บทความวิจัยเรื่อง

กระบวนการนำนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดสระบุรี

ธรรมรัตน์ พูลเพิ่ม[1]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักพงษ์ แสนศรี[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการนำนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมความสำเร็จของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสระบุรี และ (2) ศึกษาแนวทางพัฒนาการนำนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยใช้แนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Van Meter และ Van Horn เป็นกรอบหลัก และใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมของ Cohen และ Uphoff ร่วมกับมุมมอง Top-down/Bottom-up, Street-Level Bureaucracy และ Policy Translation ประกอบการอธิบาย เก็บข้อมูลจากเอกสารนโยบายและเอกสารการดำเนินงานในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 14 คน ได้แก่ ผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ 5 คน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดสระบุรี 9 คน คัดเลือกแบบเจาะจงและให้มีความหลากหลายด้านประสบการณ์ตลาดออนไลน์ วิเคราะห์เอกสารด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงประเด็น พร้อมตรวจสอบแบบสามเส้าระหว่างเอกสาร เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาพบว่า การนำนโยบายมีลักษณะจากบนลงล่าง (Top-down) เป็นหลัก โดยส่วนกลางกำหนดทิศทาง เป้าหมาย กรอบกิจกรรม งบประมาณ และระยะเวลา ขณะที่จังหวัดและอำเภอมีบทบาทแปลง ประสาน และปรับวิธีดำเนินงานให้เหมาะกับบริบทในระดับหนึ่ง

---

[1] นักศึกษาหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตร

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีส่วนร่วมเด่นในขั้นดำเนินงาน รับผลประโยชน์ และประเมินผล แต่มีส่วนร่วมจำกัดในขั้นตัดสินใจและออกแบบกิจกรรม เจ้าหน้าที่ระดับพื้นที่ทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายกับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP นอกจากนี้ การได้รับการฝึกอบรมหรือการสนับสนุนไม่รับประกันการนำความรู้ไปใช้จริงและต่อเนื่อง เพราะความพร้อมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็นความพร้อมหลายมิติ ทั้งทักษะดิจิทัล บุคลากร เวลา เงินทุน อุปกรณ์กำลังการผลิต สต็อก บรรจุภัณฑ์ และการจัดส่ง ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมสูงยังคงต้องการการสนับสนุน แต่เป็นความรู้เฉพาะทาง การเชื่อมตลาด และเครือข่ายที่ลึกขึ้น ดังนั้น การสนับสนุนควรเปลี่ยนจากรูปแบบเดียวสำหรับทุกกลุ่มไปสู่การประเมินความต้องการและความพร้อม การจัดกลุ่มสนับสนุน การฝึกปฏิบัติจริง ระบบพี่เลี้ยง การติดตามหลังโครงการ และการเชื่อมโยงตลาดอย่างต่อเนื่อง

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาประเทศ เพราะความเข้มแข็งของเศรษฐกิจระดับชุมชนเชื่อมโยงกับรายได้ การจ้างงาน การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น และความสามารถในการพึ่งพาตนเองของประชาชน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นกลไกสำคัญของรัฐไทยในการเชื่อมภูมิปัญญา ทรัพยากร และอัตลักษณ์ของชุมชนเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างโอกาสทางตลาด อย่างไรก็ตาม OTOP ของไทยมีลักษณะการขับเคลื่อนโดยรัฐและมีองค์ประกอบแบบบนลงล่างมากกว่าต้นแบบ One Village One Product (OVOP) ของญี่ปุ่น ซึ่งเน้นการริเริ่มและการพึ่งพาตนเองของชุมชนมากกว่า (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562; Kurokawa, 2009) ลักษณะดังกล่าวทำให้การศึกษาว่าแนวนโยบายจากส่วนกลางถูกถ่ายทอดและแปลงเป็นการปฏิบัติในพื้นที่อย่างไรมีความสำคัญในทางรัฐประศาสนศาสตร์

การขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ และ Live Commerce ทำให้การตลาดของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เปลี่ยนจากการพึ่งพาร้านค้า งานแสดงสินค้า และตลาดออฟไลน์ ไปสู่ช่องทางที่ต้องอาศัยทักษะด้านการสร้างเนื้อหา การนำเสนอสินค้า

การบริหารร้านออนไลน์ การรับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่ง งานศึกษาด้านการตลาดออนไลน์ของ OTOP ชี้ว่าผู้ประกอบการต้องการทั้งเครื่องมือที่สะท้อนข้อมูลและอัตลักษณ์ของสินค้าตลอดจนความรู้ในการประชาสัมพันธ์และบริหารช่องทางออนไลน์ (วีระนันท์ คำนึงวุฒิ และอัญชนา กลิ่นเทียน, 2562; Angkananon & Howongsakul, 2021) ดังนั้น การส่งเสริมตลาดออนไลน์จึงไม่ควรพิจารณาเพียงว่าผู้ประกอบการได้เข้าร่วมอบรมหรือเปิดร้านบนแพลตฟอร์มแล้วหรือไม่ แต่ควรติดตามว่าความรู้และเครื่องมือถูกนำไปใช้จริงและต่อเนื่องเพียงใด

ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 กรมการพัฒนาชุมชนมีทิศทางส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ให้เข้าถึง E-Commerce และ Digital Marketing ผ่านโครงการและกลไกหลายรูปแบบ เช่น OTOP Next โครงการตลาดอะเมซิ่ง ของกินของใช้ ของดีทั่วไทย และ OTOP ไทยโตไกลกับ Shopee ซึ่งสะท้อนบทบาทของส่วนกลางในการกำหนดทิศทางและสร้างเครื่องมือสนับสนุน อย่างไรก็ตาม การกำหนดนโยบายหรือโครงการจากส่วนกลางมิได้หมายความว่าผลในพื้นที่จะเกิดขึ้นในรูปแบบเดียวกัน เพราะการนำนโยบายไปปฏิบัติขึ้นอยู่กับความชัดเจนของเป้าหมาย ทรัพยากร การสื่อสารระหว่างองค์การ คุณลักษณะของหน่วยงาน เงื่อนไขแวดล้อม และทัศนคติของผู้ปฏิบัติ (Van Meter & Van Horn, 1975) อีกทั้งสายการดำเนินงานที่มีหลายระดับย่อมเพิ่มความซับซ้อนและโอกาสเกิดช่องว่างระหว่างเจตนารมณ์กับผลในทางปฏิบัติ (Pressman & Wildavsky, 1984)

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มิได้เป็นเพียงผู้รับประโยชน์ แต่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรงในกระบวนการนโยบาย Cohen และ Uphoff (1980) แบ่งการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล ขณะที่ Arnstein (1969) ชี้ว่าการมีส่วนร่วมมีระดับความลึกและการกระจายอำนาจแตกต่างกัน การเข้าร่วมกิจกรรมของรัฐจึงไม่อาจตีความโดยอัตโนมัติว่าเป็นการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย งานศึกษา OTOP นวัตวิถีในประเทศไทยยังพบรูปแบบที่การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงานและรับผลประโยชน์สูงกว่าด้านการคิดตัดสินใจและการประเมินผล (ฮามีมี เล๊าะฮาวี, 2565)

จังหวัดสระบุรีถูกเลือกเป็นกรณีศึกษา มิใช่เพราะถูกกำหนดว่าเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาด้านตลาดออนไลน์เป็นพิเศษ แต่เนื่องจากมีผู้ประกอบการ OTOP ที่แสดงผลสำเร็จด้านตลาดออนไลน์

อย่างเป็นรูปธรรม และมีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์และระดับความพร้อม ทำให้เหมาะสำหรับติดตามว่าภายใต้ทิศทางเดียวกัน ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีพื้นฐานและทรัพยากรแตกต่างกันเข้าถึง รับการสนับสนุน และนำความรู้ไปใช้แตกต่างกันอย่างไร การศึกษาจึงมุ่งเชื่อมสามประเด็นสำคัญ ได้แก่ การนำนโยบายไปปฏิบัติ การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ และความต่อเนื่องของการใช้ประโยชน์จากการส่งเสริมตลาดออนไลน์ เพื่อเสนอแนวทางที่สอดคล้องกับบริบทจริงของพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการนำนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการนำนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมความสำเร็จของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในจังหวัดสระบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาการถ่ายทอดแนวนโยบายจากส่วนกลางสู่จังหวัดและอำเภอ การแปลงนโยบายเป็นแผน โครงการ กิจกรรมหรือกลไกสนับสนุน ทรัพยากร การสื่อสารและประสานงาน บทบาทของหน่วยงานและผู้ปฏิบัติ เงื่อนไขบริบทและทัศนคติของผู้ปฏิบัติ รวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในการตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล ตลอดจนความสอดคล้องของการสนับสนุนกับระดับความพร้อมและผลที่เกิดขึ้น

ด้านพื้นที่ ใช้จังหวัดสระบุรีเป็นกรณีศึกษา ครอบคลุมสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอที่เกี่ยวข้อง และประสบการณ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP โดยมิได้มุ่งเปรียบเทียบผลระหว่างอำเภอ

ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ 5 คน และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP 9 คน รวม 14 คน โดยผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ทั้งหมดเคยได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดออนไลน์ และถูกคัดเลือกให้มีประสบการณ์และระดับการนำไปใช้แตกต่างกัน

ด้านเวลา ศึกษาการดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 (1 ตุลาคม 2568 - 30 กันยายน 2569)

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการ ความหมาย และเงื่อนไขของการนำนโยบายไปปฏิบัติ จึงไม่ได้กำหนดสมมติฐานเชิงสถิติไว้ล่วงหน้า แต่ใช้คำถามการวิจัยและกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปิดให้ประเด็นใหม่เกิดขึ้นจากข้อมูลภาคสนาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการนำนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ OTOP ไปปฏิบัติอย่างมีส่วนร่วมในระดับพื้นที่

2. ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับลักษณะการมีส่วนร่วม ปัจจัยสนับสนุน ปัญหาและข้อจำกัด รวมถึงช่องว่างระหว่างการได้รับการส่งเสริมกับการนำความรู้ไปใช้จริงและต่อเนื่อง

