af 公益財団法人 旭硝子財団
THE ASAHI GLASS FOUNDATION

KMUTT | STIPI
Science Technology and Innovation Policy Institute

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าและนโยบายการส่งเสริมเครื่องยนต์เศรษฐกิจท้องถิ่นในญี่ปุ่นและไทย:

กรณีวิเคราะห์การจับคู่จังหวัดตัวแทน 6 จังหวัด



สถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าและนโยบายการส่งเสริมเครื่องยนต์เศรษฐกิจท้องถิ่นในญี่ปุ่นและไทย: กรณีวิเคราะห์การจับคู่จังหวัดตัวแทน 6 จังหวัด

A Comparative Survey of Local Product Supply Chain and Policy to Support Local Growth Engine in Japan and Thailand: A case study on pairing analysis of six Japanese and Thai provinces.

โดย

ดร.แบ๊งค์ งามอรุณโชติ

ดร.ภัทรัตน์ พันธุ์ประสิทธิ์

นางสาวแพรวา ผดุงเรืองกิจ

นายชิษนุพงศ์ ประสพโชค

สถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (STIPI)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2569

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ....2

บทสรุปผู้บริหาร....4

ตารางสรุปลักษณะสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นสามจังหวัดญี่ปุ่น....6

บทที่ 1 บทนำ....8

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา....8

1.2 การคัดเลือกและจับคู่พื้นที่กรณีศึกษา....8

1.3 คำถามการวิจัยหลัก....11

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย....11

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย....11

บทที่ 2 พัฒนาการของแนวคิดการพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่น....12

2.1 จุดเริ่มต้นของการพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่น....12

2.2 สองเส้นทางของการพัฒนาท้องถิ่นญี่ปุ่น....13

2.3 การกระจายอำนาจและพัฒนาการของระบบวางแผนท้องถิ่น....13

บทที่ 3 บริบทการพัฒนาของท้องถิ่นญี่ปุ่น: กรณีศึกษา ฮอกไกโด คานาซาวะ และโอกินาวะ....15

3.1 ฮอกไกโดและโทคาจิ: จากฐานเกษตรกรรมสู่ Food Valley....15

3.2 คานาซาวะ: การใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานของการพัฒนาเมือง....26

3.3 โอกินาวะ: เศรษฐกิจเกาะ การท่องเที่ยว และความพยายามสร้างฐานการพัฒนาใหม่....39

บทที่ 4 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญของสามจังหวัดญี่ปุ่น....51

4.1 จังหวัดฮอกไกโด....51

4.2 เมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ....60

4.3 จังหวัดโอกินาวะ....68

บทที่ 5 บริบทสามจังหวัดไทยและห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญ....76

5.1 จังหวัดสระบุรี....76

5.2 จังหวัดลำปาง....91

5.3 จังหวัดราชบุรี....104

บทที่ 6 ลักษณะร่วมของกลยุทธ์การพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่นและแนวทางปรับใช้กับประเทศไทย..... 117

6.1 ลักษณะร่วมของกลยุทธ์การพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่น 117

6.2 ถอดบทเรียนสู่เส้นทางการพัฒนาท้องถิ่นของประเทศไทย..... 120

บรรณานุกรม..... 125

ภาคผนวก 134

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นจากความตั้งใจของคณะผู้วิจัยที่ต้องการสำรวจและวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นของประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบและถอดบทเรียนสำหรับการพัฒนาพื้นที่ของประเทศไทย ภายใต้บริบทที่แต่ละท้องถิ่นแม้จะมีประวัติศาสตร์ ทรัพยากร ทุน และโครงสร้างเศรษฐกิจแตกต่างกัน แต่กลับต้องเผชิญโจทย์ที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ทั้งการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด การหาแรงงานทดแทน การยกระดับห่วงโซ่การผลิต การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการเตรียมพร้อมต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจากสถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (STIPI) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี จึงเห็นว่าแนวคิด “การเรียนรู้ระหว่างท้องถิ่น” (local-to-local exchange) ซึ่งเปิดโอกาสให้แต่ละพื้นที่แลกเปลี่ยน เรียนรู้ และปรับใช้แนวทางหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับบริบทของตนเอง เป็นแนวทางที่ควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ

งานวิจัยนี้จึงทดลองศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการจับคู่พื้นที่ของญี่ปุ่นและไทยจำนวน 3 คู่ ได้แก่ จังหวัดฮอกไกโด–สระบุรี จังหวัดโอกินาวะ–ราชบุรี และเมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ–ลำปาง โดยพิจารณาจากความใกล้เคียงด้านฐานทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ และโจทย์การพัฒนา การศึกษาครอบคลุมทั้งเส้นทางการพัฒนาของพื้นที่ จุดตั้งต้น การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ กลไกการขับเคลื่อน ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของสินค้าสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจว่า พื้นที่ภายใต้ระบบการปกครองและนโยบายระดับชาติเดียวกันสามารถสร้างเส้นทางการพัฒนาที่แตกต่างกันได้อย่างไร และองค์ประกอบใดสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทยได้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ The Asahi Glass Foundation และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ให้การสนับสนุนทุนสำหรับการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานระดับจังหวัดและเมืองในจังหวัดสระบุรี ราชบุรี และลำปาง รวมถึงหน่วยงานและผู้ประกอบการในจังหวัดฮอกไกโด จังหวัดโอกินาวะ จังหวัดอิชิกาวะ และเมืองคานาซาวะ (โปรดดูรายชื่อในภาคผนวก) ที่ให้ความอนุเคราะห์แก่คณะผู้วิจัยทั้งในด้านข้อมูล ข้อคิดเห็น คำแนะนำ การประสานงาน และการเปิดโอกาสให้คณะผู้วิจัยได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของแต่ละพื้นที่ ความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทำให้การศึกษาครั้งนี้สามารถมองเห็นได้ทั้งภาพของนโยบาย กลไกการขับเคลื่อน และข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานจริง

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ผศ.ดร.รุ่งโรจน์ ปิยะภานุวัตน์ คุณรัชตะ สุวรรณศิลป์ คุณ Kazuo Yamada คุณวันวิวัฒน์ เกศวา คุณสมุทร ทุ่งสาลีเกษตร คุณ Rumi Oonaka คุณ Hisashi Shiroma และคุณ Makoto Katayama สำหรับคำแนะนำอันทรงคุณค่า รวมถึงการประสานงานในการติดต่อหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องในประเทศญี่ปุ่นและไทย ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการลงพื้นที่และการเก็บข้อมูลของโครงการ

รวมถึงขอขอบคุณผู้ที่มิได้เอ่ยนามทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุน ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือการดำเนินงานของโครงการในทุกช่วงที่ผ่านมา

