

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การฟื้นฟูท้องถิ่นในญี่ปุ่น เป็นนโยบาย หรือกระบวนการลักษณะแบบพัฒนาจากล่าง ขึ้นบน (Bottom-up) เนื่องด้วยรัฐบาลท้องถิ่นจะให้ความสำคัญ ไม่ได้บังคับ หรือกำหนดนโยบาย เพื่อให้คนในท้องถิ่นปฏิบัติตาม ในลักษณะแบบพัฒนาจากบนลงล่าง (Top-down) รัฐบาลกลางเองไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มกลยุทธ์ในการฟื้นฟูท้องถิ่นขึ้นมา แต่เป็นการเริ่มต้นจากระดับจากจังหวัดโออิตะก่อน และแพร่กระจายไปในระดับท้องถิ่นต่าง ๆ เมื่อท้องถิ่นต่าง ๆ เริ่มเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูพัฒนาท้องถิ่นตนมากขึ้น จนกลายเป็นกระแส รัฐบาลกลางจึงให้ความสำคัญแก่ท้องถิ่นจนออกนโยบายเพื่อช่วยเหลือท้องถิ่นขึ้นมาดังที่ได้กล่าวไป ดังนั้นจึงสามารถจะกล่าวได้ว่า นโยบายการฟื้นฟูท้องถิ่นนั้น เริ่มต้นแบบล่างขึ้นบน

ทั้งนี้กล่าวได้ว่า นโยบายของรัฐบาลกลางที่ออกมาเพื่อช่วยเหลือท้องถิ่นนั้น ไม่ได้ส่งผลอย่างเพียงพอต่อการฟื้นฟู พัฒนาท้องถิ่นมากนัก ซึ่งดูได้จากนโยบายสร้างแหล่งกระจายสินค้าในแต่ละท้องถิ่นทั่วญี่ปุ่นในชื่อว่า “สถานีริมทาง” ในปี 1993 ซึ่งรัฐบาลกลางเป็นคนลงทุนให้ เพื่อให้ท้องถิ่นสามารถกระจายสินค้าของตนเองผ่านสถานีที่กล่าวถึงนี้ได้ แต่ก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะการลงทุนทั่วทุกท้องถิ่น ทุกเขตในประเทศญี่ปุ่นคงจะเป็นไปไม่ได้ ในโออิตะเอง มีสถานีริมทาง เพียง 12 แห่งในบางท้องถิ่นในโออิตะ ดังนั้น รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะ จึงต้องช่วยในด้านการกระจายสินค้าของคนในท้องถิ่นเพิ่มโดยการสร้าง “สถานีบ้านเกิด” เพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้า และวัฒนธรรม ในเกือบทุกท้องถิ่นในโออิตะ

การฟื้นฟูท้องถิ่นที่เหี้ยมเหงาซบเซาให้กลับมามีชีวิตชีวาของโออิตะนั้น ไม่ได้ประสบความสำเร็จในระยะเวลาอันสั้น แต่มีขั้นตอนในการดำเนินนโยบายอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการฟื้นฟู และพัฒนาท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลเป็นสำคัญ ดังจะสังเกตได้ว่าในช่วงเริ่มต้นนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์แนวความคิด OVOP ก่อนเพื่อให้ประชาชนเข้าใจ และรับทราบในสิ่งที่รัฐบาลท้องถิ่นต้องการที่จะทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นด้วย จากนั้นสิ่งที่ตามมาที่สำคัญคือการพัฒนาผู้นำท้องถิ่น ซึ่งต้องใช้เวลาในการร่ำเรียนถึง 2 ปีในแต่ละรุ่น อย่างค่อย เป็นค่อยไป

จากกระบวนการ และเส้นทางของการฟื้นฟูท้องถิ่นของโออีต๊ะ ตามแนวทาง OVOP ของ จะเห็นได้ว่าในแต่ละชั้นของกระบวนการจะมีบทบาทของภาครัฐ และภาคสังคมที่แตกต่างกัน ออกไป นับตั้งแต่แนวคิด OVOP ซึ่งมีบทบาทของภาครัฐบาลท้องถิ่นโออีต๊ะเข้ามา มีบทบาทอย่าง เต็มตัว เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มที่จะใช้นโยบายนี้เพื่อฟื้นฟูท้องถิ่นของโออีต๊ะ ซึ่งแนวคิดนี้รัฐบาลโออีต๊ะ ได้มีบทบาทในชั้นต่อมาคือ ประชาสัมพันธ์แนวคิดนี้ให้แก่ประชาชนชาวโออีต๊ะได้รับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงแนวคิด และสิ่งที่รัฐบาลโออีต๊ะต้องการที่จะเสนอแก่พวกเขา ในส่วนของชั้นต่อมาคือ การสร้างผู้นำ โดยเมื่อประชาชนรับทราบถึงสิ่งที่รัฐบาลโออีต๊ะต้องการ สนับสนุนแล้ว รัฐบาลโออีต๊ะซึ่งมีแนวคิดว่าจะใช้การพัฒนาท้องถิ่น ในรูปแบบของ การให้ ความสำคัญแก่ประชาชน ดังนั้นจึงต้องการที่จะให้คนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นต่าง ๆ มีศักยภาพมาก ยิ่งขึ้น ในการที่จะไปเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลให้แก่ท้องถิ่นของตน จึงได้ลงทุนในการสร้าง โรงเรียนฝึกผู้นำ เพื่อให้ตัวแทนรุ่นใหม่ของแต่ละท้องถิ่นได้มีโอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ ความคิด ความสามารถเพื่อที่จะกลับไปพัฒนาท้องถิ่นท้องถิ่นที่กำลังซบเซาลง โดยในท้องถิ่นแต่ละที่เอง ก็มีการเรียนรู้ พัฒนา ปรับปรุง แก้ไขสินค้า และบริการต่าง ๆ จนกลายเป็น สินค้าที่จับต้องได้และจับ ต้องไม่ได้ออกมา ผ่านการตลาดซึ่งมีบทบาทของทุกภาคส่วนเข้ามาให้การช่วยเหลือในส่วนของ การตลาดนี้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นได้จากตารางสรุปต่อไปนี้