3. ได้แนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติสำหรับออกแบบการสนับสนุนให้สอดคล้องกับบริบทความพร้อม และความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการนำนโยบายไปปฏิบัติของ Van Meter และ Van Horn (1975) ใช้เป็นกรอบหลักของการศึกษา โดยเสนอองค์ประกอบ 6 มิติ ได้แก่ มาตรฐานและวัตถุประสงค์ของนโยบาย ทรัพยากร การสื่อสารระหว่างองค์การและกิจกรรมในการขับเคลื่อน คุณลักษณะของหน่วยงานผู้ปฏิบัติ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และทัศนคติของผู้ปฏิบัติ กรอบนี้เหมาะกับการติดตามว่านโยบายที่กำหนดจากส่วนกลางถูกทำความเข้าใจ ถ่ายทอด และดำเนินงานผ่านหน่วยงานหลายระดับอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อเป้าหมายเดียวกันต้องเผชิญทรัพยากรและบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

การศึกษายังใช้มุมมอง Top-down และ Bottom-up เพื่อแยกบทบาทระหว่างการกำหนดกรอบจากส่วนกลางกับการปรับใช้ในพื้นที่ และใช้แนวคิด Street-Level Bureaucracy ของ Lipsky

(2010) เพื่อทำความเข้าใจดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติซึ่งต้องแปลงข้อกำหนดให้เป็นบริการจริงภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร ภาระงาน และสถานการณ์เฉพาะหน้า ขณะเดียวกัน แนวคิด Policy Translation ช่วยอธิบายว่านโยบายมิได้ถูกส่งผ่านแบบคงรูป แต่ถูกตีความและปรับประกอบใหม่เมื่อเคลื่อนผ่านตัวแสดงและระดับการบริหาร (Noble, 2019)

ในมิติการมีส่วนร่วม Cohen และ Uphoff (1980) แบ่งการมีส่วนร่วมเป็นการตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการประเมินผล ทำให้สามารถแยกได้ว่าผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีบทบาทจริงในขั้นตอนใด โดยไม่เหมารวมว่าการเข้าร่วมอบรมเท่ากับมีส่วนร่วมครบทุกมิติ แนวคิดของ Arnstein (1969) ถูกใช้เสริมเพื่อพิจารณาความลึกของการมีส่วนร่วมและอำนาจที่ผู้เข้าร่วมมีต่อการตัดสินใจ งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับทั้ง “การมีส่วนร่วมเกิดขึ้นหรือไม่” และ “การมีส่วนร่วมนั้นมีหน้าที่และอิทธิพลต่อการออกแบบการสนับสนุนเพียงใด”

วรรณกรรม OTOP/OVOP ชี้ร่วมกันว่า OTOP ของไทยมีบทบาทรัฐสูงและมีลักษณะ Government-led มากกว่าต้นแบบญี่ปุ่น (Kurokawa, 2009; วทัญญู ใจบริสุทธิ์, 2562) แต่บทบาทรัฐสามารถช่วยสร้างทรัพยากร ระบบสนับสนุน ตลาด และการพัฒนาศักยภาพได้ ขณะเดียวกันความยั่งยืนยังขึ้นอยู่กับการพึ่งพาตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Mukai & Fujikura, 2015) งานของ Liu et al. (2025) ยังชี้ความสำคัญของสมดุลระหว่างการตัดสินใจจากส่วนกลางกับการปรับใช้ในระดับพื้นที่

สำหรับการตลาดออนไลน์ งานของวีระนันท์ คำนึงวุฒิ และอัญชนา กลิ่นเทียน (2562), Iam-khong (2023) และ Jaengjumnun et al. (2025) สะท้อนว่าความสามารถด้านดิจิทัล การสื่อสาร เนื้อหา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของการแข่งขัน ขณะที่ Owada (2018) ชี้ว่าผลของการส่งเสริมควรพิจารณาการนำความรู้ไปใช้จริง มิใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรม Ponark และ Ahmad (2025) พบทั้งประโยชน์และข้อจำกัดด้านเงินทุน ทักษะเจ้าหน้าที่ ความซ้ำซ้อน โครงสร้างสนับสนุน แนวทางดำเนินงาน และการประเมินผล พร้อมเสนอให้การสนับสนุนสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมแต่ละกลุ่ม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study) โดยกำหนดหน่วยวิเคราะห์หลักอยู่ที่สายการดำเนินงานของกรมการพัฒนาชุมชนในจังหวัดสระบุรี ตั้งแต่การรับและถ่ายทอดนโยบาย การแปลงเป็นกิจกรรม การประสานกลุ่มเป้าหมาย การดำเนินงาน การติดตามผล และประสบการณ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ได้รับการส่งเสริม

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 14 คน แบ่งเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ 5 คน และผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP 9 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มเจ้าหน้าที่คัดเลือกจากผู้มีบทบาทและประสบการณ์ตรง ส่วนผู้ประกอบการใช้การเลือกแบบเจาะจงร่วมกับ Maximum Variation Sampling เพื่อให้มีความหลากหลายด้านประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบผู้ประกอบการ และพื้นที่ ทั้ง 9 รายเคยได้รับการส่งเสริมด้านตลาดออนไลน์แล้ว แต่มีระดับการนำไปใช้ภายหลังแตกต่างกัน การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลพิจารณาร่วมกับแนวคิด Information Power (Malterud et al., 2016) และความอิ่มตัวของข้อมูล (Hennink et al., 2017)