ท้ายที่สุด คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเห็นเส้นทางการพัฒนาของพื้นที่กรณีศึกษาทั้งสามแห่งในประเทศญี่ปุ่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในด้านกลไกสำคัญ กระบวนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การขับเคลื่อนนโยบายไปสู่การปฏิบัติจริง และองค์ประกอบที่ช่วยให้การพัฒนามีความต่อเนื่องในระยะยาว บทเรียนที่ได้มิได้จำกัดอยู่เพียงการนำไปใช้กับจังหวัดสระบุรี ราชบุรี และลำปางเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นกรณีตัวอย่างเพื่อให้พื้นที่อื่นของประเทศไทยพิจารณาเลือก หยิบยืม และปรับใช้กลไกที่เหมาะสมกับบริบท สถานการณ์ และเส้นทางการพัฒนาของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านเกษตรกรรม งานหัตถศิลป์ การท่องเที่ยว หรือการพัฒนาฐานเศรษฐกิจรูปแบบอื่นในอนาคต

บทสรุปผู้บริหาร

บริบทโลกที่เต็มไปด้วยความผันผวนและความไม่แน่นอนทั้งด้านเศรษฐกิจ การค้า พลังงาน การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ นับเป็นความท้าทายสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่และการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจฐานรากในระยะยาว ภายใต้เงื่อนไขดังกล่าว จังหวัดของไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญมากขึ้นกับการกำหนดทิศทาง ออกแบบและขับเคลื่อนการพัฒนาของตนเองที่สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของพื้นที่มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจากสถาบันนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (STIPI) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี เห็นว่า **แนวคิด "Local Growth Engine"** ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นสามารถสนับสนุนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นทั้งการเติบโตอย่างทั่วถึง การเพิ่มผลิตภาพ และการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน การพัฒนาท้องถิ่นยังสามารถสร้างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีและทักษะที่เหมาะสมในการต่อยอดวิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ของชุมชน และ **"การเรียนรู้ระหว่างท้องถิ่น" (local-to-local exchange)** ที่จะช่วยทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน ปรับใช้แนวทางหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อบริบทแวดล้อม และการทำงานร่วมกันระหว่างพื้นที่ เป็นแนวทางสำคัญที่สมควรถูกหยิบยกขึ้นมาพิจารณา เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า แม้แต่ละท้องถิ่นจะมีประวัติศาสตร์ ทรัพยากร ทุน และโครงสร้างเศรษฐกิจแตกต่างกัน แต่ปัจจุบันกลับเผชิญโจทย์ที่ใกล้เคียงกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่จำกัด การหาแรงงานทดแทน การยกระดับห่วงโซ่การผลิต การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และการเตรียมพร้อมต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

งานวิจัยนี้จึงทดลองศึกษาการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการจับคู่พื้นที่ของญี่ปุ่นและไทยจำนวน 3 คู่ ได้แก่ จังหวัดฮอกไกโด–สระบุรี จังหวัดโอกินาวะ–ราชบุรี และเมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ–ลำปาง โดยพิจารณาจากความใกล้เคียงด้านฐานทรัพยากร ผลิตภัณฑ์ และโจทย์การพัฒนา การศึกษาครอบคลุมทั้งเส้นทางการพัฒนาของพื้นที่ จุดตั้งต้น การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ กลไกการขับเคลื่อน ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของสินค้าสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจว่า พื้นที่ซึ่งอยู่ภายใต้ระบบการปกครองและนโยบายระดับชาติเดียวกันสามารถสร้างเส้นทางการพัฒนาที่แตกต่างกันได้อย่างไร และองค์ประกอบใดสามารถนำมาปรับใช้กับบริบทของประเทศไทยได้

ผลการศึกษาพบว่า แม้ทั้งสามพื้นที่ของญี่ปุ่นมีบริบทแตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมที่สำคัญ ได้แก่ การให้อำนาจแก่รัฐบาลท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางและบริหารทรัพยากร การสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างหลายภาคส่วน การวางแผนและลงทุนอย่างต่อเนื่องในระยะยาว การเลือกอุตสาหกรรมหรือประเด็นยุทธศาสตร์อย่างมีลำดับความสำคัญ และการวางโครงสร้างพื้นฐานให้สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาของพื้นที่ ไม่ใช่การดำเนินโครงการแยกส่วนเป็นรายกิจกรรม จุดสำคัญจึงไม่ได้อยู่ที่การมีโครงการจำนวนมาก แต่อยู่ที่ความสามารถในการทำให้นโยบาย งบประมาณ สถาบัน ความรู้ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทย บทเรียนดังกล่าวสามารถถอดออกเป็น 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ **(1) กลไกการขับเคลื่อน** ซึ่งท้องถิ่นควรมีทั้งอำนาจ ทรัพยากร และความรับผิดชอบ พร้อมคณะทำงานที่มีอำนาจและเจ้าภาพที่ชัดเจน **(2) การกำหนดเป้าหมาย ที่ต้องเริ่มจากการเข้าใจทุนของพื้นที่** เลือกประเด็นยุทธศาสตร์อย่างมีลำดับความสำคัญ และเชื่อมวิสัยทัศน์ระยะยาวกับแผนปฏิบัติและตัวชี้วัดที่เป็นจริง **(3) ระบบนิเวศสนับสนุน** ที่เชื่อมโครงสร้างพื้นฐาน มหาวิทยาลัย งานวิจัย เทคโนโลยี และภาคธุรกิจเข้ากับโจทย์ของพื้นที่ และ **(4) การต่อยอดและขยายผล** จากทรัพยากรเดิมไปสู่อุตสาหกรรม ตลาด และกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ รวมถึงการเตรียมความพร้อมต่อโจทย์ในอนาคต

กรณีศึกษาทั้งสามคู่ยังแสดงให้เห็นศักยภาพของการเรียนรู้ระหว่างพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม โดยจังหวัดสระบุรีสามารถเรียนรู้จากจังหวัดฮอกไกโดในการยกระดับ**ห่วงโซ่โคนมและโคเนื้อ** ตั้งแต่การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ ระบบสหกรณ์ การวิจัยและพัฒนา ไปจนถึงการแปรรูปและการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรของพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอ สามารถจำหน่ายในตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น และสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ จังหวัดราชบุรีสามารถเรียนรู้จากจังหวัดโอกินาวะทั้งในด้านการนำสินค้าอัตลักษณ์ เช่น **สับปะรดบ้านคา** ไปเชื่อมโยงกับการแปรรูป การท่องเที่ยว และตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น รวมถึงการยกระดับผลิตภัณฑ์จาก**สุกร**ผ่านการคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์ การควบคุมคุณภาพ และการสร้างลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ขณะที่จังหวัดลำปางสามารถเรียนรู้จากเมืองคานาซาวะในการใช้**วัฒนธรรมและงานหัตถศิลป์**เป็นฐานของการสร้างมูลค่าใหม่ โดยเชื่อมโยงการวิจัย เทคโนโลยี และการออกแบบเข้ากับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างโอกาสให้คนรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพและวงการหัตถกรรม การขยายความหมายของวัฒนธรรมให้สามารถเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตร่วมสมัย ตลอดจนการพัฒนาระบบรับรองผลิตภัณฑ์เพื่อยืนยันแหล่งที่มา คุณภาพ และคุณค่าของงานหัตถศิลป์ ซึ่งช่วยเพิ่มทั้งการยอมรับและมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

