

การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า

วาทัญญู ใจบริสุทธิ์

สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) โดยอาศัยทั้งวิธีการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากร คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่/พนักงานทั่วไป และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 351 ชุด

โดยผลของการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ประชาชนส่วนมากรับรู้ว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) ในส่วนของการรับรู้ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนาชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนรับรู้ว่าเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 46.4 มากที่สุด ร้อยละ 32.8) ตลอดจนประชาชนรับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนจำนวนมากเข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0) หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีความเห็นว่าโครงการ OTOP

บทความนี้เป็นบทความที่ได้มาจากผลของงานวิจัย “การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า : ความเป็นไปได้และอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงภายในชุมชน” ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ประจำปีงบประมาณ 2556

มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนมากกว่าการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนา
มนุษย์

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เพื่อที่จะ
ทำการรื้อถอน (deconstruct) สืบย้อนให้ไปเห็นถึงอำนาจ และความแท้จริงที่อยู่เบื้องหลังของโครงการ
OTOP โดยผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP นั้นมีรากฐานสำคัญมาจาก
กระบวนการประกอบสร้างทางนโยบายที่มีอำนาจทางการเมือง ภายใต้กลุ่มทางการเมืองคอยผลักดันและ
สนับสนุนอยู่โดยกลไกแห่งอำนาจดังกล่าวก็จะควบคุมบงการโครงการ OTOP ให้เป็นไปตามวิถีทางที่
ต้องการ คือ ความเป็นสินค้าของ OTOP ในขณะเดียวกันวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ก็ได้สร้างความ
เป็นอื่นให้เกิดแก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาชุมชนทำให้ชุมชนไม่เกิด
แนวทางทางการคิดแบบสร้างสรรค์นอกจากนี้การควบคุมและบงการจากรัฐ ผ่านการสนับสนุนด้านการตลาด
ด้วยการรณรงค์รูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดงาน OTOP ทั้งในและต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ OTOP การ
จัดทำ website และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดการผลิตซ้ำวาทกรรม OTOP ผ่านช่องทางต่างๆ
ตอกย้ำวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ในการรับรู้ของประชาชนอย่างต่อเนื่องว่า OTOP เป็นการพัฒนา
ตัวสินค้ามากกว่าการพัฒนาในด้านอื่นๆ

คำสำคัญ: โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ วาทกรรมความเป็นสินค้า

A Study on One Tambon One Product (OTOP) Project and the Product Discourse

Watunyu Jaiborisudhi

Institute of East Asian Studies, Thammasat University

Abstract

The researcher chose the methodology of Mix Method for this research by using both quantitative and qualitative approach. With regard to quantitative research, the population was people over 12 years old who perceive the information on OTOP project. The sample group was people (in general), local community leaders, executives, professors, general staff, and student of Bachelor level in universities in Bangkok and in provinces, up to 400 samples. The sampling was taken by Simple Random Sampling method with 351 questionnaires returned. The result of the quantitative study suggested that:

Majority of the people perceive that the OTOP was goods or product produced within the community to the many to the most extent, which accounted of 87.8% (many: 53.3%, most: 34.5%). Regarding the perception of development and human development promotion, the result found that the people perceive that OTOP promoted local communities to be self-reliant to the many to the most extent, which constituted 79.2% (many: 46.4%, most: 32.8). As well as, the roles of government that support the OTOP focused more on the production of goods, than on the human development promotion constituted 79.2% (many: 40.2%, most: 39.0). It could also be described that the majority of the sample reckon the OTOP focused more on the production of goods within the community, than on the development and human development promotion.

With regard to qualitative research, the researcher used discourse analysis to analyze the process, steps, consequences in making unique identity and the definition in the form of discourse and the action of the discourse: this was to deconstruct to seek for the power and the truth behind the OTOP.

The researcher found that the existing discourse of the OTOP, which derived from quantitative study, was from the following factors:

The discourse of the OTOP products stemmed from the policy formulation with political power backed by political groups. The so-called power groups would take control the OTOP in their desired direction: Being OTOP products corresponded to the result of qualitative study on the perception of government's role in promoting and developing OTOP. At the same time, the discourse of being the OTOP products also alienated human resource development, self-reliance, and community development: this prevented the community from creative thinking. Moreover, the tools for the reproduction of discourse, controlled by the government, were implemented by marketing promotion of campaigns: OTOP exhibition both in Thailand and overseas, OTOP branding, OTOP websites and advertisement in various kinds of media. The reproduction of discourse was a mechanism to continually disseminate and emphasize the discourse of the OTOP into the people's perception that the OTOP was product.

Keywords: One Tambon One Product (OTOP) Product Discourse

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ไทยต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจสังคม ทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท ดังจะเห็นได้จากดัชนีของผลกระทบที่มีต่อภาคชุมชนและครัวเรือนต่อไปนี้ อาทิ ช่วง 3 ปีแรกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540–2542) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยติดลบ เท่ากับร้อยละ – 2.6 ประเทศไทยมีจำนวนคนยากจน 6.8 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2539 และเพิ่มเป็นร้อยละ 15.9 หรือคิดเป็นจำนวนคนยากจน 9.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2542 หรือเพิ่มขึ้นเท่ากับ 3.1 ล้านคน และมีจำนวนคนว่างงานมากกว่าช่วงก่อนการเกิดขึ้นของวิกฤตเศรษฐกิจถึง 1.4 ล้านคน (สุโขทัย ธรรมาราช, 2540) เช่นนี้รัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท. ดร.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น จึงได้ริเริ่มโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ OTOP (One Tambon One Product) ขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2544 ภายใต้ภัยคุกคามทางเศรษฐกิจ ด้วยการนำเอาภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่นมาปรับใช้ เพื่อการผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ตลอดจนเป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชน อันเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งนี้รัฐบาลจะให้การช่วยเหลือและสนับสนุนความรู้ทางด้านเทคโนโลยี การบริหารจัดการ การตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดภายในและภายนอกประเทศ

สำหรับปรัชญาที่แท้จริงของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product หรือว่า OVOP ที่มีจุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านโอยามะ จังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น อันเป็นแม่แบบของโครงการ OTOP ในประเทศไทย โดยโครงการ OVOP มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) จนในปี พ.ศ. 2544 จำนวนสินค้า OVOP ของโออิตะมีจำนวนทั้งหมด 336 ชนิด จากทั้ง 11 เมือง 47 เทศบาล รายได้เพิ่มมูลค่าจาก 36 พันล้านเยนเพิ่มขึ้นเป็น 141 พันล้านเยน และในปี พ.ศ. 2548 ได้ก่อตั้ง OVOP International Exchange Promotion Committee เพื่อสร้างเครือข่าย OVOP กับนานาชาติ ในปี พ.ศ. 2550 มีคนจำนวน 1,476 คน จาก 46 ประเทศ เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ OVOP ที่โออิตะ การสร้างความร่วมมือจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นระหว่างกันและกัน (Hiramatsu, 2008)

อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP คนไทยส่วนใหญ่ก็จะคำนึงถึงแต่ภาพลักษณ์ของความเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (tangible product) ไม่ว่าจะเป็น กล้วยตาก กล้วย

ฉาบ ผ้าทอ หมอน ไวน์พื้นบ้าน ฯลฯ จนกล่าวได้ว่าโครงการ OTOP นั้นดำเนินอยู่ภายใต้การขาดซึ่งความเข้าใจในหลักปรัชญาทั้งสามประการของ OVOP ส่งผลให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการ OTOP ล้วนแล้วแต่มีความเข้าใจถึงความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ของ OVOP อย่างคลาดเคลื่อน โดยต่างก็ให้นิยามคำว่าผลิตภัณฑ์ไปถึงแต่เพียงความเป็นสินค้าของชุมชนเท่านั้น หาได้นิยามไปถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่าผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวทางของ OVOP ที่หมายถึงสิ่งที่เกิดมาจากการพัฒนาทางด้านทรัพยากรมนุษย์ภายในชุมชน

จากงานวิจัยเรื่อง A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development ของ Yamazaki (2010) ได้เสนอผลของการศึกษา การเปรียบเทียบโครงการ OVOP ของญี่ปุ่น ไทย และมาลาวี โดยกระบวนการ OVOP ของโออิตะ มีเป้าหมายในการพัฒนาในการฟื้นฟูท้องถิ่น ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม OTOP ของไทยเน้นไปที่การสร้างรายได้พัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่น และพัฒนาชุมชน OVOP ของโออิตะ มีการพัฒนาและนิยามไปที่สินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุ และสินค้าที่วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ OTOP ของไทยมุ่งไปที่สินค้าที่จับต้องได้ ส่วน OVOP ของมาลาวี เน้นไปที่การพัฒนาสินค้าประเภทอาหารและหัตถกรรม