เครื่องมือหลัก ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง 2 ชุดสำหรับเจ้าหน้าที่และผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP และแบบคัดกรองผู้ประกอบการก่อนสัมภาษณ์ แนวคำถามพัฒนาจากคำถามวิจัย กรอบ Van Meter และ Van Horn (1975) และ Cohen และ Uphoff (1980) ครอบคลุมการรับและถ่ายทอดนโยบาย ทรัพยากร การประสานงาน การมีส่วนร่วม การนำความรู้ไปใช้ ผลที่เกิดขึ้น ปัญหา ความต้องการ และข้อเสนอแนะ โดยใช้คำถามปลายเปิดและประเด็นเจาะลึก

การเก็บข้อมูลเริ่มจากการวิเคราะห์เอกสารและจัดทำแผนที่นโยบาย (Policy Mapping) ของปีงบประมาณ พ.ศ. 2569 แล้วจึงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เอกสารกำหนด สิ่งที่หน่วยงานนำไปปฏิบัติ และสิ่งที่ผู้ประกอบการรับรู้ เข้าถึง ได้รับ และนำไปใช้จริง การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 40-60 นาทีต่อราย บันทึกเสียงเมื่อได้รับความยินยอม และมีบันทึกภาคสนามกับบันทึกสะท้อนคิดของผู้วิจัย

ข้อมูลเอกสารวิเคราะห์ด้วย Content Analysis ส่วนข้อมูลสัมภาษณ์ใช้ Thematic Analysis โดยใช้ทั้ง deductive coding จากกรอบ Policy Implementation และ Participation และ inductive coding เพื่อเปิดรับประเด็นใหม่จากข้อมูล จากนั้นเปรียบเทียบข้ามกลุ่มและข้ามระดับความพร้อม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลยึดหลัก Trustworthiness ของ Lincoln และ Guba (1985)

และใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าระหว่างเอกสาร เจ้าหน้าที่ และผู้ประกอบการ รวมถึง Member Checking การบรรยายบริบท และ Audit Trail

ผลการวิจัย

1. กระบวนการนำนโยบายมีลักษณะจากบนลงล่างควบคู่กับการปรับใช้ในพื้นที่

ผลการศึกษาพบว่า สายการดำเนินงานเชื่อมโยงจากกรมการพัฒนาชุมชนส่วนกลางสู่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ และผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ส่วนกลางเป็นผู้กำหนดทิศทาง เป้าหมาย กรอบกิจกรรม ระยะเวลา และงบประมาณ จังหวัดทำหน้าที่รับและแปลงแนวนโยบายเป็นการดำเนินงานในพื้นที่ ส่วนอำเภอและเจ้าหน้าที่ระดับพื้นที่มีบทบาทประชาสัมพันธ์ สำรวจผู้สนใจ ประสานกลุ่มเป้าหมาย อธิบายเงื่อนไข และช่วยเหลือระหว่างกิจกรรม แม้กรอบหลักถูกกำหนดจากส่วนกลาง แต่จังหวัดและอำเภอสามารถปรับวิธีประสานงาน ช่วงเวลา วิธีเข้าถึงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และลักษณะการช่วยเหลือให้สอดคล้องกับข้อจำกัดของพื้นที่ในระดับหนึ่ง จึงเป็นการดำเนินงานแบบ Top-down ที่มีพื้นที่สำหรับการตีความและดุลพินิจในการปฏิบัติ

2. การเข้าถึงกิจกรรมไม่เท่ากับความสามารถในการใช้ประโยชน์

ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เข้าถึงข่าวสารและกิจกรรมผ่านหลายช่องทาง โดยเฉพาะ Line Group เครือข่าย OTOP การประชุม และการประสานโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ การสนับสนุนครอบคลุมการถ่ายภาพสินค้า การสร้างเนื้อหา การเปิดร้านและลงสินค้าในแพลตฟอร์ม การไลฟ์ การรับคำสั่งซื้อ และการให้คำแนะนำด้านช่องทางออนไลน์ ผู้เริ่มต้นมองว่าการสนับสนุนช่วยให้เข้าใจขั้นตอนและเริ่มขายออนไลน์ได้ ขณะที่ผู้มีประสบการณ์เห็นว่าเนื้อหาพื้นฐานบางส่วนซ้ำกับความรู้เดิมและต้องการการแก้ปัญหาเฉพาะแพลตฟอร์มหรือความรู้เชิงลึกมากขึ้น

3. การมีส่วนร่วมเด่นในขั้นดำเนินงาน รับผลประโยชน์ และประเมินผล

เมื่อวิเคราะห์ตาม Cohen และ Uphoff พบว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมชัดเจนในขั้นดำเนินงาน ผ่านการอบรม การฝึกปฏิบัติ การทดลองใช้เครื่องมือและการสอบถามปัญหา มีส่วนร่วมในขั้นรับผลประโยชน์ผ่านความรู้ ช่องทางตลาด โอกาสทางการค้าและเครือข่าย และมีส่วนร่วมในการประเมินผลผ่านการสะท้อนปัญหาและแบบประเมินหลังกิจกรรม อย่างไรก็ตาม การมีส่วน

ร่วมในการตัดสินใจและออกแบบกิจกรรมก่อนเริ่มโครงการยังมีจำกัด เนื่องจากหัวข้อและกรอบกิจกรรมส่วนใหญ่ถูกกำหนดไว้แล้วจากส่วนกลาง