บทเรียนสำคัญที่สุดไม่ใช่การนำต้นแบบจากประเทศญี่ปุ่นมาใช้โดยตรง แต่คือการสร้างความสามารถของท้องถิ่นในการอ่านทุนของตนเอง กำหนดอนาคตที่ต้องการ และจัดวางคน ความรู้ เงินลงทุน และโครงสร้างพื้นฐานให้สนับสนุนเป้าหมายนั้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาท้องถิ่นในระยะต่อไปจึงควรขยับจากการดำเนินโครงการเป็นรายกิจกรรม ไปสู่การสร้าง “ระบบนิเวศการพัฒนาพื้นที่” ที่สามารถเพิ่มมูลค่าจากฐานเดิม พร้อมสร้างความสามารถใหม่เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

ตารางสรุปลักษณะสำคัญของการพัฒนาท้องถิ่นสามจังหวัดญี่ปุ่น

ประเด็นเปรียบเทียบ	โทคาจิ จ.ฮอกไกโด	คานาซาวะ จ.อิชิกาวะ	จ.โอกินาวะ
1. บริบทและทุนสำคัญของพื้นที่	เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ที่มีฐานเศรษฐกิจสำคัญจากภาคเกษตรและปศุสัตว์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์ และอุตสาหกรรมอาหาร เน้นความรู้ด้านการผลิต เครือข่ายสหกรณ์ และระบบสนับสนุนภาคเกษตรที่ค่อนข้างเข้มแข็ง	เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีทุนทางวัฒนธรรม งานหัตถกรรม ช่างฝีมือ สถาปัตยกรรม และภูมิทัศน์เมือง เป็นฐานสำคัญ รวมถึงมีสถาบันด้านศิลปะ วัฒนธรรม และการศึกษาที่สนับสนุนการรักษาและพัฒนาทุนวัฒนธรรม	เป็นจังหวัดหมู่เกาะที่พึ่งพาการท่องเที่ยวในระดับสูง มีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์และการใช้ประโยชน์ที่ดิน จากฐานทัพสหรัฐฯ ขณะเดียวกันมีทุนสำคัญด้านทรัพยากรทางทะเล ภูมิอากาศเขตร้อน วัฒนธรรมริวกิว อาหาร สุขภาพ และความเชื่อมโยงกับภายนอก
2. โจทย์และทิศทางการพัฒนา	มุ่งเพิ่มมูลค่าจากฐานเกษตรและปศุสัตว์เดิม เชื่อมโยงการผลิตกับการแปรรูปและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร พลังงาน และการใช้ทรัพยากร	มุ่งทำให้งานหัตถกรรมและทุนทางวัฒนธรรมยังคงสามารถดำรงอยู่ในฐานะอาชีพและกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมสมัย โดยรักษาอัตลักษณ์เดิมควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพ การออกแบบ และการเข้าถึงผู้ใช้และตลาดใหม่	มุ่งลดการพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงภาคส่วนเดียว และเพิ่มมูลค่าจากทรัพยากรและอัตลักษณ์ของพื้นที่ผ่านการเชื่อมโยงกับอาหาร สุขภาพ บริการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่
3. กลไกการบริหารและความร่วมมือ	มีความร่วมมือระหว่าง 19 เมืองและเทศบาลในโทคาจิ รวมถึงกลไก Food Valley Tokachi และเครือข่าย JA/HOKUREN ซึ่งช่วยเชื่อมโยงผู้ผลิต สหกรณ์ ภาคธุรกิจ และหน่วยงานท้องถิ่นเข้าด้วยกัน รัฐบาลท้องถิ่นทำหน้าที่กำหนดทิศทางและประสานการดำเนินงานระหว่างหลายภาคส่วน	เทศบาลมีบทบาทสูงในฐานะผู้กำหนดทิศทางและ “ผู้ออกแบบระบบ” ผ่านกฎระเบียบท้องถิ่น การลงทุน และการสร้างสถาบันสนับสนุน โดยประสานการทำงานระหว่างช่างฝีมือ ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัย สถาบันเฉพาะทาง และภาควัฒนธรรม	ใช้กลไกความร่วมมือระหว่างรัฐบาลจังหวัด รัฐบาลกลาง มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย และภาคธุรกิจ ภายใต้กฎหมายและมาตรการสนับสนุนเฉพาะสำหรับโอกินาวะ โดยภาครัฐทำหน้าที่กำหนดกรอบและสร้างเงื่อนไขให้ภาคส่วนต่าง ๆ พัฒนากิจกรรมต่อยอดได้

ประเด็นเปรียบเทียบ	โทคาจิ จ.ฮอกไกโด	คานาซาวะ จ.อิชิกาวะ	จ.โอกินาวะ
4. ระบบสนับสนุนการพัฒนา	มีระบบสหกรณ์ โครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิตและโลจิสติกส์ ระบบรวบรวมและกระจายสินค้าตลอดจนมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยที่สนับสนุนด้านเกษตร อาหาร เทคโนโลยี พลังงาน และการแก้ปัญหาในภาคการผลิต	มีโครงสร้างพื้นฐานด้านวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ พื้นที่สาธารณะ และสถาบันด้านศิลปะและหัตถกรรม รวมถึงระบบฝึกอบรม การพัฒนาทักษะ การวิจัยวัสดุ การรับรองมาตรฐาน และการเชื่อมโยงกับนักออกแบบและตลาด	มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การคมนาคม ฐานวิจัย และพื้นที่สำหรับกิจกรรมเศรษฐกิจใหม่ รวมถึงสถาบันวิจัย เช่น OIST และมาตรการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางเพื่อพัฒนาวิทยาศาสตร์ สุขภาพ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรมใหม่
5. แนวทางการสร้างมูลค่าและการต่อยอดในอนาคต	ต่อจากการผลิตขั้นต้นไปสู่การแปรรูป การสร้างแบรนด์พื้นที่ และการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร พลังงาน การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจหมุนเวียน โดยใช้ฐานเกษตรเป็นแกนของระบบเศรษฐกิจพื้นที่	ต่อจากทักษะและงานหัตถกรรม ไปสู่การออกแบบ การสร้างมาตรฐาน การจัดแสดง การสร้างตลาด และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พร้อมเชื่อมทุนทางวัฒนธรรมเดิมเข้ากับโจทย์ใหม่ด้านความยั่งยืน เมือง และคนรุ่นใหม่	ต่อจากสินค้าเกษตรและอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปสู่การแปรรูป การค้าปลีก ร้านอาหาร การท่องเที่ยว และกิจกรรมเชิงประสบการณ์ พร้อมขยายไปสู่ Blue Economy สุขภาพ วิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรมใหม่เพื่อลดการพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

โครงการ *การศึกษาเชิงเปรียบเทียบระบบห่วงโซ่อุปทานสินค้าและนโยบายการส่งเสริมเครื่องยนต์เศรษฐกิจท้องถิ่นในญี่ปุ่นและไทย: กรณีวิเคราะห์การจับคู่จังหวัดตัวแทน 6 จังหวัด* (A Comparative Survey of Local Product Supply Chain and Policy to Support Local Growth Engine in Japan and Thailand: A case study on pairing analysis of six Japanese and Thai provinces) ประยุกต์ใช้แนวคิด “Local Growth Engine” หรือกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของท้องถิ่น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบนโยบาย ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจแนวทางการสร้างและบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสนับสนุนทั้งการเติบโตทางเศรษฐกิจและความยั่งยืน

คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกพื้นที่กรณีศึกษาในลักษณะการจับคู่ระหว่างสองประเทศจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ฮอกไกโด–สระบุรี โอกินาวะ–ราชบุรี และคานาซาวะ–ลำปาง โดยพื้นที่ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกันในด้านฐานการผลิตสินค้าท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์นม เนื้อโค เนื้อสุกร สับปะรด ผ้าทอมือ และเซรามิก นอกจากนี้ ยังมีลักษณะใกล้เคียงกันในด้านทุนทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่

การศึกษานี้มุ่งรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการสัมภาษณ์และศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับนโยบายและห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจายสินค้า และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของญี่ปุ่นและไทย โครงการคาดว่าจะช่วยให้เห็นภาพรวมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงาน จุดแข็ง และข้อจำกัดของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นบทเรียนประกอบการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติในอนาคต เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและนวัตกรรมของไทยให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

1.2 การคัดเลือกและจับคู่พื้นที่กรณีศึกษา

คณะผู้วิจัยเลือกดำเนินการศึกษาผ่านการจับคู่พื้นที่กรณีศึกษา เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจทุน จุดอ่อน และความท้าทายของแต่ละพื้นที่ได้อย่างละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น โดยคัดเลือกพื้นที่จำนวน 6 จังหวัด/เมือง และจัดออกเป็น 3 คู่ ภายใต้เกณฑ์สำคัญ ได้แก่ ความใกล้เคียงกันของบริบท ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

คู่แรก ได้แก่ ฮอกไกโดและสระบุรี ซึ่งได้รับการคัดเลือกจากความสำคัญของผลิตภัณฑ์นมและเนื้อโคในฐานะสินค้าหลักของทั้งสองพื้นที่ ในกรณีของฮอกไกโด รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดให้พื้นที่เป็นเขตยุทธศาสตร์ด้านอาหารภายใต้กรอบ *Hokkaido Food Complex International Strategic Comprehensive Special*

Zone เพื่อสร้างฐานการวิจัยและพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเพื่อการส่งออก (Srisiri & Nasomboon, 2022, p. 38) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญที่รัฐบาลญี่ปุ่นให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของฮอกไกโด นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากฮอกไกโดยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในตลาดต่างประเทศ และมีการพัฒนาแบรนด์ระดับภูมิภาคเพื่อรับรองแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการผลิตในพื้นที่ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย สระบุรีมีจุดเด่นด้านการผลิตผลิตภัณฑ์นมและปศุสัตว์เช่นเดียวกัน โดยภาคปศุสัตว์คิดเป็นสัดส่วนสำคัญของกิจกรรมทางการเกษตรของจังหวัด มีเกษตรกรที่ประกอบอาชีพด้านโคนมและโคเนื้อจำนวนมาก จากข้อมูลปี 2563 มีการเลี้ยงโคนมรวมทั้งสิ้น 152,757 ตัว กระจายอยู่ใน 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแก่งคอย บ้านหมอ พระพุทธบาท มวกเหล็ก วิหารแดง หนองแค หนองโดน วังม่วง และเฉลิมพระเกียรติ และโคเนื้อจำนวน 10,389 ตัว กระจายอยู่ใน 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสระบุรี แก่งคอย บ้านหมอ พระพุทธบาท มวกเหล็ก วิหารแดง เสาไห้ หนองแค หนองแซง หนองโดน ดอนพุด วังม่วง และเฉลิมพระเกียรติ (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 46-47) ความคล้ายคลึงดังกล่าวทำให้กรณีของฮอกไกโดมีศักยภาพในการเป็นต้นแบบสำหรับการเรียนรู้ด้านการยกระดับคุณภาพ การวิจัยและพัฒนา การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการบริหารจัดการห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์นมและเนื้อโคของสระบุรี

คู่ที่สอง ได้แก่ โอกินาวะและราชบุรี ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันทั้งในด้านบริบทและทุนทางวัฒนธรรม โอกินาวะเป็นพื้นที่หมู่เกาะทางตอนใต้ของญี่ปุ่นและมีประวัติศาสตร์ในฐานะศูนย์กลางระหว่างประเทศของอาณาจักรริวกิว ขณะที่ราชบุรีมีทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญจากชุมชนไทยวนซึ่งอพยพจากภาคเหนือของประเทศไทยเข้ามาตั้งถิ่นฐานมากกว่า 200 ปีที่ผ่านมา และยังคงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดเป็นทุนทางเศรษฐกิจของพื้นที่ได้ สินค้าสำคัญที่ทั้งสองพื้นที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ เนื้อสุกร และสับปะรด โดยสับปะรดบ้านคาได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และมีพื้นที่ผลิตครอบคลุม 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอจอมบึง ปากท่อ สวนผึ้ง และบ้านคา

นอกจากนี้ ราชบุรีมีการผลิตสุกรประมาณ 1.5 ล้านตัว (ปี 2566) จังหวัดสามารถผลิตได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศ และมีมูลค่าการผลิตสูงถึง 31,282.10 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจำนวนการเลี้ยงสุกรและเกษตรกรผู้เลี้ยง พบว่ามีแนวโน้มจำนวนที่ลดลง จากปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนสุกรทั้งสิ้น 2,136,805 ตัว อยู่ที่ 1,358,978 ตัวในปี 2567 และจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรลดลงจาก 1,436 ราย ในปี พ.ศ. 2564 เหลือ 746 รายในปี พ.ศ. 2567 (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 38) นับว่าจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาและยกระดับห่วงโซ่การผลิตสุกร เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคการผลิตของจังหวัดและสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเข้าสู่หรือคงอยู่ในอาชีพการเลี้ยงสุกรมากขึ้น โดยเฉพาะภายใต้แนวโน้มที่จำนวนผู้เลี้ยงสุกรลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงควรพิจารณาถึงสาเหตุและข้อจำกัดที่เกษตรกรกำลังเผชิญ รวมถึงแนวทางสนับสนุนที่เหมาะสม เพื่อช่วยให้การเลี้ยงสุกรยังสามารถดำรงอยู่และสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

คู่สุดท้าย ได้แก่ คานาซาวะและลำปาง ซึ่งได้รับการจับคู่จากความเป็นเมืองเก่าและการมีทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทั้งสองพื้นที่มีลักษณะเป็นเมืองรองเมื่อเทียบกับศูนย์กลางสำคัญอย่างเกียวโตและเชียงใหม่ คานาซาวะมีชื่อเสียงด้านงานหัตถศิลป์ดั้งเดิมของญี่ปุ่น และได้รับการรับรองจาก UNESCO ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ในปี 2552 โดยมีงานหัตถกรรมสำคัญ เช่น งานทองคำเปลว การย้อมผ้าไหม ตลอดจนเครื่องเคลือบคุตานิมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมการชงชาและวิถีชีวิตของเมือง

สำหรับลำปาง แม้จะเป็นเมืองรองของภาคเหนือ แต่มีศักยภาพในการพัฒนาในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะด้านเซรามิกซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีประวัติการผลิตและส่งออกมาอย่างยาวนาน รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผ้าครั่ง การที่ผ้าย้อมครั่งลำปางได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา จะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, น. 7) นอกจากนี้ ในส่วนของอุตสาหกรรมเซรามิกอันเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง ปัจจุบันหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงตลาดใหม่ควบคู่กันไป เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาดังกล่าว จังหวัดลำปางได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเซรามิก (Ceramic City) เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2562, น. ฒ)