สอดคล้องกับผลงานของ Tanwattana และ Korkietpitak (2012) ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของโครงการ OTOP ทั้งเชิงบวกและเชิงลบในประเทศไทย โดยเชิงบวกนั้นเป็นความสำเร็จของโครงการ OTOP ที่ว่าด้วยความสินค้าที่จับต้องได้ภายใต้ความสำเร็จในการสร้างรายได้และส่งออกสินค้า OTOP สำหรับในแง่ลบ ประกอบไปด้วย สินค้า OTOP ขาดซึ่งคุณภาพ ขาดนวัตกรรมในการพัฒนาสินค้า ปัญหาการมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันมากเกินไป และการมีปริมาณสินค้า OTOP ล้นตลาด หรืออีกนัยหนึ่ง ก็คือโครงการ OTOP นั้นไม่อาจก้าวข้ามวาทกรรมความเป็นสินค้าออกไปได้

เช่นเดียวกับความเห็นของศาสตราจารย์ Murayama (2010) ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับนโยบาย OVOP ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธาน International OVOP Policy Association (IOPA) ที่ว่า “การนำเอาแนวทาง OVOP ไปปรับใช้ในพื้นที่ประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เคนยา มาลาวี อุกันดา อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนามต่างก็ประสบกับปัญหาร่วมกัน ก็คือ ทุกประเทศต่างมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสินค้ามากกว่าที่จะมุ่งไปสู่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อันเป็นเป้าหมายสูงสุดของโครงการ OVOP”

จากสภาพปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดประเด็นของการศึกษาที่ว่า มีกระบวนการเชิงอำนาจอันใด ที่กระทำการกำหนด จัดระเบียบ ครอบงำ และสถาปนาโครงการ OTOP ให้ต้องตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า ในขณะที่เดียวกันกระบวนการดังกล่าวมีการดำเนินการกดทับและปิดกั้นต่อสิ่งที่แตกต่างไปจากกระแสหลักอย่างไร ตลอดจนทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล กลายเป็นอื่นในการรับรู้ (perception) ของประชาชน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเชิงอำนาจที่ทำการกำหนด จัดระเบียบ ครอบงำ และสถาปนาให้โครงการ OTOP ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) อันประกอบไปด้วยการวิจัยในเชิงเชิงคุณภาพ และการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่การวิจัยในเชิงคุณภาพเป็นหลัก สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จะดำเนินวิจัยภายใต้การวิเคราะห์วาทกรรม โดยจะทำการรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) อันได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยในขั้นตอนการวิจัยเอกสาร จะทำการสืบค้นข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Website ต่างๆ ของหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้การวิจัยในเชิงปริมาณในการศึกษาเพื่อสำรวจถึงทัศนคติของคนไทยที่มีต่อความเป็นสินค้าภายใต้การดำเนินการของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้วาทกรรมความเป็นสินค้า : ความเป็นไปได้และอุปสรรคในการสร้างความมั่นคงภายในชุมชน ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาถึงกระบวนการเชิงอำนาจ ที่ทำการกำหนด จัดระเบียบ ครอบงำ และสถาปนาโครงการ OTOP ให้ต้องตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า ในขณะที่เดียวกันกระบวนการทางวาทกรรมว่า มีการดำเนินการกดทับและปิดกั้นต่อสิ่งที่แตกต่างไปจากกระแสหลักอย่างไร ตลอดจนทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล กลายเป็นอื่นในการรับรู้

(perception) ของประชาชน ภายใต้การวิพากษ์เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้และอุปสรรคของโครงการ OTOP ในสร้างความมั่นคงมนุษย์ขึ้นมากภายในชุมชน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) อันประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยในเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยผสมผสานแบบ Embedded Design โดยให้น้ำหนักแก่วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร คือ ประชาชนทุกคนที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไป ผู้นำชุมชนท้องถิ่น ผู้บริหาร คณาจารย์ เจ้าหน้าที่/พนักงานทั่วไป และนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายและได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 351 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) การรับรู้ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP 2) การรับรู้ด้านการพัฒนา และส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ 3) การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป และข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ของงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary research) ด้วยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับ โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งเป็นข้อแบบมูลหตุยภูมิ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ว่าทหกรรมความเป็นสินค้าของ OTOP พร้อมกับการสัมภาษณ์เชิง

ลึก (In-depth interview) ผู้ที่เป็น Key Informant เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ตลอดจนเพื่อตรวจสอบข้อค้นพบจากข้อมูลทุติยภูมิ

การวิเคราะห์วาทกรรม

นักภาษาศาสตร์มองว่าวาทกรรม หรือ Discourse คือ การใช้ภาษาในการสื่อสาร หากแต่มีเซล ฟูโกต์ (Michel Foucault) กลับมองว่า วาทกรรม เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจ โดยตัวอำนาจเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วไป ซึ่งความรู้ ความจริง ที่ปรากฏอยู่ในสังคมถูกประกอบสร้างมาจากอำนาจที่อยู่เบื้องหลังของวาทกรรม และจากผลงาน The Archeology of Knowledge ฟูโกต์ได้ชี้ว่าวาทกรรม คือ ความรู้ ความจริง ที่มีอำนาจในการควบคุม กำหนด บงการ ทั้งนี้เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมกรรมมี ภาควิธีปฏิบัติอย่างไร (อานันท์, 2555)

ไชยรัตน์ (2554) ได้ขยายความต่อว่า วาทกรรม คือ กระบวนการในการประกอบสร้าง (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้แก่สรรพสิ่งรอบตัวเรา ในรูปของความรู้ ความจริง และอำนาจ โดยการทำหน้าที่ยึดสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นยอมรับในวงกว้าง จนกลายเป็น episteme หรือว่า วาทกรรมหลักซึ่งวาทกรรมจะทำหน้าที่เก็บกดปิดกั้นไม่ให้ความหมายบางอย่างปรากฏขึ้น (subjugate) หรือไม่ก็ทำการลดเลือนความหมายบางอย่างที่ดำรงอยู่ให้สังคมให้สูญหายไป (displace)

สำหรับการวิเคราะห์วาทกรรม ไชยรัตน์ (2554) ชี้ว่า การวิเคราะห์วาทกรรม คือ การศึกษาถึง กระบวนการ สืบย้อนถึงความเป็นมาในการสร้างคุณค่าและความหมายให้แก่สิ่งต่างๆ เพื่อเปิดเผยให้เห็นถึง สิ่งที่วาทกรรมได้ปิดบัง กดทับเอาไว้ ภายใต้การเป็นความรู้และความจริง ซึ่งภาควิธีปฏิบัติของวาทกรรม คือ การต่อรองต่อสู้เพื่อช่วงชิงการครอบงำ (hegemony) ในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยประเด็นที่เกี่ยวข้องของ วาทกรรมนั้นๆ โดยมนุษย์เป็นวัตถุในการผลิตซ้ำ (enact) กฎเกณฑ์ ซึ่งผู้พูดต้องพูดหรือกล่าวภายใต้ แนวทางของวาทกรรมในเรื่องนั้นๆ ภาควิธีปฏิบัติของวาทกรรมจึงเป็นตัวกำหนดว่าในเรื่องหรือประเด็นนั้นๆ ใครเป็นผู้พูดจึงจะได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้หลักสำคัญของการวิเคราะห์วาทกรรม คือ การค้นหา กระบวนการ หรือวิธีการหรือกฎเกณฑ์ภายใต้อำนาจอันใด ที่ประกอบสร้างให้สรรพสิ่งกลายมาเป็นวัตถุที่ถูก วาทกรรมควบคุม

อานันท์ (2555) ก็ได้แสดงความเห็นว่า แนวทางของฟูโกต์เป็นการใช้วิธีวิเคราะห์แบบโบราณคดีในการสืบค้นความรู้ หรือกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์วาทกรรม เป็นการศึกษาวิเคราะห์สืบย้อนทางความคิด ที่มี เป้าหมายสำคัญในการศึกษากระบวนการก่อรูปของความหมายของวาทกรรม เพื่อเปิดเผยให้เห็นว่า วา

กรรมเป็นการสร้างความหมายผ่านกระบวนการทางความรู้ โดยมุ่งที่จะสร้างความชอบธรรมให้แก่อำนาจ ในขณะที่วาทกรรมก็จะประกอบสร้างให้เกิดความเป็นอื่นให้เกิดขึ้น

ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นการวิเคราะห์ถึงระบบในการประกอบสร้างเอกลักษณ์ (identity) ภายใต้การศึกษาถึงกระบวนการในสร้างคุณค่าให้แก่สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยการใช้วิธีสืบย้อนและศึกษาว่า ประเด็นแห่งวาทกรรมนั้นๆ มีการต่อสู้เพื่อช่วงชิงในการกำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อย่างไรบ้าง และมีการกดทับอันเกิดจากอำนาจของวาทกรรมต่อสิ่งใด อย่างไรบ้าง โดยภาคปฏิบัติของวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดใครจะเป็นผู้พูดจึงจะเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าภาคปฏิบัติของวาทกรรมยังสถาปนาผู้พูดให้มีอำนาจความชอบธรรมในการพูดถึงประเด็นที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ อาทิ แพทย์มีอำนาจในการพูดถึงโรคร้ายไข้เจ็บ หรือนักประวัติศาสตร์มีอำนาจในการพูดถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น สำหรับมนุษย์ก็จะกลายเป็นผู้กระทำตามการตอกย้ำ ผลิตซ้ำกฎเกณฑ์ของสิ่งที่พูด เช่นนี้ประเด็นสำคัญของการวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นการวิเคราะห์โดยการให้ความสำคัญต่อกฎเกณฑ์ หรือโครงสร้างที่ประกอบให้วาทกรรมมีอำนาจในการบงการ (ธีรยุทธ, 2551)

การนำการวิเคราะห์วาทกรรมมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนของการวิเคราะห์วาทกรรม โดยการวิเคราะห์วาทกรรมจะมองว่าภาษามีใช้เป็นแต่เพียงสื่อที่ใช้แสดงความคิดเห็นเท่านั้น หากแต่ภาษายังแฝงไว้ด้วยอำนาจ การกำหนด การจัดระเบียบ การครอบงำ หรือการสถาปนา ในขณะที่วาทกรรมนั้นก็จะดำเนินการกดทับและปิดกั้นต่อสิ่งที่แตกต่างไปจากกระแสหลัก ทำให้สิ่งเหล่านั้นกลายเป็นอื่น (ไชยรัตน์, 2554) ซึ่งแนวคิดแบบ Archeology เป็นการนำให้เราได้ตั้งคำถามกับสิ่งที่มีอยู่ภายในสังคมว่า เกิดขึ้น มีอยู่ ดำรงอยู่ก็เนื่องจากอำนาจของวาทกรรม อาทิ ความบ้ายังหาได้เป็นปัญหาสำคัญในยุโรปสมัยยุคกลาง อันเนื่องอำนาจสถาปนาของสถาบันคริสต์ศาสนาที่ประกอบสร้าง ผลิตซ้ำให้โรคเรื้อนเป็นภัยคุกคามที่สำคัญของสังคม ส่งผลให้ผู้เป็นโรคเรื้อนต้องถูกกักขัง อย่างไรก็ตามในกลางศตวรรษที่ 17 อำนาจแห่งเหตุผลแบบวิทยาศาสตร์ได้สถาปนาความบ้าให้กลายเป็นสภาวะที่ผิดปกติและไร้เหตุผล คนบ้าจึงจะต้องถูกกักขัง หรือจำกัذبบริเวณ (ธีรยุทธ, 2551)

ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์วาทกรรมเช่นนี้ จึงเป็นการรื้อถอนความคิด (deconstruction) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการในการก่อรูปของความหมายว่ามีรากทางความคิด อาทิ ความเป็นคนป่วย หรือคนบ้า ผ่านกระบวนการจำแนก กีดกัน ลดทอน และทำให้เป็นอื่นอย่างไร ผู้ศึกษาจึงต้องไปพิจารณาถึงโครงสร้างอำนาจที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมนั้นๆ เพื่อให้สืบไปให้เห็นว่า ความป่วยหรือความบ้าไม่ใช่สิ่งที่ดำรงอยู่เอง แต่เป็นการสร้างความหมายผ่านสิ่งที่เรียกว่าความรู้ อันมีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่อำนาจ

ดังนั้นหน้าที่ของนักวิเคราะห์จึงต้องสืบย้อนทางวาทกรรมเพื่อให้เห็นถึงต้นกำเนิดของการก่อตัว การตีความ การแปรรูป ตลอดจนการสูญสลายของวาทกรรมต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การรื้อสร้าง เพื่อสืบให้ไปเห็นถึงอำนาจ ระเบียบ และกฎเกณฑ์ที่อยู่เบื้องหลังของวาทกรรมต่างๆ

ผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัย ผู้วิจัยจะเป็นผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลของการวิจัยในเชิงปริมาณและผลของการวิจัยในเชิงคุณภาพ

ผลของการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ 1) การรับรู้ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP 2) การรับรู้ด้านการพัฒนา และส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ 3) การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP

ผลการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) รองลงมาประชาชนรับรู้ OTOP เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในชุมชนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 85.2 (มาก ร้อยละ 53.0 มากที่สุด ร้อยละ 32.2) ประชาชนรับรู้ OTOP เป็นการช่วยขายสินค้าที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 80.0 (มาก ร้อยละ 48.4 มากที่สุด ร้อยละ 31.6) และประชาชนรับรู้ OTOP ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวและขายผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 78.7 (มาก ร้อยละ 42.5 มากที่สุด ร้อยละ 36.2) ตามลำดับ

2) การรับรู้ด้านการพัฒนา และส่งเสริมการพัฒนามนุษย์

เมื่อสอบถามถึงการรับรู้เกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์ ผลการศึกษามากกว่า ร้อยละ 75 สามอันดับแรกพบว่า ประชาชนรับรู้ OTOP เป็นการ

ส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 46.4 มากที่สุด ร้อยละ 32.8) รองลงมาประชาชนรับรู้ ว่า OTOP “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายในชุมชนได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.6 (มาก ร้อยละ 47.0 มากที่สุด ร้อยละ 31.6) ประชาชนรับรู้ ว่า กิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่างๆ ในชุมชน ได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.4 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 38.2) ในขณะที่ประชาชนกลับเข้าใจถึงหลักการหรือหัวใจของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ถึงร้อยละ 50 นั่นคือ ประชาชนรับรู้ ว่าโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่น มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด เพียงร้อยละ 42.2 (มาก ร้อยละ 32.8 มากที่สุด ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ

3) การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของรัฐในการส่งเสริม และพัฒนา OTOP

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เกินกว่าร้อยละ 70 โดยรับรู้ถึงบทบาทรัฐในการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนา OTOP สูงสุดสองอันดับแรก ได้แก่ ประชาชนรับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0) และประชาชนเห็นว่าภาครัฐสามารถพัฒนา OTOP และยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 73.0 (มาก ร้อยละ 46.2 มากที่สุด ร้อยละ 26.8) รองลงมา ประชาชนรับรู้ ว่า OTOP เป็นการกำหนดนโยบายของภาครัฐที่จะให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตหรือพัฒนาสินค้า ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 68.3 (มาก ร้อยละ 50.1 มากที่สุด ร้อยละ 18.2) ภาครัฐสามารถพัฒนา OTOP ทางด้านเทคโนโลยี หรือการใช้ความรู้ทางเทคนิคที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต และสร้างนวัตกรรมใหม่ของผลิตภัณฑ์ได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 67.5 (มาก ร้อยละ 49.0 มากที่สุด ร้อยละ 18.5) ในขณะที่ประชาชนรับรู้ถึงบทบาทของภาครัฐเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ในระดับมากถึงมากที่สุดเพียงร้อยละ 42.2 (มาก ร้อยละ 32.8 มากที่สุด ร้อยละ 9.4)

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 ชุด ในด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าประชาชนส่วนมากมีการรับรู้ ว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใน

ชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) จากผล การศึกษาดังกล่าวข้างต้นแสดงว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับ OTOP ในลักษณะที่เป็นสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ และเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในชุมชน อีกทั้งยังรับรู้ ว่า OTOP เป็นการช่วยขายสินค้าที่ผลิตภายในชุมชน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการ ท่องเที่ยวและขายผลิตภัณฑ์

ในส่วนของการรับรู้ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนรับรู้ ว่า OTOP เป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 79.2 (มาก ร้อยละ 46.4 มากที่สุด ร้อยละ 32.8) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่ามีการรับรู้ถึง OTOP ในแง่มุมมองเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ ตลอดจนมีประชาชนส่วนหนึ่งยังรับรู้ ว่า OTOP ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แก่คนในแต่ละชุมชน กิจกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ช่วย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายในชุมชน

สำหรับการรับรู้ถึงบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP สูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ประชาชน รับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนส่วนมากเข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0) หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโครงการ OTOP มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตภายในชุมชน มากกว่าการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์

ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) เพื่อศึกษาถึง กระบวนการเชิงอำนาจที่ทำการกำหนด จัดระเบียบ ครอบงำ และสถาปนาให้โครงการ OTOP ตกอยู่ภายใต้วาทกรรมของความเป็นสินค้า อันมีผลของการศึกษาดังต่อไปนี้