## ตารางที่ 5.1

สรุปบทบาทของภาครัฐ และภาคสังคม ใน 4 องค์ประกอบในการพัฒนาสินค้าสู่ตลาด

องค์ประกอบ	บทบาท	ภาคส่วน	กิจกรรม	
ด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resources Development)	ภาครัฐ	รัฐบาลท้องถิ่น	พัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่นต่าง ๆ ผ่านโรงเรียนฝึกผู้นำที่รัฐบาลไอโอทีะก่อตั้งขึ้น	
ด้านการผลิต (Production)	ภาครัฐ	รัฐบาลท้องถิ่น	ให้คำแนะนำ วิจัย ช่วยแก้ปัญหาด้านการผลิต	
		ภาคสังคม	ประชาชน	ผลิตสินค้า หรือวัตถุดิบ
			กลุ่ม หรือสมาคมต่าง ๆ	ผลิตสินค้าแปรรูป
	สหกรณ์การเกษตร	ส่งเสริมการผลิตด้านคำแนะนำ และอุปกรณ์		
ด้านการเงิน และงบประมาณ (Finance)	ภาครัฐ	รัฐบาลท้องถิ่น	ลงทุนในการสร้างสถาบัน หรือแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาบุคคล และสินค้า	
		รัฐบาลกลาง	ให้เงินอุดหนุน (Subsidy)	
	ภาคสังคม	สหกรณ์การเกษตร	กู้ยืมเงิน หรือสนับสนุนการเงิน	
		ห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ	เงินบริจาคสมทบทุนให้แก่รัฐบาลไอโอทีะ	
ด้านการตลาด (Marketing)	ภาครัฐ	รัฐบาลท้องถิ่น	การประชาสัมพันธ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย	
		รัฐบาลกลาง	ช่องทางการจัดจำหน่าย	
	ภาคสังคม	สหกรณ์การเกษตร	ช่องทางการจัดจำหน่าย	
		ห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	

ในส่วนของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ผู้มีบทบาทโดยตรง คือ รัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งเป็นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่น ผ่านโรงเรียนฝึกผู้นำที่รัฐบาลท้องถิ่นเป็นผู้จัดตั้งขึ้น

ในส่วนของการผลิตนั้น ผู้มีบทบาทโดยตรง คือ รัฐบาลท้องถิ่น โดยให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค คำแนะนำ วิจัย แก้ปัญหาในด้านการผลิตสินค้าผ่านสถาบัน แหล่งเรียนรู้ ต่าง ๆ ที่รัฐจัดตั้งขึ้น นอกจากนั้นภาคสังคม ในส่วนของประชาชน กลุ่มหรือสมาคมต่าง ๆ มีบทบาทในการผลิตสินค้าทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และสหกรณ์การเกษตร มีบทบาทในการสนับสนุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการผลิต

ในส่วนของการเงิน และงบประมาณ ผู้มีบทบาทโดยตรง คือ รัฐบาลท้องถิ่น ซึ่งมีแนวคิดว่าจะไม่ช่วยเหลือประชาชนโดยให้เป็นตัวเงินเปล่า ๆ แต่จะนำเงินไปลงทุนทำโรงเรียนเพื่อฝึกผู้นำ และสถาบันวิจัย หรือแหล่งความรู้ต่าง ๆ เพื่อคอยช่วยเหลือในการผลิต ส่วนภาคสังคม ในส่วนของสหกรณ์การเกษตร มีบทบาทในรูปแบบของการให้กู้ยืมเงิน เพื่อนำไปลงทุนในการผลิตสินค้า และบริการ สำหรับรัฐบาลกลางมีบทบาทในด้านนี้ คือ ให้เงินอุดหนุนแบบให้เปล่ากับทุกท้องที่ในญี่ปุ่น ซึ่งเป็นนโยบายระดับชาติ ไม่ได้เจาะจงท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง และไม่ได้แนะนำท้องถิ่นในการนำเงินตรงนี้ไปใช้งาน บางท้องถิ่นจึงนำไปใช้อย่างที่เรียกว่าไม่มีผลออกเอยอย่างยั่งยืน ซึ่งโออิตะก็ได้เงินจากนโยบายนี้เช่นกัน และได้นำเงินไปต่อยอดแนวทาง OVOP