พื้นที่ทั้ง 6 แห่งซึ่งจัดออกเป็น 3 คู่ดังกล่าวจึงถูกเลือกเป็นกรณีศึกษาหลักของโครงการ โดยพิจารณาจากบริบท ทุนทางวัฒนธรรม ศักยภาพทางเศรษฐกิจ และลักษณะการเติบโตของแต่ละพื้นที่ การจับคู่ดังกล่าวเปิดโอกาสให้สามารถเปรียบเทียบทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และกลไกการพัฒนาที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่การทำความเข้าใจและพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ไทยมากขึ้น

โดยสรุป แนวคิด “Local Growth Engine” เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งของการพัฒนาประเทศที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม การให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นสามารถสนับสนุนยุทธศาสตร์การเติบโตในระดับประเทศที่มุ่งเน้นทั้งการเติบโตอย่างทั่วถึง การเพิ่มผลิตภาพ และการเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน การพัฒนาท้องถิ่นยังสามารถสร้างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีและทักษะที่เหมาะสมในการต่อยอดวิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก สร้างโอกาสทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถของท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตของประชาชน

นอกเหนือจากการใช้กรณีศึกษาของญี่ปุ่นเป็นต้นแบบสำหรับการพัฒนานโยบายและห่วงโซ่คุณค่าแล้ว คณะผู้วิจัยยังมองเห็นความสำคัญของการต่อยอดความร่วมมือในระดับพื้นที่ระหว่างไทยและ ญี่ปุ่น หากพื้นที่ไทยทั้งสามแห่งในโครงการสามารถต่อยอดจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ไปสู่ความร่วมมือเชิงสถาบันที่มีความต่อเนื่อง ก็จะช่วยเพิ่มทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นของทั้งสองประเทศในระยะยาว

1.3 คำถามการวิจัยหลัก

1. ปัจจุบันนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะ “กลไกขับเคลื่อนการเติบโตของท้องถิ่น (Local Growth Engine)” ในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยมีสถานะและแนวทางการดำเนินงานอย่างไร
2. ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 จังหวัด/เมือง ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการกระจายสินค้า ประกอบด้วยผู้เล่น กระบวนการ และกลไกสำคัญใดบ้าง
3. ท้องถิ่นในญี่ปุ่นและไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อน และความท้าทายใดในการผลิตและกระจายผลิตภัณฑ์ชุมชน และแต่ละพื้นที่มีแนวทางบริหารจัดการหรือรับมือกับประเด็นดังกล่าวอย่างไร
4. ประเทศไทยสามารถเรียนรู้บทเรียนใดจากประสบการณ์ของญี่ปุ่น เพื่อนำไปสู่การกำหนดนโยบายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานะและแนวทางของนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะกลไกขับเคลื่อนการเติบโตของท้องถิ่นในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ชุมชน ตั้งแต่กระบวนการผลิต การแปรรูป การกระจายสินค้าไปจนถึงตลาด ในพื้นที่กรณีศึกษาทั้ง 6 จังหวัด/เมือง
3. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน และความท้าทายที่พื้นที่ในญี่ปุ่นและไทยเผชิญ รวมถึงแนวทางการจัดการกับข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไป
4. เพื่อจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของไทยอย่างเป็นระบบ ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการนี้ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่อง ทุนทางสังคม (Social capital) (Claridge, 2018) เพื่อศึกษาว่า ท้องถิ่นสามารถนำทุน ความรู้ เครือข่าย และทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การผลิต และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชนได้อย่างไร

การศึกษาประกอบด้วยการรวบรวมและวิเคราะห์เอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ รัฐบาลท้องถิ่น ภาคเอกชน ตลอดจนบทความ งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ในจังหวัดและชุมชนเป้าหมายทั้งในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในแต่ละห่วงโซ่การผลิตและการพัฒนา ก่อนนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสังเคราะห์เป็นข้อค้นพบ รายงาน และข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

บทที่ 2

พัฒนาการของแนวคิดการพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่น

2.1 จุดเริ่มต้นของการพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่น

หมุดหมายสำคัญในการทำความเข้าใจเส้นทางการพัฒนาญี่ปุ่นหลังสงคราม คือ โตเกียวโอลิมปิก ค.ศ. 1964 ที่นับเป็นสัญลักษณ์ของการกลับมายืนอยู่บนเวทีโลกอีกครั้งของญี่ปุ่น โอลิมปิกครั้งดังกล่าวเป็นมหกรรมกีฬาโอลิมปิกครั้งแรกที่จัดขึ้นในเอเชีย และเกิดขึ้นในช่วงที่ญี่ปุ่นกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว นี่เป็นพื้นที่สำหรับแสดงให้โลกเห็นภาพของญี่ปุ่นสมัยใหม่ที่ฟื้นตัวจากสงคราม มีเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางมาร่วมงานโอลิมปิก (Tagsold, 2010, p.290; Abel, 2012, p.214)

สิ่งที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศกับการวางแผนพัฒนาที่เป็นรูปธรรมได้อย่างชัดเจน คือการเปิดให้บริการ Tokaido Shinkansen เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 1964 หรือเพียงเก้าวันก่อนพิธีเปิดโตเกียวโอลิมปิกในวันที่ 10 ตุลาคม เส้นทางดังกล่าวเชื่อมพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญตั้งแต่ Tokyo และ Shin-Yokohama ผ่าน Nagoya และ Kyoto ไปจนถึง Shin-Osaka การเกิดขึ้นของรถไฟความเร็วสูงในช่วงเวลาเดียวกับโอลิมปิกจึงสามารถมองได้มากกว่าเป็นการเตรียมระบบขนส่งเพื่อรองรับมหกรรมระดับโลก หากเป็นส่วนหนึ่งของการปรับโครงสร้างประเทศในช่วงเศรษฐกิจเติบโตสูง เพราะในระยะสั้น โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ช่วยเพิ่มความสามารถของกรุงโตเกียวในการรองรับการเดินทางและกิจกรรมขนาดใหญ่ แต่ในระยะยาว เครือข่ายคมนาคมกลายเป็นเครื่องมือเชื่อมเมือง เชื่อมตลาดแรงงาน เชื่อมฐานการผลิตและผู้บริโภค และลดระยะทางทางเศรษฐกิจระหว่างเมืองสำคัญของประเทศ (Hood, 2010, p.214) อีกนัยหนึ่ง โอลิมปิกทำหน้าที่เสมือนเป็นเวทีที่แสดงให้โลกเห็นญี่ปุ่นสมัยใหม่และการพัฒนาประเทศ แต่โครงสร้างพื้นฐานคือกลไกที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นดำเนินต่อไปได้หลังมหกรรมสิ้นสุดลง