4. ช่องว่างสำคัญอยู่ระหว่างการได้รับการส่งเสริมกับการใช้จริงและใช้ต่อเนื่อง

ผลหลังการส่งเสริมแตกต่างกันอย่างชัดเจน บางรายสามารถทำตามขั้นตอนได้ระหว่างอบรม แต่ไม่สามารถดำเนินการต่อเองเมื่อกลับไปทำงานจริง เพราะไม่คล่องเทคโนโลยี ไม่มีผู้ช่วย ไม่มีเวลา หรือประสบปัญหาในการจัดการร้านออนไลน์ บางรายนำความรู้ไปปรับใช้กับช่องทางเดิมได้ ส่วนผู้มีประสบการณ์สูงใช้กิจกรรมเป็นโอกาสต่อยอดและแลกเปลี่ยนกับผู้เชี่ยวชาญ ข้อค้นพบจึงเสนอให้แยกกระบวนการอย่างน้อย 4 ขั้น คือ

การเข้าถึงนโยบาย ⟶ การได้รับการสนับสนุน ⟶ การนำไปใช้จริง ⟶ การใช้ต่อเนื่อง โดยการผ่านสองขั้นแรกไม่รับประกันว่าจะเกิดสองขั้นหลัง

5. ความพร้อมเป็นความพร้อมของกิจการทั้งระบบ

ความพร้อมมิได้หมายถึงทักษะการใช้โทรศัพท์หรือแพลตฟอร์มเท่านั้น แต่รวมถึงทักษะดิจิทัลและการตลาด บุคลากรและเวลา เงินทุนและอุปกรณ์ ลักษณะสินค้า กำลังผลิต สต็อก บรรจุภัณฑ์ การจัดส่ง และความสามารถในการรองรับคำสั่งซื้อ ผู้ประกอบการบางรายใช้แพลตฟอร์มเป็นแต่ไม่มีเวลาหรือคนช่วย ขณะที่บางรายมีตลาดเดิมเพียงพอหรือไม่ต้องการแข่งขันด้านราคาบนแพลตฟอร์ม ส่วนผู้ที่ทำตลาดออนไลน์ได้ดีต้องการการลงทุนและระบบจัดการที่ซับซ้อนขึ้น ความพร้อมจึงควรใช้เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างและออกแบบการสนับสนุน ไม่ใช่จัดอันดับความสำเร็จ

6. แนวทางพัฒนาควรเป็นการสนับสนุนแบบจำแนกกลุ่มและต่อเนื่อง

ก่อนจัดกิจกรรมควรสำรวจความต้องการและประเมินความพร้อมอย่างเป็นระบบ ผู้เริ่มต้นควรได้รับการฝึกแบบลงมือทำและมีผู้ช่วยใกล้ชิด กลุ่มกำลังพัฒนาควรได้รับการติดตามและคำปรึกษาเพื่อสร้างความต่อเนื่อง ส่วนผู้มีประสบการณ์ควรได้รับความรู้เชิงลึก การแก้ปัญหาจากการใช้งานจริง และการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์ม ตลาด หรือผู้เชี่ยวชาญ หลังจบกิจกรรมควรมีระบบพี่เลี้ยงและติดตามว่าผู้ประกอบการใช้เครื่องมือจริงหรือไม่ ติดขัดในขั้นตอนใด และต้องการความช่วยเหลือ

ประเภทใดเพิ่มเติม พร้อมพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ระดับพื้นที่ให้เป็นจุดให้คำปรึกษาและเชื่อมผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP กับผู้เชี่ยวชาญ

การอภิปราย

ประการแรก ผลการศึกษายืนยันว่าการนำนโยบายส่งเสริมตลาดออนไลน์ OTOP มีโครงสร้างจากบนลงล่าง (Top – Down) แต่ไม่ได้เป็นการปฏิบัติตามคำสั่งแบบเชิงกล ส่วนกลางกำหนดเป้าหมาย กรอบ งบประมาณ และระยะเวลา ขณะที่จังหวัดและอำเภอแปลงและประสานการดำเนินงาน ข้อค้นพบสอดคล้องกับ Van Meter และ Van Horn (1975) ที่เน้นความสำคัญของมาตรฐาน ทรัพยากร การสื่อสาร หน่วยงานผู้ปฏิบัติ บริบท และทัศนคติ และสอดคล้องกับ Noble (2019) และ Liu et al. (2025) ที่ชี้ว่านโยบายถูกตีความและปรับใช้เมื่อเคลื่อนผ่านระดับการบริหาร อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการปรับใช้ยังอยู่ภายในกรอบส่วนกลาง จึงควรเรียกว่า Top-down ที่มีพื้นที่สำหรับดุลพินิจ มากกว่าจะเป็น Bottom-up อย่างเต็มรูปแบบ

ประการที่สอง เจ้าหน้าที่ระดับพื้นที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงนโยบายกับผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP ตั้งแต่การแจ้งข่าว ชักชวน อธิบายเงื่อนไข ไปจนถึงการช่วยแก้ปัญหา บทบาทนี้สอดคล้องกับ Street-Level Bureaucracy ของ Lipsky (2010) เพราะผู้ปฏิบัติต้องตัดสินใจและปรับบริการภายใต้ข้อจำกัดจริง ขณะเดียวกัน ข้อจำกัดด้านความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับแพลตฟอร์มของเจ้าหน้าที่บางส่วนสอดคล้องกับ Ponark และ Ahmad (2025) ซึ่งชี้ถึงข้อจำกัดด้านทักษะและโครงสร้างการสนับสนุน จึงทำให้การพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่และการสร้างเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญเป็นองค์ประกอบของความต่อเนื่องของนโยบาย