ในส่วนของการตลาด ในส่วนของการผลิต ได้กล่าวถึงเป็นบทบาทการผลิต (Production) ไปแล้ว จึงจะเหลือในส่วนของ ราคา (Prices), สถานที่ หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งในส่วนของราคานั้น ไม่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเนื่องจากการสำรวจ ศึกษา ค้นคว้า และสัมภาษณ์ไม่ได้มีภาคส่วนใดกล่าวถึงประเด็นราคา มีแต่ในส่วนของนโยบาย OVOP ที่จะกล่าวว่า พัฒนาสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม จึงสรุปได้ว่า สินค้าในโออิตะไม่ได้เน้นขายกันที่ราคาถูก เพราะได้เพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูป หรือใส่เอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้กลายเป็นจุดขายไปแล้ว ดังนั้น จึงจะนำแค่ในส่วนของ สถานที่ หรือช่องทางในการจำหน่าย (Place) และการประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการฟื้นฟูท้องถิ่น เข้ามาทำการวิเคราะห์ ดังนี้ ภาครัฐ ในส่วนของรัฐบาลท้องถิ่น ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ มีบทบาทเป็นตัวแทนขาย รัฐบาลมีบทบาทในการจัดการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกอย่างในรูปแบบต่าง ๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเต็มตัว และรัฐบาลกลาง มีบทบาทด้านช่องทางการกระจายสินค้า แต่เนื่องจากเป็นนโยบายระดับประเทศในการจัดสร้าง

“สถานีริมทาง” และมีจุดมุ่งหมายหลักในการที่จะให้เป็นที่พักของผู้ใช้ทางหลวงแผ่นดิน จึงกระจายตัวอยู่ในทุกจังหวัด ซึ่งในโออิตะมีเพียง 11 แห่ง ไม่ครบทุกท้องที่ นอกจากนี้ภาคสังคม มีบทบาทของ สหกรณ์การเกษตร ที่มีบทบาทในส่วนของสถานี และช่องทางการจัดจำหน่าย และห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ ก็มีบทบาทในด้านสถานี และช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้น จึงจะกล่าวสรุปได้ว่า บทบาทในทุกภาคส่วน ทั้งในภาครัฐ ทั้งรัฐบาลท้องถิ่น และรัฐบาลกลางล้วนมีบทบาทในการฟื้นฟูท้องถิ่น แต่ในส่วนของรัฐบาลท้องถิ่นจะมีบทบาทที่สำคัญ เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดกับท้องถิ่นของตนเอง รู้ถึงความเหมาะสม และศักยภาพของท้องถิ่นตนเอง จึงควรมีบทบาทในทางตรงอันสำคัญยิ่งต่อการฟื้นฟูท้องถิ่นของโออิตะ เพราะใช้ศักยภาพของท้องถิ่นมาใช้ จนทำให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาท้องถิ่น