หากพิจารณาในเชิงนโยบาย จุดเริ่มต้นสำคัญของการวางแผนพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นระบบของญี่ปุ่นเกิดขึ้นก่อนการจัดโตเกียวโอลิมปิกเพียงเล็กน้อย โดยเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม ค.ศ. 1962 รัฐบาลญี่ปุ่นได้รับรอง Comprehensive National Development Plan (CNDP) ฉบับแรก ซึ่งกำหนดเป้าหมายหลักในการสร้างการพัฒนาที่สมดุลทั่วประเทศ (balanced nationwide development) ผ่านการพัฒนาจุดยุทธศาสตร์สำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ (selected regional key points) แผนดังกล่าวเกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วของญี่ปุ่น ซึ่งในขณะเดียวกันก็เริ่มเผชิญกับปัญหาการกระจุกตัวของประชากรในเมืองใหญ่และความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ระหว่างพื้นที่ (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism [MLIT], เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568). ภายใต้บริบทของการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว การกระจุกตัวของประชากรและอุตสาหกรรมในเขตเมือง และความเหลื่อมล้ำระหว่างภูมิภาค เป้าหมายสำคัญคือการสร้างการพัฒนาอย่างสมดุลผ่านการพัฒนาจุดยุทธศาสตร์และฐานเศรษฐกิจในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

2.2 สองเส้นทางของการพัฒนาท้องถิ่นญี่ปุ่น

จากช่วงเวลาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 ในเชิงวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยมองเห็นการก่อร่างของเส้นทางการพัฒนาอย่างน้อยสองลักษณะ ที่มีอิทธิพลต่อเมืองญี่ปุ่นในเวลาต่อมา

1. เส้นทางแรก: การพัฒนาจากฐานอุตสาหกรรม การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงเมืองเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศในยุคเศรษฐกิจเติบโตสูง (The New Industrial City Development Act 1964)

2. เส้นทางที่สอง: การพัฒนาอีกด้านหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ มีการประกาศใช้ Law for Protection of Ancient Capitals ในปี 1966 ซึ่งเป็นการคุ้มครองสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ของเมืองหลวงโบราณ ได้แก่ เกียวโต นารา และคามาคุระ

การพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่นนับจากช่วงทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาจึงไม่ได้เดินไปในทิศทางเดียว เมืองบางแห่งเติบโตจากการเป็นฐานอุตสาหกรรม ขณะที่บางแห่งสร้างความสามารถในการแข่งขันจากวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ที่สำคัญคือทั้งสองเส้นทางนำไปสู่การพัฒนาระบบวางแผนที่ทำให้แต่ละท้องถิ่นต้องกำหนดภาพอนาคต จุดแข็ง และยุทธศาสตร์ของตนเอง ภายใต้กรอบการพัฒนาประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 การกระจายอำนาจและพัฒนาการของระบบวางแผนท้องถิ่น

การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นของญี่ปุ่นสามารถสืบย้อนไปได้ถึงช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงที่ญี่ปุ่นอยู่ภายใต้การยึดครองของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1945 จนถึงต้นทศวรรษ 1950 มีการปรับโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรัฐบาลกลางกับท้องถิ่นอย่างสำคัญ รวมถึงการเปลี่ยนมาใช้ระบบเลือกตั้งโดยตรงสำหรับผู้ว่าราชการจังหวัดและนายกเทศมนตรี (Edgington, 2019, p.86) ในวันที่ 17 เมษายน 1947 มีการประกาศใช้กฎหมาย Local Autonomy Law (*Chiho Jichi Ho*) ซึ่งเป็นฐานสำคัญของระบบการปกครองท้องถิ่นญี่ปุ่นหลังสงคราม (Edgington, 2019, p.87) นอกเหนือจากการมีผู้บริหารที่มาจากการเลือกตั้งแล้ว บทบาทของท้องถิ่นยังค่อย ๆ ขยายจากการบริหารบริการสาธารณะไปสู่การกำหนดทิศทางการพัฒนาในระยะยาวของพื้นที่ โดยในช่วงทศวรรษ 1960 เมืองขนาดใหญ่ เช่น โตเกียว โยโกฮามา และฟุกุโอกะ เริ่มจัดทำแผนพัฒนาระยะยาวของตนเอง ซึ่งในระยะแรกเน้นการกำหนดโครงการโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในช่วง 5–10 ปี ต่อมา ในปี 1969 การแก้ไข Local Autonomy Act ส่งผลให้เทศบาลทั่วประเทศจำเป็นต้องจัดทำวิสัยทัศน์พื้นฐานสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ส่งผลให้การจัดทำแผนพัฒนาแบบองค์รวม (comprehensive plan) แพร่หลายอย่างรวดเร็ว จากที่มีรัฐบาลท้องถิ่นไม่ถึงร้อยละ 10 จัดทำแผนในปี 1970 เพิ่มขึ้นเป็นประมาณสามในสี่ในปี 1975 และเกือบร้อยละ 90 ในปี 1980 (Edgington, 2019, pp.121-122)

งานของ Edgington (2019) ยังแสดงให้เห็นว่า ขอบเขตของแผนพัฒนาท้องถิ่นค่อยๆ ขยายออกไปจากการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานสู่การจัดการประเด็นทางสังคมและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ในช่วงทศวรรษ 1970–1980 เมืองใหญ่อย่างเกียวโตและโยโกฮามาเริ่มผลักดันนโยบายในด้านต่าง ๆ เช่น การรักษาพยาบาล

สำหรับผู้สูงอายุ มาตรการด้านสิ่งแวดล้อม สวนสาธารณะ และพื้นที่เปิดโล่ง ขณะที่การแก้ไข City Planning Act ในปี 1992 กำหนดให้รัฐบาลท้องถิ่นจัดทำ Urban Master Plan เพื่อใช้เป็นกรอบสำหรับการปรับผังเมืองและการพัฒนาพื้นที่ (Edgington, 2019, p.122) ต่อมาในช่วงทศวรรษ 1990 แนวคิด New Public Management ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการบริหารท้องถิ่น โดยมีการนำเครื่องมือการจัดการจากภาคเอกชนมาใช้มากขึ้น รวมถึงวงจร PDCA (Plan–Do–Check–Action) และการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ชัดเจน (p.128) อย่างไรก็ตาม ในเดือนพฤษภาคม 2011 มีการแก้ไข Local Autonomy Act และยกเลิกข้อบังคับที่กำหนดให้เทศบาลต้องจัดทำ Concept Plan ภายใต้ระบบการวางแผนแบบองค์รวมของญี่ปุ่น (p.128) แม้ข้อกำหนดดังกล่าวจะถูกยกเลิก แต่พัฒนาการตลอดหลายทศวรรษได้ทำให้รัฐบาลท้องถิ่นญี่ปุ่นสะสมทั้งประสบการณ์ เครื่องมือ และขีดความสามารถในการกำหนดวิสัยทัศน์ วางแผน และขับเคลื่อนการพัฒนาของพื้นที่ด้วยตนเองมากขึ้น