การสืบย้อนความเป็นมาของกระบวนการ OVOP

จากสภาพปัญหาของจังหวัดโออิตะในช่วงปี พ.ศ. 2513-2523 ซึ่งต้องเผชิญกับปัญหาการอพยพ ย้ายถิ่นเพื่อเข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ของคนวัยทำงานอันเนื่องมาจากการพัฒนา กอปรกับรายได้ ของประชากรของจังหวัดโออิตะ ก็มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับโตเกียวและพื้นที่อื่นๆ (Hiramatsu, 2008)

จากสภาพปัญหาข้างต้น Morihiko Hiramatsu (2008) จึงมีมุมมองในการพัฒนาจังหวัดโออิตะ หลังจากการได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะในปี พ.ศ. 2522 ดังต่อไปนี้

การส่งผ่านจาก GNP ไปสู่ GNS (Gross National Satisfaction) โดยต้องเริ่มจากการยกระดับความเป็นอยู่ของประชากรด้วยการเพิ่มรายได้และเพิ่มความเชื่อมั่นของตน อันเกี่ยวเนื่องกับ GNP ซึ่งเป้าหมายสูงสุดในการส่งผ่านจาก GNP ไปสู่ GNS คือ การฟื้นฟูท้องถิ่น ภายใต้การตระหนักความภูมิใจและพึงพอใจต่อวิถีชีวิตของตนในชุมชน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องฟื้นฟูความเป็นท้องถิ่นให้แก่คนหนุ่มสาวกลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง ด้วยการทำให้คนท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ที่รวมไปถึงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ตลอดจนต้องเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การพัฒนาจากภายใน (Endogenous Development) การพัฒนาในสองสองรูปแบบ คือ การพัฒนาจากภายนอก (Exogenous Development) อาทิ การพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดแบบความทันสมัย โดยต้องพึ่งพาการลงทุนและทรัพยากรจากภายนอกโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งการพัฒนาจากพื้นฐานของอุตสาหกรรมย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นปัญหาทางด้านมลพิษ ยิ่งไปกว่านั้นการพัฒนาในรูปแบบนี้ยังต้องแสวงหาพื้นที่ที่มีทรัพยากรที่สามารถตอบสนองต่อการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ อันรวมถึงการลดต้นทุนในการผลิต อาทิ การที่ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ ก็ต้องพึ่งพาปัจจัยดังต่อไปนี้ การมีแรงที่มีฝีมือมีคุณภาพ มีอุตสาหกรรมในคลัสเตอร์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอ ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสนับสนุน และต้องมีนโยบายที่สนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรม ในส่วนการพัฒนาจากภายใน (Endogenous Development) ที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการ OVOP คือ การพัฒนาที่ไม่ใช่การพัฒนาแบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ แต่เป็นพัฒนาในขนาดเล็กๆ ที่ใช้ทุนและทรัพยากรไม่มาก นำไปสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน อันเป็นจากพัฒนามาจากภายในของชุมชน พัฒนามาจากรากฐานและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน และผลประโยชน์ก็จะกลับเข้าสู่ชุมชน แตกต่างไปจากการพัฒนาจากภายนอก (Exogenous Development) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่จะคืนกลับสู่บริษัทผู้ลงทุน

การนำ GNS (Gross National Satisfaction) ไปปรับใช้กับสังคม การนำ GNS ไปใช้หาใช้แต่มุ่งหมายในคุณค่าทางเศรษฐกิจแต่อย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพชีวิตและการอยู่ร่วมกับธรรมชาติ ซึ่งทั้งวัตถุและจิตวิญญาณจะต้องมีความสอดคล้องส่งเสริมกันและกัน ซึ่ง Hiramatsu เชื่อว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับฐานความคิดของกระบวนการ OVOP นั้นมีรากฐานที่เหมือนกัน โดยแนวทางทั้งสองต่างก็คำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) การอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ
- 2) ความรุ่งเรืองทางเกษตรและอุตสาหกรรมต้องก้าวไปด้วยกัน
- 3) ความเท่าเทียมระหว่างเมืองกับชนบท
- 4) ถ่ายทอดเทคโนโลยีจากอุตสาหกรรมที่ทันสมัยสู่อุตสาหกรรมในท้องถิ่น
- 5) ความแตกต่างและไม่เท่าเทียม

จากมุมมองพื้นฐานการพัฒนาจังหวัดโออิตะ Morihiko Hiramatsu ผู้ริเริ่มและผลักดันกระบวนการ OVOP ได้นำเสนอหลักการของกระบวนการ OVOP ทั้ง 3 ประการ ได้แก่ (Hiramatsu, 2008)

1) การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) เป็นการศึกษาในระดับโลก แต่ทำในระดับท้องถิ่น โดยการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ และแสดงถึงความภูมิใจของคนในท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ เป็นแรงขับเคลื่อนใหม่ของประชาชนในชุมชน ทำให้ท้องถิ่นประสบความสำเร็จด้วยกระบวนการ OVOP โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของคนท้องถิ่นที่คนท้องถิ่น ให้มีโอกาสคิดอย่างอิสระ กล่าวคือ กิจกรรมต่างๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชน และคนในชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจ ภายใต้จิตวิญญาณของท้องถิ่นและการพึ่งพาตนเอง ส่วนหน่วยงานรัฐมีหน้าที่เพียงให้การสนับสนุน เทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น

3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การมุ่งผลิตทรัพยากรบุคคล เพื่อที่จะได้ไปเป็นผู้นำชุมชนในท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และมีความคิดก้าวหน้า เพื่อจะนำไปสู่การฟื้นฟูและผลักดันให้ประชาชนในพื้นที่เกิดแรงผลักดันสู่ความสำเร็จด้วยความท้าทาย และความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ การพัฒนาระดับนี้เป็นเป้าหมายสูงสุดของ OVOP ทั้งนี้แรงขับเคลื่อนที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ ทรัพยากรมนุษย์

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสืบย้อนถึงกระบวนการ OVOP อันเป็นต้นแบบของโครงการ OTOP ก็ได้พบว่ากระบวนการ OVOP นั้นมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสำคัญ ภายใต้การพัฒนาจากภายในชุมชน (Endogenous Development) ที่มุ่งหมายให้ชุมชนสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง เข้มแข็งด้วยศักยภาพของคนภายในชุมชนเองอย่างยั่งยืน โดยรัฐมีบทบาทเพียงแต่ให้การสนับสนุนเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า

กระบวนการ OVOP ต้นแบบนั้นมุ่งหมายที่จะเน้นการพัฒนาชุมชนโดยบทบาทของประชาชนเป็นหลัก บทบาทของรัฐเป็นรอง

การรื้อถอนวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP: ปฐมบทแห่งวาทกรรม

ภายใต้ภัยคุกคามทางเศรษฐกิจจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ทำให้รัฐบาลพรรคไทยรักไทย โดยการนำของ ทักษิณ ชินวัตร ได้ใช้โอกาสอันดีจากกระแสของการเมืองในขณะนั้น ที่ประกอบไปด้วยแรงผลักดันกลุ่มและภาคส่วนต่างๆ ที่พร้อมใจกันสนับสนุนพรรคไทยรักไทย จนพรรคไทยรักไทยเป็นพรรครัฐบาลในปี พ.ศ. 2544 และทำให้ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี ขึ้นมาใช้อำนาจทางการเมืองจากการสนับสนุนของประชาชน 19 ล้านเสียง

หากสืบย้อนไปถึงเบื้องหลังของวาทกรรม OTOP นั้นก็จะเห็นถึงจุดกำเนิดของ OTOP ภายใต้ชุดนโยบายประชานิยมของพรรคไทยรักไทย ซึ่งเป็นไปตามรูปแบบของนโยบายที่ประชาชนจะต้องสามารถเข้าถึง สัมผัส และจับต้องได้ หรือจะไม่ปรับใช้นโยบายที่จะต้องรอผลสัมฤทธิ์ของนโยบายที่ยาวนาน ภายใต้การใช้สื่อสารทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพเสมอมา ทั้งนี้เพื่อหวังต่อผลของการเลือกตั้งเป็นสำคัญ เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนในชนบทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของประชากรทั้งประเทศ (Takei, 2007) รัฐใช้นโยบาย OTOP เป็นหนึ่งในชุดประชานิยมในการหาคะแนนเสียงในการเลือกตั้ง (ยุพิน, 2014) OTOP จึงเป็นนโยบายของฝ่ายการเมืองที่จะต้องมุ่งให้สัมฤทธิ์ผลของนโยบายเกิดขึ้นได้ในเวลาอันสั้น (Yamazaki, 2010) ดังจะเห็นได้จากกรณีของนโยบายกองทุนหมู่บ้านกองทุนละ 1 ล้านบาท หรือจะเป็นโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค และโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อันมีตัวเลข จำนวน และความเป็นรูปธรรมซึ่งบ่งบอกว่า นโยบายของพรรคไทยรักไทย คือ สิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ สัมผัสได้ ซึ่ง Nagai (2003) มองว่า รัฐบาลทักษิณได้ดำเนินนโยบายสวนทางกับสมัยรัฐบาลของนายชวน หลีกภัย ซึ่งมีนโยบายที่ละเลยต่อชนบท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ โครงการ OTOP เป็นโครงการนำโมเดลมาจากกระบวนการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งในกรณีของประเทศไทยโครงการ OTOP ได้กลายมาเป็นนโยบายการพัฒนาในระดับชาติ จากที่รัฐบาลได้ประกาศสงครามกับความยากจน และได้นำโครงการ OTOP มาเป็นนโยบายที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน (Shakya, 2011)