รัฐบาลกลางไม่ได้เป็นผู้ริเริ่มที่จะคิดฟื้นฟูท้องถิ่นขึ้นมาตั้งแต่แรก เพราะมุ่งสนใจพัฒนาประเทศในด้านธุรกิจ และอุตสาหกรรม ซึ่งมีศูนย์กลางคือ เมืองใหญ่ ๆ จนท้องถิ่นประสบปัญหาความชบเซา ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา แต่ในท้องถิ่นที่เกิดปัญหา ก็ได้เกิดการเคลื่อนไหวในการฟื้นฟูท้องถิ่นด้วยท้องถิ่นกันเอง ทำให้เกิดกระแสการฟื้นฟูท้องถิ่น และทำให้รัฐบาลกลางหันมาให้ความสนใจในเวลาต่อมา และเป็นการออกนโยบายระดับประเทศ เพื่อช่วยฟื้นฟูท้องถิ่น ในลักษณะแบบจากบนลงล่าง แบบให้เงินอุดหนุนเปล่า ๆ ให้แก่ทุกท้องที่ในญี่ปุ่นถึงท้องที่ละ 100 ล้านเยนในปี 1988 โดยไม่ได้มองถึงศักยภาพ และความพร้อมของท้องถิ่น ซึ่งหลาย ๆ ท้องถิ่นไม่ได้มีพื้นฐานที่ดีในการฟื้นฟูท้องถิ่นมาก่อน เหมือนจังหวัดโออิตะที่ได้มีการดำเนินกระบวนการตามแนวทาง OVOP มาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ตั้งแต่ปี 1979 แต่เนื่องด้วยเป็นเงินจากรัฐที่กำหนดเอาไว้ว่าให้เอาเงินไปพัฒนา ฟื้นฟูท้องถิ่น บางท้องถิ่นรับมือไม่ทันกับการได้เงินได้เปล่านั้นใหญ่จากรัฐบางกลางมา ไม่รู้เอาเงินไปใช้อย่างไร จึงต้องตามท้องถิ่นอื่น ๆ ในการสร้างพิพิธภัณฑ์ บ่อน้ำร้อน จนขาดความเป็นเอกลักษณ์ไม่เป็นจุดขาย บางที่ถึงกับไม่รู้เอาไปใช้อะไร แต่ต้องใช้ เพราะเป็นคำสั่งจากรัฐบาลกลาง จึงเอาเงินไปซื้อทองมาจัดแสดงในตู้โชว์ ไม่ได้สร้างผลงออกเลยอย่างยั่งยืน หรือแม้กระทั่งในส่วนของแผนการจัดสร้าง “สถานีริมทาง” ก็ตาม เป็นแผนที่ไม่ได้ยึดเอาท้องถิ่นเป็นหลัก แต่ยึดทางหลวง และผู้ใช้ทางหลวงเป็นหลัก สถานีริมทางจึงกระจายตัวอยู่เฉพาะเส้นทางหลวงที่มีผู้สัญจรมาก ๆ เพราะทำเอาไว้ให้ผู้ใช้ทางหลวงได้ใช้พักผ่อน ในโออิตะมีเพียง 11 แห่ง ทั้ง ๆ ที่มีเขตท้องที่มากกว่านั้น ทำให้ 11 แห่งนั้น แม้จะเป็นแหล่งในการกระจายสินค้าได้ แต่ก็ไม่ได้สร้างเอกลักษณ์หรือจุดขายให้กับท้องถิ่น ครบทุกที่ เพราะสินค้าเองก็มาจากที่ที่หลากหลาย และที่ตั้งของสถานีก็จะอยู่เฉพาะจุดใหญ่ ๆ ซึ่ง รัฐบาลท้องถิ่นโออิตะเห็นจุดบกพร่องตรงนี้ จึง

ต้องจัดสร้าง “สถานีบ้านเกิด” เพื่อแก้ปัญหา โดยสถานีบ้านเกิดจะมีกระจายตัวในทุกที่ ทุกเขต ของโออีต๊ะถึง 42 สถานี ครอบคลุมทุกท้องที่ในโออีต๊ะ ประชาชนในท้องถิ่นต่าง ๆ จึงสามารถใช้ ประโยชน์จากสถานีบ้านเกิดนี้ได้ โดยเฉพาะในด้านการตลาด โดยเอาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่น ทั้งสินค้า และบริการ มาใช้ประโยชน์ในแง่การกระจายสินค้า และประชาสัมพันธ์ สินค้าได้ในสถานีท้องถิ่น

ภาคสังคมเอง ก็มีบทบาทสำคัญ ทั้งตัวประชาชนเอง กลุ่ม หรือสมาคมต่าง ๆ สหกรณ์การเกษตร และห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ แต่ที่สำคัญที่สุดคงจะหนีไม่พ้นในส่วนของ ตัวประชาชนเอง ที่นอกจากจะมีส่วนในการผลิตแบบเต็มตัวแล้ว ในทางความมุ่งมั่น และ แรงใจในการทำเพื่อท้องถิ่นของตนเองก็มีส่วนเป็นอย่างมาก เริ่มจากที่ในต้องยินยอมพร้อมใจ กันที่จะร่วมมือกัน ช่วยเหลือกันฟื้นฟูพัฒนาท้องถิ่นของตนขึ้นมา บางท้องถิ่นต้องยอมปิดกั้น ความเจริญทางวัตถุ ยอมใช้ชีวิตแบบดั้งเดิม เพราะต้องการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และ ทำให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน ส่วนกลุ่ม หรือสมาคมต่าง ๆ เองมีบทบาทในส่วนของการผลิต เพราะเป็นกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นรวมตัวกันขึ้นมาเพื่อแปรรูปสินค้า ส่วนสหกรณ์การเกษตร และห้างร้าน บริษัทต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในด้านการตลาดในส่วนของสถานี และการ กระจายสินค้า

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยจะนำเสนอบทสรุปของบทบาทในแต่ละภาคส่วนที่มีบทบาทในการ ฟื้นฟูท้องถิ่นตามแนวทาง OVOP ในโออีต๊ะ เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของแต่ละภาคส่วนได้ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

#### บทบาทภาครัฐใน OVOP ในโออีต๊ะ

##### รัฐบาลท้องถิ่นโออีต๊ะ

- ริเริ่มแนวทางฟื้นฟูท้องถิ่น OVOP ในโออีต๊ะ โดยมุ่งเน้นไปในการสร้างคน โดยเฉพาะผู้นำท้องถิ่น โดยก่อตั้งโรงเรียนฝึกผู้นำขึ้นมา และคัดเลือกคนเพื่อเข้า เรียน เพื่อจบกลับไปเป็นผู้นำท้องถิ่นของตนเอง
- สนับสนุนในด้านเทคนิคในการผลิต พัฒนา ทั้ง แก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยผ่านสถาบันวิจัย หรือแหล่งให้ความรู้ต่าง ๆ ที่รัฐใช้ งบประมาณจัดสร้างขึ้น แต่จะไม่สนับสนุนงบประมาณเป็นตัวเงิน หรือเงิน อุดหนุน