ประการที่สาม รูปแบบการมีส่วนร่วมไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเท่ากันทุกขั้นตอน ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP มีส่วนร่วมเด่นในการดำเนินงาน รับผลประโยชน์ และประเมินผล แต่มีบทบาทจำกัดในการตัดสินใจและออกแบบกิจกรรม ข้อค้นพบสอดคล้องกับ Cohen และ Uphoff (1980), Arnstein (1969) และฮามีมี เล๊าะฮาวี (2565) อย่างไรก็ดี งานนี้เพิ่มเติมว่า การมีส่วนร่วมที่ไม่ครบทุกมิติยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้ จึงควรพิจารณาว่า “จังหวะใด” ของการมีส่วนร่วมมีผลต่อคุณภาพของการสนับสนุนมากที่สุด สำหรับกรณีนี้ ช่วงก่อนออกแบบกิจกรรมเป็นจุดที่ควรเพิ่ม

น้ำหนัก เพื่อให้ข้อมูลเรื่องปัญหา ความต้องการ และความพร้อมมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาและระดับความช่วยเหลือ

ประการที่สี่ ข้อค้นพบสำคัญคือการได้รับการฝึกอบรมไม่เท่ากับการนำไปใช้จริงและใช้ต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Owada (2018) และงานของวีระนันท์ คำนึงวุฒิ และอัญชนา กลิ่นเทียน (2562) งานนี้จึงเสนอการมองผลของนโยบายเป็นลำดับ การเข้าถึง ⟶ การได้รับการสนับสนุน ⟶ การใช้จริง ⟶ การใช้ต่อเนื่อง ซึ่งทำให้การประเมินผลต้องขยับจากตัวชี้วัดกิจกรรม เช่น จำนวนผู้เข้าอบรมหรือจำนวนร้านที่เปิด ไปสู่ผลหลังโครงการ เช่น การใช้ช่องทางต่อเนื่อง การแก้ปัญหา การเข้าถึงตลาด และความสามารถในการบริหารจัดการด้วยตนเอง

ประการที่ห้า ความพร้อมของผู้ประกอบการเป็นความพร้อมหลายมิติ และ “ความพร้อมสูง” ไม่ได้หมายถึง “ต้องการการสนับสนุนน้อย” ผู้เริ่มต้นต้องการการสอนทีละขั้นและการช่วยเหลือหลังอบรม ขณะที่ผู้มีประสบการณ์ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะแพลตฟอร์ม การวิเคราะห์ตลาด การพัฒนาแบรนด์ การเพิ่มประสิทธิภาพการขาย และการเชื่อมตลาดใหม่ ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Ponark และ Ahmad (2025) และ Liu et al. (2025) แต่ขยายความว่า ระดับความพร้อมควรใช้กำหนด “ประเภทและความลึกของการสนับสนุน” ไม่ใช่ปริมาณการสนับสนุนจากรัฐแบบเส้นตรง

ประการสุดท้าย การมีกลไกช่วยเข้าถึงตลาดหรือช่องทางกลางสำหรับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ยังมีข้อจำกัด ไม่จำเป็นต้องขัดกับหลักการพึ่งพาตนเอง หากกลไกนั้นถูกออกแบบเป็นความช่วยเหลือช่วงเปลี่ยนผ่านและควบคู่กับการพัฒนาความสามารถ แนวคิดนี้เชื่อมกับ Self-reliance and Creativity และ Human Resource Development ของ OVOP (Mukai & Fujikura, 2015) การพึ่งพาตนเองจึงไม่จำเป็นต้องหมายถึงการทำทุกขั้นตอนโดยลำพัง แต่หมายถึงความสามารถในการบริหารกิจการ เลือกใช้เครือข่าย และลดการพึ่งพารัฐอย่างถาวร

สรุป

การนำนโยบายส่งเสริมการตลาดออนไลน์ OTOP ในจังหวัดสระบุรีเป็นกระบวนการที่ส่วนกลางกำหนดกรอบหลัก ขณะที่จังหวัดและอำเภอทำหน้าที่แปลง ประสาน และปรับใช้ภายใต้บริบทพื้นที่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP มีส่วนร่วมไม่เท่ากันในแต่ละขั้นตอน โดยเด่นในการดำเนินงาน รับผลประโยชน์ และประเมินผล แต่ยังจำกัดในขั้นตัดสินใจ ข้อค้นพบสำคัญไม่ได้อยู่เพียง