ดังนั้นหากมองไปที่หลักการของ OVOP ต้นแบบของโออิตะ ที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) จะเห็นได้ว่าการพึ่งตนเองและ

คิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีลักษณะที่จับต้องได้ยากในการสื่อสารทางเมืองกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตลอดจนการพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่ต้องระยะเวลายาวนานในการพัฒนาขึ้นมาให้เป็นรูปธรรม อันขัดต่อแนวทางของพรรคไทยรักไทยที่ต้องเร่งผลักดันนโยบายสู่การปฏิบัติให้รวดเร็วที่สุดเพื่อยังประโยชน์ต่อการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ซึ่งแนวทางดังกล่าวก็เป็นอำนาจที่ปฏิบัติการกดทับ และสร้างความเป็นอื่นให้แก่การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ที่มาจากกระบวนการ OVOP ต้นแบบ

กล่าวได้ว่าวาทกรรมความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP นั้นมีรากฐานสำคัญมาจากกระบวนการประกอบสร้างทางนโยบายที่มีอำนาจทางการเมือง ภายใต้กลุ่มทางการเมืองที่ทรงอำนาจที่สุดในประเทศ คอยผลักดันและสนับสนุนอยู่ และกลไกแห่งอำนาจดังกล่าวก็แสดงศักยภาพที่จะควบคุมและกำหนดทิศทางของโครงการ OTOP ให้เป็นไปตามวิถีทางที่กลุ่มการเมืองพรรคไทยรักไทยต้องการให้เป็น อำนาจจากแนวทาง และนโยบายของพรรคไทยรักไทยเป็นอำนาจที่สอดคล้องกับความเป็นวัตถุ แนวทางดังกล่าวจึงได้มุ่งหมายที่จะส่งเสริมเชิดชูการผลิตสินค้าในโครงการ OTOP ให้โดดเด่น จนความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP กลายมาเป็นความรู้และความจริงในการรับรู้ของคนทั่วไป

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ต่างก็มีผลการศึกษาและมุมมองไปในทิศทางเดียวกันก็คือ แม้ว่าโครงการ OTOP ของไทยจะมีวัตถุประสงค์ที่หมายมุ่งที่จะสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของชุมชนและวิถีชีวิต มองได้ว่าโครงการ OTOP มีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกับหลักการและแนวทางของกระบวนการ OVOP ของโออิตะ แต่ในทางปฏิบัติโครงการ OTOP กลับมุ่งเน้นต่อการพัฒนาและสนับสนุนการผลิตสินค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือด้านการพึ่งตนเองของคนภายในชุมชน ตามแบบอย่างของกระบวนการ OVOP ของจังหวัดโออิตะที่เป็นกระบวนการแม่แบบ ดังที่สะท้อนต่อไปนี้

Denpaiboon และ Amatasawatdee (2012) มองว่า โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) เกิดจากการริเริ่มและการปรับใช้โดยคนภายในชุมชน สำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) กลับมีการเข้ามาควบคุมและการจัดการของภาครัฐส่วนกลาง ที่มีอิทธิพลเหนือกว่าภาคประชาชน โครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) เน้นไปที่

การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์คุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน ส่วนโครงการ OTOP กลับถูกควบคุมโดยส่วนกลาง

Yamazaki (2010) มองว่า OTOP ของไทยมุ่งไปที่สินค้าที่จับต้องได้โดย OTOP ของไทยนั้นรัฐบาลได้จัดให้มีเงินกู้สนับสนุน OVOP ของโออิตะ เน้นไปที่การพัฒนาสังคมชุมชน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างและฝึกอบรมพัฒนาผู้นำและคนในท้องถิ่น ส่วน OTOP ของไทยเน้นไปที่การพัฒนาผู้ผลิตสินค้า OVOP ของโออิตะในรัฐบาลท้องถิ่นมีบทบาทอย่างจำกัดโดยเป็นแค่ผู้มีส่วนร่วมสนับสนุนโครงการ ซึ่งมีชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้มีบทบาทหลัก ส่วน OTOP ของไทย บทบาทของรัฐบาลกลางที่มีต่อโครงการมีอยู่สูง ส่วนบทบาทของชุมชน OVOP ของโออิตะเน้นบทบาทหลักของชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม OTOP เน้นบทบาทชุมชนในการพัฒนาและผลิตสินค้า

Kurokawa Tembo และ te Velde (2010) มองว่าโครงการ OTOP ในประเทศไทยมีความแตกต่างจากโครงการ OVOP ต้นแบบในญี่ปุ่น ซึ่งโครงการ OVOP ของเน้นไปแต่เพียงการแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยละเลยความสำคัญของการพัฒนาทางด้านสังคม อาทิ การพัฒนาชุมชนและทรัพยากรมนุษย์

มูรายามะ (2558) มองว่า โครงการ OTOP มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแต่ตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจน OTOP ยังมีรัฐเป็นตัวแสดงหลักในการชี้นำโครงการแบบบนลงล่าง (Top-down)

ยุพิน (2557) มองว่า OTOP นั้นมีความแตกต่างไปจากกระบวนการ OVOP ของญี่ปุ่น กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของโครงการ OTOP นั้นไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาชุมชน เห็นได้จากการประชาสัมพันธ์แต่การขายสินค้า OTOP สนับสนุนแต่สินค้า OTOP จนคนทั่วไปให้คุณค่าของความเป็น OTOP เท่ากับความเป็นสินค้า

เมื่อพิจารณาถึงการศึกษาเชิงปริมาณในด้านการรับรู้ถึงบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP จะเห็นได้ว่า ประชาชนรับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐ ทำให้ประชาชนส่วนมากเข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ หรือคิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) ยิ่งไปกว่านั้นประชาชนกลับมีความเข้าใจถึงหลักการหรือหัวใจของโครงการหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ถึงร้อยละ 50 คือ ร้อยละ 42.2 (มาก ร้อยละ 32.8 มากที่สุด ร้อยละ 9.4) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าโครงการ OTOP ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในหลักการพื้นฐานของโครงการให้แก่ประชาชนทั่วไปรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรื้อถอนวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP: โครงสร้างแห่งอำนาจ

จากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณของผู้วิจัยในด้านการรับรู้ด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านการรับรู้ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ และในด้านการรับรู้ถึงบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP อันเป็นผลสะท้อนของภาคปฏิบัติของวาทกรรม OTOP ที่ได้ดำเนินการมาในระยะหนึ่งโดยการรับรู้ของประชาชนจากกลุ่มตัวอย่าง มองว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชน ความเป็นสินค้านี้ดังกล่าว คือ ผลจากเหตุบนห่วงโซ่สาเหตุ (causal chain) อันเกิดมาจากวาทกรรม ความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP และวาทกรรมความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP ก็เกิดมาจากโครงสร้างเชิงอำนาจอีกชั้นหนึ่ง

เมื่อพิจารณาถึงทัศนะของบรรดาผู้เชี่ยวชาญและผู้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ OVOP และโครงการ OTOP อาทิ มูรายมะ (2558) ยุกิน (2557) Kyungmi (2012) Denpaiboon และ Amatasawatdee (2012) Tanwattana และ Korkietpitak (2012) Shakya (2011) Yamazaki (2010) Kurokawa, Tembo และ te Velde (2010) Kurokawa (2009) Haraguchi (2008) และนัทธมน อารี และทรงศักดิ์ (2005) ต่างก็ได้ผลจากการศึกษาของโครงการ OTOP ไปในทิศทางเดียวกันที่ว่า โครงการ OTOP มีลักษณะเชิงอำนาจด้วยการชี้นำ ควบคุม กำกับ และบงการจากรัฐบาลกลาง ทำให้นโยบาย OTOP กลายมาเป็นนโยบายระดับชาติ มีลักษณะเป็นโครงการ (project) เป็นการพัฒนาจากภายนอก (Exogenous Development) ต้องการผลสัมฤทธิ์ที่รวดเร็ว เน้นการส่งออกและการพัฒนาตัวสินค้า เน้นตลาดในเมืองและต่างประเทศ หากในมุมมองเชิงโครงสร้างแห่งอำนาจก็มองได้ว่า โครงการ OTOP มีลักษณะโครงการที่เป็นแบบจากบนลงล่าง (Top-down)