พัฒนาการข้างต้นสะท้อนให้เห็นภาพรวมของการกระจายอำนาจและการขยายบทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นญี่ปุ่นในการกำหนดทิศทางการพัฒนาของตนเอง อย่างไรก็ตาม ภายใต้โครงสร้างการปกครองและกรอบนโยบายระดับชาติเดียวกัน แต่ละพื้นที่กลับมีเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากร และสถาบันที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แนวทางและเส้นทางการพัฒนาของแต่ละเมืองและจังหวัดมีลักษณะเฉพาะ การพิจารณาเฉพาะพัฒนาการด้านการกระจายอำนาจในภาพรวมจึงอาจยังไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจว่ารัฐบาลท้องถิ่นสามารถใช้พื้นที่ทางนโยบายที่มีอยู่ในการกำหนดเป้าหมาย สร้างกลไกความร่วมมือ และตอบสนองต่อข้อจำกัดหรือโอกาสของพื้นที่ได้อย่างไร

การศึกษาต่อไปนี้จึงนำเสนอเส้นทางการพัฒนาของพื้นที่กรณีศึกษาสามแห่งของญี่ปุ่น ได้แก่ ฮอกไกโด โอกินาวะ และคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ โดยพิจารณาทั้งจุดตั้งต้นและเงื่อนไขเฉพาะของพื้นที่ การกำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ตลอดจนกลไกและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการพัฒนา เพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดพื้นที่ที่อยู่ภายใต้ระบบการปกครองและนโยบายระดับชาติเดียวกันจึงสามารถสร้างเส้นทางการพัฒนาที่แตกต่างกันออกไปได้ การเปรียบเทียบดังกล่าวยังช่วยให้เห็นว่า เครื่องมือ กลไก หรือแนวคิดใดมีลักษณะเฉพาะต่อบริบทของญี่ปุ่น และประเด็นใดมีศักยภาพที่จะนำมาเรียนรู้หรือปรับใช้กับการพัฒนาท้องถิ่นของประเทศไทยได้

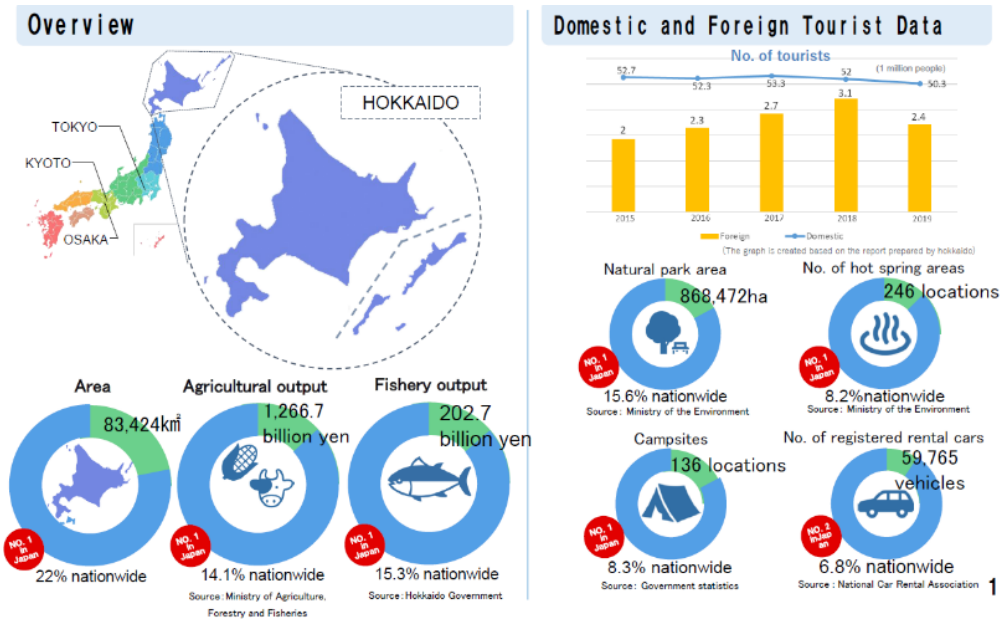
บทที่ 3

บริบทการพัฒนาของท้องถิ่นญี่ปุ่น: กรณีศึกษา ฮอกไกโด คานาซาวะ และโอกินาวะ

3.1 ฮอกไกโดและโทคาจิ: จากฐานเกษตรกรรมสู่ Food Valley

3.1.1 ฮอกไกโด: ลักษณะและเงื่อนไขสำคัญของพื้นที่ที่เน้นด้านเกษตรกรรมและปศุสัตว์

ฮอกไกโดตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของประเทศญี่ปุ่นและเป็นภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีพื้นที่ประมาณ 83,424 ตารางกิโลเมตร และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคการเกษตรของญี่ปุ่น โดยคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 13.8–14.1 ของมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรทั้งหมดของประเทศ ทั้งยังเป็นแหล่งผลิตน้ำนมดิบประมาณ ร้อยละ 54.4 และเนื้อโคประมาณ ร้อยละ 19.2 ของประเทศ (FY2018) ในด้านเศรษฐกิจ ฮอกไกโดมีขนาดเศรษฐกิจอยู่ในอันดับที่ 8 จาก 47 จังหวัด ขณะที่ GDP ต่อหัวอยู่ในอันดับที่ 29 ในปี 2022 ส่วนด้านการท่องเที่ยว ฮอกไกโดอยู่ในอันดับที่ 10 ของประเทศ ในปี 2024 (International Business Division, Hokkaido Government, เข้าถึงวันที่ 5 มี.ค. 2569) สะท้อนให้เห็นว่าฮอกไกโดมีความสำคัญทั้งในฐานะพื้นที่ผลิตอาหารขนาดใหญ่ ฐานเศรษฐกิจระดับภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของญี่ปุ่น



ภาพรวมข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น



ภาพแสดงผู้เล่นหลักจังหวัดฮอกไกโดที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม

ฮอกไกโดมีเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์และโครงสร้างพื้นที่ที่แตกต่างจากภูมิภาคส่วนใหญ่ของญี่ปุ่นอย่างชัดเจน และเงื่อนไขเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจ การเกษตร และการบริหารพื้นที่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในพื้นที่โทคาจิ (Tokachi) และเมืองโอบิฮิโระ (Obihiro) ซึ่งเป็นพื้นที่กรณีศึกษาของโครงการ ลักษณะเหล่านี้จะถูกอภิปรายตามลำดับ[1]

การเป็นพื้นที่เมืองสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นจากการตั้งถิ่นฐานในช่วงยุคเมจิ

ลักษณะสำคัญประการแรกของฮอกไกโดคือ เมืองและชุมชนจำนวนมากในพื้นที่มีประวัติศาสตร์ในฐานะเมืองสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังการปฏิรูปเมจิ แตกต่างจากเมืองสำคัญในเกาะฮอนชู คิวชู หรือชิโกกุ ซึ่งหลายแห่งมีรากฐานทางการเมือง เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมมายาวนานนับร้อยหรือพันปี การพัฒนาฮอกไกโดในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 จึงเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกระบวนการสร้างรัฐสมัยใหม่ของญี่ปุ่น การขยายพื้นที่เกษตรกรรม การสร้างระบบคมนาคม และการส่งเสริมให้ประชากรจากภูมิภาคอื่นของญี่ปุ่นย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานและประกอบอาชีพในพื้นที่ (Wada, 2010; Lu, 2019; Hennessey, 2020)