ว่าผู้ประกอบการ “เข้าถึง” การอบรมหรือแพลตฟอร์ม แต่คือความสามารถในการเปลี่ยนการสนับสนุนให้เป็นการใช้จริงและใช้ต่อเนื่อง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของกิจการหลายมิติ การศึกษาจึงเสนอข้อสังเคราะห์สำคัญ 4 ประการ คือ (1) การมีส่วนร่วมไม่จำเป็นต้องเข้มข้นเท่ากันทุกขั้นตอนจึงจะเกิดประโยชน์ แต่การมีส่วนร่วมก่อนออกแบบกิจกรรมมีความสำคัญต่อความเหมาะสมของการสนับสนุน (2) การได้รับความรู้และการสนับสนุนไม่รับประกันการใช้จริงและต่อเนื่อง (3) ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมสูงไม่ได้ต้องการการสนับสนุนน้อยลง แต่ต้องการการสนับสนุนที่ลึกและเฉพาะทางมากขึ้น และ (4) การช่วยเข้าถึงตลาดไม่จำเป็นต้องตรงข้ามกับการพึ่งพาตนเอง หากเป็นกลไกช่วงเปลี่ยนผ่านที่มุ่งเสริมศักยภาพ กระบวนการที่เหมาะสมจึงควรเชื่อมการรับฟังความต้องการและประเมินความพร้อม ⟶ การกำหนดรูปแบบสนับสนุนตามระดับ ⟶ การเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง ⟶ การนำไปใช้จริง ⟶ พี่เลี้ยงหรือกลไกช่วยเหลือ ⟶ การติดตามและแก้ปัญหา ⟶ การยกระดับการสนับสนุนตามพัฒนาการ

ข้อเสนอแนะ

1. กรมการพัฒนาชุมชนควรกำหนดให้การประเมินความต้องการและความพร้อมของผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP เป็นขั้นตอนก่อนจัดกิจกรรม และเปิดพื้นที่ให้จังหวัดและอำเภอนำข้อมูลไปปรับรายละเอียดกิจกรรมภายใต้กรอบหลักของส่วนกลาง

2. ตัวชี้วัดควรให้ความสำคัญกับผลหลังโครงการ เช่น การนำความรู้ไปใช้จริง ความต่อเนื่องของการใช้ช่องทางออนไลน์ ปัญหาที่เกิดขึ้น การเข้าถึงลูกค้าและตลาด และความสามารถในการบริหารช่องทางด้วยตนเอง มากกว่าพิจารณาเพียงจำนวนผู้เข้าอบรมหรือการเปิดร้าน

3. จังหวัดและอำเภอควรจัดกลุ่มการสนับสนุนอย่างยืดหยุ่น ผู้เริ่มต้นเน้นการฝึกแบบจับมือทำ กลุ่มกำลังพัฒนาเน้นการแก้ปัญหาและสร้างความต่อเนื่อง และกลุ่มที่ใช้งานออนไลน์อยู่แล้วควรเชื่อมกับผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาเชิงลึก การวิเคราะห์ตลาด การสร้างคอนเทนต์ และการขยายตลาด

4. ควรมีระบบพี่เลี้ยงหรือช่องทางให้คำปรึกษาหลังอบรม โดยใช้เจ้าหน้าที่ระดับอำเภอเป็นจุดเชื่อมหลัก และมีเครือข่ายผู้เชี่ยวชาญระดับจังหวัดหรือจากแพลตฟอร์มรองรับปัญหาเฉพาะทาง พร้อมพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ด้านตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5. จังหวัดอาจศึกษาความเป็นไปได้ของสตูดิโอไลฟ์หรือกลไกช่องทางกลางเพื่อช่วยผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่มีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและบุคลากร โดยต้องออกแบบให้เสริมการเรียนรู้และการพึ่งพาตนเอง ไม่ใช่แทนที่บทบาทผู้ประกอบการอย่างถาวร และควรคำนึงถึงกำลังผลิต สต็อก และการจัดส่งควบคู่กับการสร้างยอดขาย

6. การศึกษาครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบจังหวัดที่มีบริบทต่างกัน ติดตามผู้ประกอบการในระยะยาว และอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมเพื่อเชื่อมข้อมูลเชิงคุณภาพกับข้อมูลการใช้ช่องทาง คำสั่งซื้อ การเข้าถึงลูกค้า และยอดขายที่ตรวจสอบได้

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. (2569ก). *โครงการ OTOP Next* [หนังสือราชการและเอกสารประกอบการดำเนินงาน].

กรมการพัฒนาชุมชน. (2569ข). *โครงการตลาดอะเมซิ่ง ของกินของใช้ ของดีทั่วไทย* [หนังสือราชการและเอกสารประกอบการดำเนินงาน].

กรมการพัฒนาชุมชน. (2569ค). *โครงการ OTOP ไทยโตไกลกับ Shopee* [หนังสือราชการและเอกสารประกอบการดำเนินงาน].

กรมการพัฒนาชุมชน. (2569ง). *OTOP BIG DATA* [ฐานข้อมูลออนไลน์]. สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2569.