ส่วนกระบวนการ OVOP ของโออีตะ มีลักษณะที่เป็นนโยบายระดับจังหวัดเป็นกระบวนการ (movement) เป็นการพัฒนาจากภายใน (Endogenous Development) หวังผลสัมฤทธิ์ในระยะยาวแบบค่อยเป็นค่อยไป เน้นการฟื้นฟูท้องถิ่นผ่านความร่วมมือภายในชุมชน การเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เน้นตลาดท้องถิ่นและภายในประเทศ หากในมุมมองเชิงโครงสร้างแห่งอำนาจก็มองได้ว่า กระบวนการ OVOP มีลักษณะเป็นกระบวนการแบบจากล่างสู่บน (Bottom-up)

ภายใต้การสืบทอดให้ไปเห็นถึงอำนาจ และความแท้จริงที่อยู่เบื้องหลังของโครงการ OTOP วาทกรรมความเป็นสินค้าของ OTOP ได้ถูกสร้างเอกลักษณ์และความหมาย ภายใต้การเข้ามาควบคุมและจัดการของภาครัฐโดยสิ่งที่ทำให้เห็นภาพของการสร้างเอกลักษณ์และความหมายโดยอำนาจภาครัฐด้วยการ

ผลักดันให้โครงการ OTOP ให้อยู่ภายใต้โครงสร้างเชิงอำนาจ ด้วยการผลักดันให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี อันเป็นศูนย์กลางแห่งอำนาจที่คอยควบคุมบังคับการโครงสร้างแห่งอำนาจของโครงการ OTOP ทั้งหมดแบบจากบนลงล่าง (Top-down)

ซึ่ง Kyungmi (2012) มองว่านโยบาย OTOP เป็นนโยบายที่สั่งการ กำกับ ควบคุมจากอำนาจที่เป็นลำดับชั้น (hierarchy) โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ที่ถูกควบคุมโดยสำนักนายกรัฐมนตรี แล้วจึงไปกำกับควบคุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด อำเภอและตำบลโดยลำดับ บทบาทของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มีอำนาจในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนหลัก กำหนดงบประมาณ ควบคุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กำหนดมาตรฐานของสินค้า อันเป็นลักษณะของการตัดสินใจแบบจากบนลงล่าง (Top-down)

จากแนวทางการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า OTOP หากมองในเชิงบวกก็将在ในแง่ดีของการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเพื่อผลักดันให้สินค้า OTOP ยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น แต่มองในมุมมองของวาทกรรม ก็จะกล่าวได้ว่ามาตรฐานดังกล่าวก็คือมาตรฐานในการยกระดับ ประกอบสร้างวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ให้เกิดอำนาจทางการครอบงำแก่ประชาชนในระดับที่สูงขึ้น ตามที่ Yamazaki (2010) มองว่า OTOP Champion Product (OPC) ผลักดันให้ความเป็นสินค้า OTOP เหนือกว่า OTOP ที่เป็นบริการหรือ OTOP ในเชิงวัฒนธรรม เป้าประสงค์หลักของ OPC คือการผลักดันให้สินค้า OTOP กลายมาเป็นสินค้าส่งออกที่จำกัดเพียง อาหาร เครื่องดื่ม หัตถกรรม และสมุนไพร กอปรกับภาครัฐ (รัฐบาลกลาง) ยังวางน้ำหนักเชิงคุณค่าสินค้าภายใต้ OPC เหนือไปกว่าการฝึกอบรมในด้านเทคนิคและการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต OTOP (Haraguchi, 2008) ยิ่งไปกว่านั้นการได้สิทธิประโยชน์ต่างๆ จาก OPC ยังจำกัดแค่ผู้ผลิตที่ได้รับดาว 4-5 ดาวเท่านั้น ทั้งนี้การสนับสนุนด้านการส่งออกก็จะมีให้ก็แต่เฉพาะสินค้า OTOP 5 ดาวเท่านั้น อันทำให้ช่องว่างระหว่างผู้ประกอบการ OTOP ขยายตัวกว้างขึ้นเรื่อยๆ (Natsuda et al., 2012) และผลพวงจากระบบการให้ดาวของ OPC วาทกรรมความเป็นสินค้าก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับดาว 1-2 ดาวถึงกับต้องล้มละลายเพราะไม่สามารถนำเงินมาใช้หนี้ที่กู้ยืมมาจากรัฐบาลได้ (Boonma, 2006)

กล่าวได้ว่าโครงสร้างแห่งอำนาจดังกล่าว ได้ยึดเหนี่ยวการผลิตสินค้าภายใต้โครงการ OTOP ให้กลายมาเป็นกระแสหลัก ในขณะที่เดียวกัน วาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ก็ได้ลดเลือนลดทอนคุณค่าของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม เครือข่าย ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ให้ด้อยคุณค่า ด้อยอำนาจ เป็นอื่น ส่งผลให้สินค้า OTOP

ส่วนหนึ่งนั้นกลับไปเน้นการผลิตแบบ Mass ไม่เน้นงานฝีมือตามแบบสินค้า hand made ที่จะทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ว่าทฤษฎีความเป็นสินค้ายังได้ทำให้เกิดสินค้าที่ลอกเลียนแบบกันเป็นจำนวนมากจนผู้ประกอบการ OTOP ต่างก็ขายสินค้าเพื่อตัดราคากัน เมื่ออยู่ในช่วงที่ไม่มีงานจัดแสดงสินค้า OTOP ผู้ประกอบการก็จะขายสินค้าไม่ได้ก็ให้เกิดหนี้สิน (Natsuda et al., 2012) ยิ่งไปกว่านั้นผู้ผลิตสินค้า OTOP ยังคงต้องพึ่งพาและเชื่อมโยงกับพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นผลประโยชน์จากโครงการ OTOP จึงไม่สามารถถึงมือผู้ผลิตและเกษตรกรในชุมชนอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย (Panyee, 2011) สะท้อนถึงความเปราะบางของการพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น อันเนื่องมาจากว่าทฤษฎีความเป็นสินค้าที่ตกอยู่ภายใต้ระบบทุน

Yamazaki (2010) ยังมองลึกลงไปว่าโครงสร้างของโครงการ OTOP ยังประกอบสร้างให้สินค้าเป็นของผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ผลิตหาได้เป็นของชุมชนไม่ อันขัดต่อหลักในการพัฒนาภายในชุมชนอย่างยั่งยืน Haraguchi (2008) ยังมองไปในทิศทางเดียวกันที่ว่าโครงการ OTOP เป็นโครงการที่รัฐมุ่งให้การสนับสนุนเป็นหลักต่างจาก OVOP ของโออิตะที่เป็นพัฒนาจากภายใน

เมื่อโครงการ OTOP เน้นไปความรวดเร็วในการผลักดันนโยบายให้เป็นรูปธรรมเงินและทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายให้ไปสู่การปฏิบัติโดยเร็ว โดย Denpaiboon และ Amatasawatdee (2012) มองว่าต้องการให้คนไทยเป็นเจ้าของกิจการด้วยการจัดให้มีเงินกู้เพื่อกิจการ OTOP กอปรกับงบประมาณของรัฐบาลที่อัดฉีดสู่องค์กรส่วนท้องถิ่น แต่เนื่องจากส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นไม่เข้าใจในหลักการที่แท้จริงของ OVOP ของโออิตะ ทำให้งบประมาณถูกใช้ไปในการจ้างครูเข้ามาสอนและอบรมในกรรมวิธีการผลิตแบบง่าย ๆ อาทิ การทำอาหารแห้ง งานจักสาน การทำแชมพู ฯลฯ ซึ่งองค์ความรู้และทักษะดังกล่าวก็เป็นทักษะที่ไม่ใช่องค์ความรู้ของท้องถิ่น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้สินค้า OTOP ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ต่างจากกระบวนการ OVOP ของโออิตะที่ไม่ได้มุ่งเน้นการใช้เงินแต่มุ่งเน้นการจัดตั้งโรงเรียนและศูนย์วิจัย