- ช่วยเหลือด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ นายอิระมัตลี ทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนขายสินค้าในการประชาสัมพันธ์ และขายสินค้า โดยเป็นตัวแทนของโออีตะในฐานะผู้ว่าโออีตะ นำสินค้าเอกลักษณ์ของโออีตะไปเสนอให้แก่สถานที่ต่าง ๆ ทั่วญี่ปุ่น มีการลงทุนประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่ท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ แม้กระทั่งบนพื้นถนนในจังหวัด นอกจากนั้นยังมีการจัดตั้งสถานีบ้านเกิดเพื่อเป็นแหล่งกระจายสินค้าท้องถิ่น ก่อตั้งบริษัทเพื่อเป็นตัวแทนขายสินค้า

#### รัฐบาลกลาง

- มีบทบาทด้านการเงินเป็นช่วง ๆ ไม่ได้ต่อเนื่อง ผ่านนโยบายระดับประเทศในการให้เงินอุดหนุนแก่ทุกท้องถิ่นในญี่ปุ่น โออีตะจึงได้รับเงินได้เปลาณีด้วย
- ในด้านการตลาด รัฐบาลกลางมีนโยบายในการพัฒนาทางหลวงแผ่นดิน จึงสร้างจุดแวะพักสำหรับผู้เดินทางที่ใช้ทางหลวงในจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่มีเพียง 11 แห่งในโออีตะ โดยโออีตะมีท้องที่กว่า 42 แห่ง จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ

#### บทบาทภาคสังคมใน OVOP ในโออีตะ

##### ประชาชน

- มีบทบาทหลักเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และร่วมมือร่วมใจ ที่จะฟื้นฟูท้องถิ่นของตนเองด้วยศักยภาพของตน ด้วยความเต็มใจ

##### กลุ่ม หรือสมาคมต่าง ๆ

- เป็นรูปแบบของการรวมตัวของประชาชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์นั่นเอง แต่จะเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่นของตน

##### สหกรณ์การเกษตร

- มีบทบาทในการสนับสนุนการผลิตของประชาชน และกลุ่ม หรือสมาคมต่าง ๆ ในด้านคำแนะนำ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำการเกษตรกรรม หรือการผลิตสินค้า

- มีบทบาทสำคัญในด้านการเงิน โดยเป็นผู้สนับสนุนในด้านการเงิน ทั้งในรูปแบบการให้กู้ยืมเงิน หรือสนับสนุนด้านการเงินแก่ประชาชนในท้องถิ่น เช่น สหกรณ์ การเกษตรโอယามะ นอกจากนี้ให้กู้ยืมเงินแล้ว ยังนำเงินงบประมาณไปสร้างโครงการนำพาประชาชนในโอยามะที่มีผลงานดีเด่น หรือสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ท้องถิ่นไปเที่ยวต่างประเทศ
- ด้านการตลาด สหกรณ์การเกษตรจะมีบทบาทในด้านการกระจายสินค้า ผ่านร้านค้าที่จัดตั้งโดยสหกรณ์การเกษตรในแต่ละท้องถิ่น

ห้างร้าน หรือบริษัทต่าง ๆ

- มีบทบาทในด้านเงินทุน ในส่วนของการบริจาคเงินสมทบทุนในการดำเนินกระบวนการฟื้นฟูท้องถิ่น
- ในด้านการตลาด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะห้างร้านในโออิตะ จะให้พื้นที่ในห้าง หรือในร้านเพื่อวางจำหน่ายสินค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จะเห็นได้ว่าการฟื้นฟูท้องถิ่นของโออิตะ ตามแนวทาง OVOP นั้นเป็นไปอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลากว่าในแต่ละกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างมีขั้นตอน ตั้งแต่พัฒนาทรัพยากรบุคคล หรือการสร้างคนนั่นเอง แต่ทุกคนในท้องถิ่นต้องมีพื้นฐานในการเข้าใจ และช่วยเหลือกัน ด้วยความเต็มใจที่จะทำเพื่อท้องถิ่นอย่างไม่ย่อท้อ ดังนั้นการฟื้นฟู หรือพัฒนาท้องถิ่น ควรมีวิสัยทัศน์ที่ดีของผู้นำ ประกอบกับความร่วมมือร่วมใจ ความยินดี ภูมิใจในท้องถิ่น จิตสำนึกในการทำเพื่อท้องถิ่นของประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้การพัฒนาให้ดำเนินเป็นไปได้ และส่งผลอย่างยั่งยืนตามรูปแบบของโออิตะ แม้แบบแห่งการฟื้นฟูท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของโลก

สำหรับการนำ OVOP (One Village One Product) ของโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาของไทยนั้น มีให้เห็นอย่างเป็นทางการในปี 2001 ในโครงการ OTOP (One Tambon One Product) ของรัฐบาลไทยยุคนายกรัฐมนตรีนพคุณ ชินวัตร ซึ่งทั้ง OVOP และ OTOP ต่างมีเป้าหมายไปในทางเดียวกันคือ ฟื้นฟูท้องถิ่น แต่ในเชิงปฏิบัติแล้วมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก

ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการเข้าไปทำการสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้องในโครงการ ภายใต้โครงการ OTOP ของไทย ทั้งกรมส่งเสริมการส่งออก และผู้ประกอบการในหลาย ๆ แห่งทำให้ได้พบความแตกต่างกันระหว่างแนวปฏิบัติของ OVOP และ OTOP ในเบื้องต้น ดังนี้

ในส่วนของ OVOP ของโออีตะมุ่งเน้นที่จะนำเอาทรัพยากรในท้องถิ่น ที่เป็นของท้องถิ่นนั้น ๆ จริง ๆ เข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อทำให้เกิดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ขึ้นมา และสินค้าก็จะขายเพียงแค่เฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ จริง ๆ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ที่ว่าถ้าจะซื้อต้องมาซื้อที่นั่นเท่านั้น และถือเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่นไปในตัวด้วย ในขณะที่ OTOP ของไทย เป็นการเสริมสร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ ๆ โดยไม่คำนึงว่าจะนำของที่เป็นทรัพยากร หรือหาได้ในท้องถิ่นนั้น ๆ มาทำสินค้า หรือบริการหรือไม่ ยกตัวอย่างจากที่ผู้วิจัยเคยได้มีโอกาสเดินทางพร้อมกับคณะวิจัยชาวญี่ปุ่นของเจโทร เพื่อวิจัยในเรื่อง OTOP ของไทยนั้น ขณะที่ไปสัมภาษณ์บริษัททำขนมมะขามคลุกบ๊วย<sup>1</sup> ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ OTOP ในเขตสะพานสูงของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยของเจโทรเมื่อได้ลงไปดูในโรงงานที่ตั้งอยู่ร่วมกับบริษัทมะขามนั้น ได้ถามทันทีว่า ต้นมะขามปลูกอยู่ข้างหลังโรงงานใช่หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยชาวญี่ปุ่นคิดมาโดยตลอดว่า การที่เขตสะพานสูงมีสินค้า OTOP เป็นมะขามก็ต้องมีเอกลักษณ์ หรือมีทรัพยากรในท้องถิ่นที่เป็นมะขามด้วย แต่จริง ๆ แล้วเจ้าของบริษัทขนมมะขามนี้ได้บอกว่ามะขามได้เอามาจากอีกจังหวัดหนึ่งแต่มาทำที่นี่ และสินค้าของบริษัทนี้ก็มิได้ขายเฉพาะในเขตสะพานสูงเท่านั้น แต่ยังขายตามร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไปอีกด้วย

นอกจากนี้ ในอีกหนึ่งบริษัท คือบริษัทผลิตสินค้าจากพิวเตอร์ (โลหะผสมคล้ายตะกั่ว สีเงิน) ซึ่งสามารถนำมาทำสินค้าได้หลายประเภททั้งช้อน ส้อม ถ้วย ชาม ที่รองแก้ว ซึ่งมีที่ตั้ง และโรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อได้สอบถามดูจึงพบว่า บริษัทนี้เป็นบริษัทเดียวในละแวกนั้นที่ทำสินค้าประเภทนี้ และทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อ ซึ่งทำมาเนิ่นนานมากแล้ว ก่อนที่จะเกิดโครงการ OTOP แต่พ่อก็มีโครงการ OTOP จึงได้นำสินค้าที่ผลิตอยู่แล้วเข้าร่วมโครงการ และวัตถุดิบของสินค้าเองก็ไม่ได้เป็นทรัพยากร หรือวัตถุดิบในท้องถิ่น หรือเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ แต่อย่างใด เพราะลูกค้าหลักจริง ๆ ของบริษัทนี้คือ ชาวต่างชาติ และมีตลาดหลักคือตลาดต่างประเทศ แต่ที่ขอเข้าร่วมโครงการ OTOP ของรัฐบาลไทย ก็เนื่องด้วยคิดว่าจะได้มีโอกาสที่จะสนับสนุนสินค้าตัวเอง และคาดหวังว่ารัฐจะส่งเสริมสินค้าตนให้แก่ชาวต่างชาติ

<sup>1</sup> กรรมการผู้จัดการบริษัทบ้านมะขาม (Tamarind House) จำกัด. ผู้ประกอบการในเขตสะพานสูง กรุงเทพฯ ที่เข้าร่วมโครงการ OTOP.สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2006