กรมการพัฒนาชุมชน. (2569จ). *กรมการพัฒนาชุมชน มอบรางวัล “OTOP Pro Seller” ยกย่องสุดยอดนักขายออนไลน์ สร้างยอดจำหน่ายรวมกว่า 6.4 ล้านบาท ในงาน ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP หลอมดวงใจ ด้วยพระบารมี*. https://www.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/8/iid/406526

วทัญญู ใจบริสุทธิ์. (2562). *การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของไทย และนโยบายหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product: OVOP) ของญี่ปุ่น.* วารสารญี่ปุ่นศึกษา,36(2), 17–39. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/232488

วีระนันท์ คำนึงวุฒิ, และอัญชนา กลิ่นเทียน. (2562). *การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย: กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก.* วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 7(2), 32–45. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233217

ฮามีมี เล๊าะฮาวี. (2565). *การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วารสารนิติศาสตร์และสังคมท้องถิ่น, 6(2), 149–164. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/llsj/article/view/249764

Angkananon, K., & Howongsakul, T. (2021). *Online marketing guidelines for One Tambon One Product via Facebook*. Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University, 8(2), 171–202. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/244161

Arnstein, S. R. (1969). *A ladder of citizen participation*. Journal of the American Institute of Planners, 35(4), 216–224.https://doi.org/10.1080/01944366908977225

Claymone, Y., & Jaiborisudhi, W. (2019). *An analysis of One Tambon One Product (OTOP) project: Problems, obstacles, achievements.* Thai Journal of East Asian Studies, 23(2), 172–192. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/easttu/article/view/241343

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). *Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity*. World Development, 8(3), 213–235. https://doi.org/10.1016/0305-750X(80)90011-X

Hennink, M. M., Kaiser, B. N., & Marconi, V. C. (2017). *Code saturation versus meaning saturation: How many interviews are enough?* Qualitative Health Research, 27(4), 591–608. https://doi.org/10.1177/1049732316665344

Hoang Thanh, L., Ta Nhat, L., Nguyen Dang, H., Ho, T. M. H., & Lebailly, P. (2018). *One Village One Product (OVOP)—A rural development strategy and the early adaption in Vietnam, the case of Quang Ninh Province*. Sustainability, 10(12), 4485. https://doi.org/10.3390/su10124485

Iam-khong, N. (2023). *Boosting competitiveness of OTOP Baan Hattasilp cloth products in Pathum Thani Province through digital transformation*. Area Based Development Research Journal, 15(2), 135–150.

https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/265499

Jaengjumnun, P., Pinthapataya, J., & Horpibulsuk, N. (2025). *Factors affecting the digital marketing competitiveness of OTOP SMEs entrepreneurs*. Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 11(3), 232–249. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/296958

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). *Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide*. Journal of Advanced Nursing, 72(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kurokawa, K. (2009). *Effectiveness and limitations of the "One Village One Product" (OVOP) approach as a government-led development policy: Evidence from Thai "One Tambon One Product" (OTOP).* Studies in Regional Science, 39(4), 977–989. https://doi.org/10.2457/srs.39.977

Kurokawa, K., Tembo, F., & te Velde, D. W. (2010). *Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa: Insights from Malawi, Japan and Thailand (JICA Research Institute Working Paper No. 18)*. JICA Research Institute. https://www.jica.go.jp/english/jica_ri/publication/workingpaper/challenge_for_the_ovop_movement_in_subsaharan_africainsights_from_malawi_japan_and_thailand.html

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.

Lipsky, M. (2010). *Street-level bureaucracy: Dilemmas of the individual in public services (30th anniversary expanded ed.)*. Russell Sage Foundation.

Liu, L., Lowatcharin, G., & Kamnuansilpa, P. (2025). *An institutional analysis of the implementation of the "One Village One Product" policy in China and Thailand*. Journal of Mekong Societies, 21(2), 27–49. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mekongjournal/article/view/272253

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). *Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power*. Qualitative Health Research, 26(13), 1753–1760. https://doi.org/10.1177/1049732315617444

Mukai, K., & Fujikura, R. (2015). *One village one product: Evaluations and lessons learnt from OVOP aid projects*. Development in Practice, 25(3), 389–400. https://doi.org/10.1080/09614524.2015.1020763

Natsuda, K., Igusa, K., Wiboonpongse, A., & Thoburn, J. (2012). *One Village One Product—Rural development strategy in Asia: The case of OTOP in Thailand.* Canadian Journal of Development Studies / Revue canadienne d'études du développement, 33(3), 369–385. https://doi.org/10.1080/02255189.2012.715082

Noble, V. (2019). *Mobilities of the One-Product policy from Japan to Thailand: A critical policy study of OVOP and OTOP*. Territory, Politics, Governance, 7(4), 455–473. https://doi.org/10.1080/21622671.2018.1511463

Owada, M. (2018). *One Village One Product program and business development in Huye, Rwanda*. Quarterly Journal of Geography, 70(2), 73–93. https://doi.org/10.5190/tga.70.2_73

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). *Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Ponark, V., & Ahmad, M. M. (2025). *One Tambon One Product (OTOP) implementation by the Thai government.* Development in Practice, 35(1), 60–73. https://doi.org/10.1080/09614524.2024.2408480

Pressman, J. L., & Wildavsky, A. (1984*). Implementation: How great expectations in Washington are dashed in Oakland (3rd ed.)*. University of California Press.

Thampanyasakul, Y., & Pakdeejit, R. (2023). *The policy implementation of promoting One Tambon One Product management in Kui Buri District, Prachuap Khiri Khan Province.* Legal State Journal, 1(2), 22–29. https://so19.tci-thaijo.org/index.php/LSJ/article/view/11

Van Meter, D. S., & Van Horn, C. E. (1975). *The policy implementation process: A conceptual framework*. Administration & Society, 6(4), 445–488. https://doi.org/10.1177/009539977500600404

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.)*. SAGE Publications