เมื่อพิจารณาถึงต้นกำเนิดของโครงการ OTOP ที่เกิดจากการผลักดันภายใต้การสร้างชุดความรู้และความจริงจากภาครัฐ โดยโครงสร้างแห่งอำนาจจากส่วนกลางที่คอยกำกับ บงการ ควบคุม ซึ่งต่างจากกระบวนการ OVOP ของโออิตะที่เกิดขึ้นมาจากภายใน ดังนั้นโครงการ OTOP จึงเป็นโครงการที่ชุมชนเร่งการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการของภาครัฐ ท่ามกลางการสนับสนุนทางการเงิน (มูรายา มะ, 2558) ภายใต้ภาคปฏิบัติได้ประกอบสร้างให้ความเป็นสินค้า OTOP ได้กลายมาเป็นกระแสหลัก ในขณะเดียวกัน ว่าทฤษฎีความเป็นสินค้า OTOP ก็ได้สร้างความเป็นอื่นให้เกิดแก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งพาตนเอง และการพัฒนาชุมชน ปัญหาเช่นนี้จึงทำให้ชุมชนไม่เกิดแนวทางทางการคิดแบบสร้างสรรค์ หรือกล่าวได้ว่าอำนาจภาครัฐที่กดทับอำนาจของภาคประชาชนนั้นทำให้ภาคประชาชนเป็นเสมือนกับผู้รับตลอดเวลา ส่งผลให้ภาคประชาชนต้องพึ่งพาต่อภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการลดรอนหนทางในการพึ่งพาตนเองของชุมชนอย่างแท้จริงได้

ในขณะที่กระบวนการ OVOP ของโออิตะได้จัดให้มีโรงเรียนฝึกอบรมผู้นำท้องถิ่น Toyo Kuni Development School โดยให้มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ระหว่างผู้นำที่เข้าร่วมฝึกอบรม และมีการศึกษาดูงานเพื่อเรียนรู้จากภูมิภาคอื่นๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต่างจากโครงการ OTOP ที่มีอำนาจจากภาครัฐคอยผลักดันให้ภาคประชาชน ต้องเน้นไปที่การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด หรือกล่าวได้ว่าโครงการ OTOP ตกอยู่ภายใต้บ่วงของวาทกรรมในสร้างสินค้ามากกว่าการสร้างคนนั่นเอง

การรื้อถอนวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP: การผลิตซ้ำวาทกรรม

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับการรับรู้ถึงบทบาทของรัฐในด้านการส่งเสริมและพัฒนา OTOP สูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ประชาชนรับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0)

ซึ่งหากพิจารณาจากผลงานของบรรดานักวิชาการ อาทิ มุรายามะ (2558) ยุพิน (2557) Denpaiboon และ Amatasawatdee (2012) Tanwattana และ Korkietpitak (2012) Natsuda Igusa Wiboonpongse Cheamuangphan Shingkharat และ Thoburn (2012) Shakya (2011) Yamazaki (2010) Kurokawa Tembo และ te Velde (2010) Pasaribu (2007) และ JICA (2003) ก็มีทัศนะในทิศทางเดียวกัน ที่ว่า โครงการ OTOP เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ และทำให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า โครงสร้างแห่งอำนาจของโครงการ OTOP ได้ปฏิบัติการผลิตซ้ำวาทกรรมความเป็นสินค้าให้แก่ตัวตนของ OTOP ผ่านกระบวนการการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการสร้างแบรนด์ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนระบบชุดความรู้และความจริงที่ว่า OTOP คือ สินค้า กลายมาเป็นวาทกรรมหลัก

เมื่อทำการสืบย้อนไปถึงชุดของเครื่องมือในการผลิตซ้ำวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ก็จะพบว่า โครงการ OTOP ภายใต้การควบคุมบงการของรัฐ ผ่านการสนับสนุนด้านการตลาดด้วยการรณรงค์รูปแบบต่างๆ อาทิ การจัดงาน OTOP ทั้งในและต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ OTOP การจัดทำ website และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2557) การผลิตซ้ำวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP โดยการสนับสนุนให้โครงการ OTOP กระจายตัว ขยายตัวมากขึ้น ก็เท่ากับเป็นการกระจ่ายการรับรู้ของประชาชนว่า OTOP คือ สินค้า เป็นวาทกรรมความเป็นสินค้า ก็ชี้ชัดตามที่ JICA (2003) ได้มองว่า

“...ตั้งแต่นายกรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร ผู้เป็นเจ้าของบริษัทสื่อสารมวลชน รัฐบาลจึงได้ใช้โอกาสนี้ในการโฆษณานโยบาย OTOP จนขยายไปสู่ภาคส่วนต่างๆ ทำให้เกิดผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก...”

โดย Natsuda Igusa Wiboonpongse Cheamuangphan Shingkharat และ Thoburn (2012) ก็แสดงความเห็นที่สอดคล้องกันว่า รัฐมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนโครงการ OTOP โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการตลาด ผ่านการจัดงาน OTOP หลายต่อหลายครั้ง ทั้งนี้โครงการ OTOP มีเป้าหมายในการส่งเสริมสินค้า OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการสนับสนุนร้าน OTOP ทั้งภายในชุมชนตลอดจนในสนามบินนานาชาติต่างๆ (Yamazaki, 2010)

Shakya (2011) ก็ได้มีทัศนะที่มองว่ารัฐมีบทบาทสำคัญที่สะท้อนถึงการผลิตซ้ำความเป็นสินค้า OTOP เช่นเดียวกัน ที่ว่า โครงการ OTOP ได้มีการสนับสนุนให้มีการจัดงานแสดงสินค้า การลงทะเบียนสินค้า และการให้มีโครงการ OTOP Champion เป็นการส่งเสริมศักยภาพของผู้ผลิตและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการพัฒนาธุรกิจ OTOP ของผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการพัฒนาองค์ความรู้ภายใต้เครือข่ายที่สร้างขึ้น

นอกจากนี้การผลิตซ้ำวาทกรรมความเป็นสินค้าที่สำคัญอีกประการของโครงการ OTOP ก็คือ การใช้การตลาดผ่านโลกออนไลน์ โดยรัฐได้จัดให้มีเว็บไซต์ Thai Tambon.com ซึ่งจะให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับโครงการ ผู้ผลิต และสินค้า OTOP (Kurokawa Tembo และ te Velde, 2010) ซึ่ง Tanwattana และ Korkietpitak (2012) ก็ได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า รัฐบาลได้พยายามประชาสัมพันธ์โครงการ OTOP ผ่านการจัดงาน OTOP City ตลอดจนการขายสินค้า OTOP ตามปั้มน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนในเว็บไซต์ต่างๆ จากการตลาดและการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้ยอดขายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้น โดยรายได้จากการขายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นจาก 200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 19,027 บาท ในปี พ.ศ. 2545 หลังจากปี พ.ศ. 2545 ยอดการขายสินค้า OTOP ก็ค่อนข้างที่จะมีเสถียรภาพ

ซึ่ง ยูพิน (2557) ได้แสดงทัศนะที่ชี้ให้เห็นถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ได้สะท้อนถึงการผลิตซ้ำวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ความว่า

“...คนมองว่า OTOP คือ สินค้า ไปงาน OTOP เพื่อไปซื้อสินค้า เมื่อคนคิดถึง OTOP จึงคิดถึงแต่ความเป็นสินค้า โครงการ OTOP ผ่านมาหลายต่อหลายปี รัฐก็พูดถึงแต่สินค้า OTOP รัฐเป็นผู้นำประชาชนให้คิดว่าเป็นสินค้า และ(โครงการ OTOP) ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการเมือง รัฐใช้ OTOP เป็นเครื่องมือหาเสียงว่าจะสามารถพัฒนาสังคมและชุมชน แต่แท้จริงรัฐมุ่งแต่ประชาสัมพันธ์แต่ความเป็นสินค้า OTOP ตลอดจนไม่เน้นย้ำถึงการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรและชุมชน เลือกว่าที่จะสนับสนุนแต่การผลิตสินค้า โดยไม่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ และการพัฒนาศักยภาพเกษตรกร...”

นอกจากนี้ในการประชุม APEC ที่เชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2546 บรรดารัฐมนตรีสมาชิกของ APEC ต่างก็มองว่า โครงการ OTOP เป็นตัวแบบที่ดีในการพัฒนาชนบท (Tanwattana and Korkietpitak, 2012) แต่อย่างไรก็ตามการมีผู้ประกอบการ OTOP เพิ่มขึ้น การที่แบรนด์ OTOP เข้มแข็งเป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ก็คือการกระจายตัว ขยายตัว เผยแพร่ ผลิตซ้ำเมล็ดพันธ์ุของวาทกรรมความเป็นสินค้า ฉายภาพความเป็นสินค้าให้ทั่วทุกชุมชนได้เห็น ได้รับรู้ ได้รับทราบ ว่า OTOP คือ การพัฒนาตัวสินค้ามากกว่าการพัฒนาในด้านอื่นๆ