เช่น มีโอกาสได้ร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ รวมทั้งยังมีแนวคิดที่ว่าสินค้า ถ้ามีตราสินค้า OTOPT การันตีจะเป็นที่เชื่อถือชาวต่างชาติว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับ OTOPT ในกรมส่งเสริมการส่งออก<sup>2</sup> พบว่าโครงการ OTOPT ของไทยนั้นมีการดำเนินการของโครงการที่กระจายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นนโยบายระดับประเทศ มิใช่เป็นนโยบายระดับท้องถิ่นแบบ OVOP และเน้นผลที่เกิดขึ้นแบบรวดเร็ว ดังนั้นเพียงแค่ประกาศนโยบายผ่านทางสื่อต่าง ๆ ประชาชนที่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่แล้ว จึงให้ความสนใจในทันทีที่จะให้สินค้าของเข้าร่วมโครงการ เพื่อจะได้มีมาตรฐาน OTOPT รับรองคุณภาพ และความน่าสนใจของสินค้าตน รวมทั้งมีโอกาสนในการออกแสดงสินค้าทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย มีรูปแบบในด้านบทบาทของการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการจัดการประกวดคุณภาพสินค้า และความคิดสร้างสรรค์ในแต่ละปี หรือการประกวด OTOPT Product Champion (OPC) มีการให้ดาวตั้งแต่ 1 ดาว ถึง 5 ดาว เพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าตนเองให้เหมาะสมกับการส่งออก โดยสินค้าที่ได้รับมาตรฐานดาวของ OTOPT หรือจากการประกวด OPC โดยเฉพาะถ้าได้ในระดับสูงเช่น 4 ดาว หรือ 5 ดาวมักจะเป็นสินค้าที่ผู้ประกอบการจะตั้งราคาขายแพง จนคนไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถบริโภคได้ ดังนั้น ตลาด หรือลูกค้าจึงเป็นชาวต่างชาติ หรือเน้นสินค้าเพื่อการส่งออก

ส่วน OVOP ของไต้หวันเป็นนโยบายของรัฐบาลท้องถิ่น เพราะท้องถิ่นของญี่ปุ่นจะมีอำนาจ และมีความอิสระจากส่วนกลางค่อนข้างมาก แม้ว่าในบางท้องถิ่นที่ยังต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากส่วนกลาง หรือรัฐบาลกลางมาก ก็จะต้องอิงนโยบายของส่วนกลาง ความอิสระในการปกครองตัวเองจะมีน้อยลง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น รัฐบาลท้องถิ่นในญี่ปุ่นก็ยังมีอำนาจในการที่จะวางแผนการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองได้ และมีอำนาจในการดำเนินนโยบายของตนเองได้มากกว่าของไทย OVOP ก็เป็นหนึ่งในอำนาจของรัฐบาลท้องถิ่นที่จะมีสิทธิที่จะนำนโยบายนี้มาใช้กับท้องถิ่นของตน โดยคิดขึ้นมาเอง และไม่ต้องการรับการอนุมัติจากส่วนกลาง ซึ่งโชคดีที่ไต้หวันในตอนเริ่มฟื้นฟูท้องถิ่นมีผู้นำจังหวัด หรือผู้ว่าราชการจังหวัดที่มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลอย่างนายฮิวะมัตสึ โดยเขาได้ออกแบบให้ OVOP มีแผนการอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เร่งรีบ ไม่ได้เป็นในรูปแบบของโครงการ แต่ในรูปแบบของ “แนวทาง” และจะให้ความสำคัญ

<sup>2</sup> ผู้เชี่ยวชาญโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประจำกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2006

กับความพึงพอใจ รวมถึงศักยภาพของคนในท้องถิ่น หรือให้ความสำคัญกับตัวคนมากกว่าสินค้า มีขั้นตอนอย่างเป็นหลักการ โดยเริ่มต้นในการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับรู้ และเข้าใจในสิ่งที่รัฐกำลังจะทำ และต่อมาก็เริ่มพัฒนาผู้นำท้องถิ่น โดยให้คนที่มีความรู้ และเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ มาร่วมเรียนในทุก ๆ ด้าน เช่น พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อกลับไปเป็นผู้นำในการพัฒนาสินค้าและบริการแก่ท้องถิ่นของตน และรัฐบาลโออีดีจะคอยให้ความช่วยเหลือในด้านการตลาด เช่น ช่วยด้านคุณภาพสินค้า บรรลุภัณฑ์ผ่านสถาบันวิจัยต่าง ๆ ที่รัฐลงทุนตั้งขึ้นเพื่อบริการประชาชนในท้องถิ่น รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการกระจายสินค้า ครอบคลุมด้าน แต่จะไม่ช่วยโดยการให้ความช่วยเหลือเป็นรูปตัวเงิน เพราะเชื่อว่าจะไปทำลายการพึ่งพาตนเองลง

