OVOP) and its replicability in International Development. (Master's Thesis), Institute of social studies, Hague.