บทสรุป

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 ชุด ในด้านความเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าประชาชนส่วนมากรับรู้ ว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชนอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.8 (มาก ร้อยละ 53.3 มากที่สุด ร้อยละ 34.5) ในด้านการรับรู้ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการพัฒนามนุษย์ ก็พบว่า ประชาชนรับรู้ ว่า OTOP เป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ ในระดับมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 46.4 มากที่สุด ร้อยละ 32.8) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนว่ายังมีการรับรู้ถึงโครงการ OTOP ในแง่มุมเกี่ยวกับการพัฒนาและการส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อยู่ สำหรับในด้านของการรับรู้ถึงบทบาทของรัฐในการส่งเสริมและพัฒนา OTOP สูงสุดอันดับแรก ได้แก่ ประชาชนรับรู้ว่าการส่งเสริมของรัฐทำให้ประชาชนส่วนมากเข้าใจว่า OTOP เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในระดับมากถึงมากที่สุด ร้อยละ 79.2 (มาก ร้อยละ 40.2 มากที่สุด ร้อยละ 39.0) หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโครงการ OTOP มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในชุมชน มากกว่าการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาในด้านอื่นๆ

ในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ เมื่อสืบย้อนไปพิจารณาถึงกระบวนการ OVOP ต้นแบบที่เมืองโออิเตะ ประเทศญี่ปุ่น มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคนและชุมชนท้องถิ่นเป็นหลักภายใต้หลักการทั้ง 3 ประการ ได้แก่ การพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับสากล (Local Yet Global) การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

อย่างไรก็ตามเมื่อกระบวนการ OVOP มาสู่ความเป็นโครงการหรือนโยบาย OTOP ในประเทศไทย ได้กลายมาเป็นวาทกรรมความเป็นสินค้า อันเนื่องมาจากอำนาจทางการเมืองของพรรคไทยรักไทยที่ได้รับฉันทามติจากประชาชนกว่า 19 ล้านเสียง ได้ผลักดันนโยบาย OTOP ไปสู่การปฏิบัติ ไปสู่ความเป็นรูปธรรมอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นประโยชน์ต่อหาเสียงการเลือกตั้งในครั้งต่อไป ดังนั้นพรรคไทยรักไทยจึงใช้กระบวนการเชิงอำนาจในสถาปนาแก่การผลิตสินค้าในโครงการ OTOP ให้โดดเด่น จนเป็นจุดเริ่มต้นแห่งวาทกรรมความเป็นสินค้าของโครงการ OTOP ที่กลายมาเป็นความรู้และความจริงในการรับรู้ของคนทั่วไป ในขณะเดียวกันอำนาจแห่งวาทกรรมความเป็นสินค้า ก็ได้ปฏิบัติการกดทับ ตลอดจนสร้างความเป็นอื่นให้แก่การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) จนหลักการทั้งสองกลางเลื่อนไปจากการรับรู้ของคนไทย

นอกจากนี้รัฐบาลพรรคไทยรักไทยยังได้ริเริ่มการสร้างเอกลักษณ์และความหมายโดยอำนาจภาครัฐ

ด้วยการผลักดันให้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ภายใต้อำนาจ การกำกับ การบงการ และ ควบคุมโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี อันเป็นการ บริหารจัดการโครงการ OTOP แบบจากบนลงล่าง (Top-down) กอปรกับการให้ความหมายในเชิงคุณค่า สินค้าภายใต้ OTOP Champion Product (OPC) หากมองในแง่บวกก็จะเห็นในข้อดีของการตรวจสอบ คุณภาพสินค้าเพื่อผลักดันให้สินค้า OTOP ยกระดับมาตรฐานสินค้าให้สูงขึ้น แต่มองในอีกแง่มุมหนึ่ง ก็ อาจจะมองได้ว่า มาตรฐานดังกล่าวก็คือมาตรฐานในการยกระดับเชิงอำนาจของวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ให้เกิดอำนาจทางการครอบงำ ผลิตซ้ำความเป็นสินค้า OTOP ต่อการรับรู้ประชาชนในระดับที่สูงขึ้น ในขณะที่อำนาจของรัฐที่อยู่เบื้องหลังวาทกรรมได้ฉายภาพความเป็นสินค้า OTOP ให้เด่นชัดยิ่งขึ้นๆ ใน ขณะเดียวกัน วาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP ก็ได้ลดเลือนลดทอนคุณค่าของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม เครือข่าย ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพึ่งพาตนเอง และการ พัฒนาชุมชนท้องถิ่น ให้ด้อยคุณค่า ด้อยอำนาจ เป็นอื่น ส่งผลให้สินค้า OTOP ส่วนหนึ่งนั้นกลับไปเน้นการ ผลิตแบบ Mass ไม่เน้นงานฝีมือตามแบบสินค้า hand made

ยิ่งไปกว่านั้นอำนาจรัฐที่อยู่เบื้องหลังโครงการ OTOP ยังได้ผลิตซ้ำวาทกรรมความเป็นสินค้า OTOP อย่างต่อเนื่อง ผ่านการจัดงาน OTOP ทั้งในและต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ OTOP การจัดทำ website และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าโครงการ OTOP เป็นโครงการที่ประสบ ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ แต่ขณะเดียวกันอำนาจแห่งรัฐก็ได้ปฏิบัติการผลิตซ้ำวาทกรรมความ เป็นสินค้าให้แก่ตัวตนของ OTOP ซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนระบบชุดความรู้และความจริงที่ว่าด้วย OTOP คือ ความ เป็นสินค้า หรือความเป็นสินค้า OTOP ได้กลายมาเป็นวาทกรรมหลัก หรือกล่าวได้ว่า OTOP เป็นการ พัฒนาตัวสินค้ามากกว่าการพัฒนาในด้านอื่นๆ อันเป็นผลการศึกษาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลของ ศึกษาเชิงปริมาณด้านการรับรู้ของประชาชน

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ [Online] สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2557 จาก <http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/>.

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

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

ธีรยุทธ บุญมี. (2551). มิเชล ฟูโกต์. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.

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

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

สุโขทัยธรรมมาธิราช. ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ 2540 [Online] สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2556 จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sec/Lom6/03-02.html>.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. (2555). คิดอย่างมิเชล ฟูโกต์ คิดอย่างวิพากษ์: จากวาทกรรมของอัตบุคคล ถึงจุดเปลี่ยนของอัตตา. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อิโรชิ มุรายามะ. ศาสตราจารย์ School of Policy Science มหาวิทยาลัย Ritsumeikan. สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2558.

References

Boonma, V. (2006). The success of OTOP occupation groups in a dimension of strong community. Thesis (MA). Mahidol University, Bangkok.

- Denpaiboon, C. and Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand. Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia, 10_vol2.
- 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. "Think Globally – The "One Village, One Product" Movement Transcends Generation and National Borders", Keynote Speech in International Symposium in Commemoration of International Cooperation Day 1999, at Sankei Kaikan, Tokyo, Japan.
- 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.
- Igusa, K. (2004). Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: A View from One Village One Product(OVOP) Movement in Oita. [Online]. Retrieved May 2, 2014, from <http://www.ide.go.jp>.
- JICA (2003) The Study of Monitoring and Evaluation Model on the One Tambon One Product Development Policy, Tokyo, JICA International Cooperation Agency (JICA).
- Kurokawa, K. (2009). Effectiveness and limitations of the One Village One Product (OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai OTOP", Studies in Regional Science, the Journal of the Japan Section of the Regional Science Association International, Vol.39, No.4.
- Kurokawa, K., Tembo, F., and te Velde, D.W. (2010). Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa: insights from Malawi, Japan and Thailand. London: Overseas Development Institute.

- Kyungmi, S. (2012). "A Comparative Analysis of the OVOP/OTOP Administration in Japan and Thailand" in Significance of the regional one-product policy: How to use the OVOP/OTOP movements, Hiroshi Murayama (eds.). Pathumthani: Thammasat Printing House.
- Murayama, H. (2010). International OVOP Policy Association, The 7th International OVOP in Vietnam, IOPA (International OVOP Policy Association) annual conference.
- Nagai, Humio. (2003). "Reform of Local Autonomy System in Thailand" in Democratization Process and Laws in Asia-Comparison of the Philippines, Thailand and Indonesia. IDE-JETRO.
- Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., Cheamuangphan, A., Shingkhawat, S., and Thoburn, J. (2010). One Village One Product – rural development strategy in Asia: the case of OTOP in Thailand. Canadian Journal of Development Studies, Vol. 33, No. 3, September 2012.
- Panyee, K. (2011). Benefit of local material utilization: a case of the One Tambon, One product project in Thailand. Thesis (MA). Nagoya University. . Analisis Kebijakan Pertanian, Volume 5 No. 1, Maret 2007.
- Shakya, G. (2011). Understanding One village One Product in Japan, Thailand and Nepal. Kathmandu, Nepal: JICA Nepal office.
- Tanwattana, P. and Korkietpitak, W. (2012). "The background to understanding One Tambon One Product in Thailand" in Significance of the regional one-product policy: How to use the OVOP/OTOP movements, Hiroshi Murayama (eds.). Pathumthani: Thammasat Printing House.
- Yamazaki, J. 2010. A Comparative Analysis of One Village One Product (OVOP) and its Replicability in International Development. Thesis (MA). Institute of Social Studies, The Hague.