หากจะกล่าวถึงความเป็นไปได้ที่ท้องถิ่นไทย จะพัฒนาได้อย่างยั่งยืนตามแบบอย่างโออีดีได้หรือไม่ นั้น คงจะสามารถอธิบายได้ว่า อุปสรรคแรกที่จะพบคือ เรื่องความแตกต่างกันของระบบการเมือง และอำนาจ รวมถึงความอิสระจากส่วนกลางของท้องถิ่นไทย อาทิเช่น งบประมาณของท้องถิ่นไทย ต้องรอมมาจากส่วนกลางเพื่อจะนำเงินนั้นมาพัฒนาท้องถิ่น อีกทั้งการพัฒนาท้องถิ่นในด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ท้องถิ่นไทยต้องรอจากรัฐบาลกลาง แต่ของญี่ปุ่น ท้องถิ่นมีอำนาจในการเก็บภาษีเองจากรายได้ที่ได้จากสินค้าจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการของคนในท้องถิ่นเอง โดยไม่ต้องส่งเงินไปส่วนกลางเพื่อให้ส่วนกลางตัดสินใจว่าสมควรจะพัฒนาท้องถิ่นใดให้เจริญ ดังนั้น ท้องถิ่นไทยจึงขาดความเป็นอิสระ และแรงจูงใจเมื่อเทียบกับญี่ปุ่น

อุปสรรคสำหรับประเทศไทยในเรื่องต่อมา คือ “การฉ้อราษฎร์บังหลวง” (Corruption) ยกตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในโครงการ OTOP ในกรุงเทพมหานครรายหนึ่ง<sup>3</sup> ได้รับทราบมาว่ารัฐบาลกลางเคยให้งบประมาณแก่ท้องถิ่นมาเพื่อให้ดำเนินการอบรมเรื่องคุณภาพสินค้า แก่ผู้ประกอบการในเขตนั้นโดยมีกำหนดจากรัฐบาลกลางว่า จะมีการอบรม 7 วัน แต่พองบประมาณมาถึงท้องถิ่นนั้น งบประมาณกลับเหลือพอให้ทำเพียงแค่ 2 วัน หายไปกว่าร้อยละ 70 ซึ่งปัญหาด้านการฉ้อราษฎร์บังหลวง ยังคงเป็นปัญหาที่หยั่งลึกไปในสังคมไทย ดังนั้นการแก้ปัญหาตรงจุดนี้คงต้องอาศัยการสร้างคนขึ้นมา ด้วยการ

<sup>3</sup> อรรถพล อรุณโรต. กรรมการผู้จัดการบริษัท Bangkok Pewter จำกัด (ผู้ประกอบการในเขตวัฒนา กรุงเทพฯ ที่เข้าร่วมโครงการ OTOP). สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2006

สั่งสอน และบ่มเพาะให้แก่เด็กรุ่นใหม่ ๆ ที่จะเป็นอนาคตของชาติ โดยใช้การศึกษาของไทย เป็นเครื่องมือ และพัฒนาเด็กรุ่นใหม่ ๆ ให้มีแนวคิดที่จะทำเพื่อชาติด้วยความสุจริตใจ

สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดคงจะเป็นในส่วนของ การแก้ไขปัญหภายใน เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะให้ประเทศไทยสามารถใช้นโยบายฟื้นฟูท้องถิ่นตามรูปแบบของ OVOP ของไอบิตะ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนตามรูปแบบของไอบิตะที่ดำเนินนโยบายมาอย่างเป็นทางการตั้งแต่ปี 1979 ซึ่งผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าถ้ามีการต่อยอดการวิจัยในส่วนของความแตกต่างใน แนวปฏิบัติของ OVOP และ OTOP อย่างลึกซึ้งต่อไปแล้ว จะยังประโยชน์ให้แก่การพัฒนา ประเทศไทย โดยเฉพาะการพัฒนา พื้นที่ท้องถิ่นอันชบเซาของไทยได้ไม่มากนักน้อย

ในปัจจุบันท้องถิ่นของจังหวัดไอบิตะอยู่ในระดับที่เรียกว่า มีชีวิตชีวามากขึ้น สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นมาก และสามารถพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนได้ในระดับอันเป็นที่น่าพอใจระดับหนึ่งแล้ว โดยสิ่งชี้วัดความเป็นจริงข้อนี้คือ นโยบายของจังหวัดไอบิตะในปี 2006 เป็นต้นมา ที่แสดงให้เห็นว่าไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การฟื้นฟูท้องถิ่นมากนักอีกต่อไป แต่จะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเป็นหลัก ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมภายใน จังหวัด สุขภาพ และสิทธิมนุษยชน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ตามนโยบาย และแนวคิด ที่เป็นรากฐานสำคัญของไอบิตะจากอดีต ถึงปัจจุบันในเรื่องที่นายฮิระมัตสึได้กล่าวว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแนวทาง OVOP คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยให้การศึกษาแก่ชาวไอบิตะ ยังคงถือเป็นอีกสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่รัฐบาลไอบิตะในปัจจุบันให้ความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยทางด้านการพัฒนาจังหวัดในด้านอื่น ๆ