ลักษณะดังกล่าวทำให้โครงสร้างของชุมชนและเมืองในฮอกไกโดมีความเป็นสังคมของผู้เข้ามาตั้งถิ่นฐานใหม่ (settler society) อยู่ค่อนข้างสูง ผู้คนจำนวนมากต้องสร้างระบบเศรษฐกิจ ชุมชน และสถาบันท้องถิ่นขึ้นใหม่ภายใต้สภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่แตกต่างจากพื้นที่ต้นทาง การพัฒนาจึงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการจัดการที่ดิน การใช้เทคโนโลยี การเพิ่มผลิตผล และการสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ตั้งถิ่นฐาน เงื่อนไขเหล่านี้ส่งผลให้ฮอกไกโดมีการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีลักษณะเฉพาะ กล่าวคือ มีการใช้เครื่องจักรในการทำการเกษตรและปศุสัตว์ขนาดใหญ่ และระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและการจัดการเชิงระบบมากกว่าหลายพื้นที่ของญี่ปุ่น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

[1] เนื้อหาในส่วนนี้เรียบเรียงจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของเมืองโทคาจิเป็นหลัก

ประวัติศาสตร์การบุกเบิกโดยภาคเอกชนและวัฒนธรรมการพึ่งพาตนเองของพื้นที่โทคาจิ

กรณีของโทคาจิมีลักษณะเฉพาะเพิ่มเติม เนื่องจากการพัฒนาพื้นที่ส่วนหนึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากการตั้งถิ่นฐานที่รัฐบาลเป็นผู้ดำเนินการโดยตรง หากแต่มีบทบาทของกลุ่มผู้บุกเบิกภาคเอกชนอย่างสำคัญ โดยเฉพาะการเข้ามาของกลุ่มบันเซฉะ (Banseisha) ในช่วงต้นยุคเมจิ ซึ่งมีบทบาทในการบุกเบิกพื้นที่บริเวณที่ต่อมากลายเป็นเมืองโอบิฮิโระ การตั้งถิ่นฐานในระยะแรกเผชิญกับข้อจำกัดอย่างมาก ทั้งสภาพภูมิอากาศ ความห่างไกล การขาดโครงสร้างพื้นฐาน และความไม่แน่นอนด้านการผลิตทางการเกษตร การสร้างฐานเศรษฐกิจของพื้นที่จึงไม่ได้เกิดขึ้นอย่างราบรื่น แต่เป็นผลจากการทดลอง ปรับตัว และการสร้างระบบการผลิตที่เหมาะสมกับเงื่อนไขของพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

ประวัติศาสตร์ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจวัฒนธรรมการพัฒนาของโทคาจิ ในปัจจุบัน เพราะทำให้พื้นที่มีอัตลักษณ์ของการพึ่งพาตนเอง การเป็นผู้ประกอบการ และการแก้ปัญหาจากฐานของท้องถิ่นค่อนข้างเด่นชัด การพัฒนาเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหารในเวลาต่อมาจึงไม่ใช่เพียงผลจากนโยบายจากรัฐบาลส่วนกลาง แต่เกิดจากการสะสมความสามารถของเกษตรกร สหกรณ์ ผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา และองค์กรในพื้นที่ด้วย

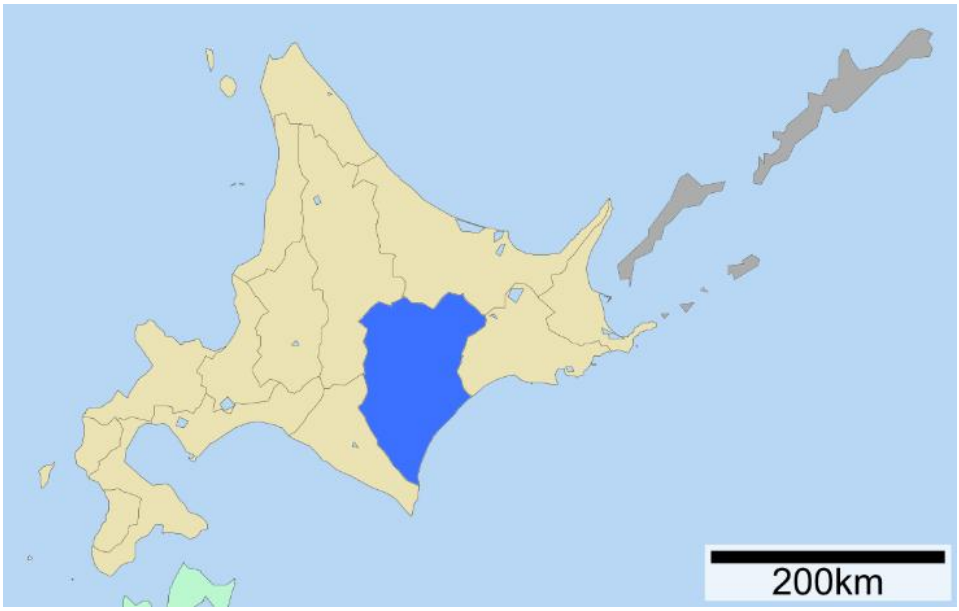
การเป็นพื้นที่ที่รัฐบาลกลางให้ความสำคัญและเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาโดยเฉพาะ

ในอีกด้านหนึ่ง แม้ว่าฮอกไกโดจะมีประวัติศาสตร์ของการบุกเบิกและการพึ่งพาตนเอง แต่รัฐบาลกลางญี่ปุ่นก็มีบทบาทอย่างสูงต่อการพัฒนาฮอกไกโดมาตั้งแต่ต้น เนื่องจากพื้นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงยุทธศาสตร์ ความมั่นคง การตั้งถิ่นฐาน และการขยายฐานเศรษฐกิจของประเทศ ในยุคเมจิ ปี 1869 รัฐบาลจึงจัดตั้งกลไกเฉพาะขึ้นมาเพื่อดูแลการพัฒนาฮอกไกโด คือ The Hokkaido Development Agency และดำเนินโครงการ 2 โครงการเพื่อดึงให้คนอพยพเข้ามาตั้งรกรากที่ฮอกไกโดเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ The Program of Farmer-Soldier (*tondenhei*) และ The Program of Land Development (*tochi*) (Lu, 2019, p.525) ทั้งยังมีการลงทุนในระบบคมนาคม การสำรวจทรัพยากร การพัฒนาเกษตรกรรม การนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ ตลอดจนการสร้างเมืองและโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐานสำหรับรองรับการตั้งถิ่นฐานของประชากร (Lu, 2019, pp.525-526)

ผลสำคัญคือ การพัฒนาฮอกไกโดเกิดขึ้นภายใต้ความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเฉพาะระหว่างรัฐบาลส่วนกลางกับคนพื้นที่เอง กล่าวคือ รัฐบาลกลางมีบทบาทสำคัญในการสร้างเงื่อนไขพื้นฐานและลงทุนในโครงสร้างขนาดใหญ่ ขณะที่ท้องถิ่น ภาคเกษตร และภาคธุรกิจเป็นผู้พัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ในรายละเอียด รูปแบบดังกล่าวยังคงสะท้อนอยู่ในการพัฒนาฮอกไกโดสมัยใหม่ ซึ่งโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐาน เกษตรกรรม และการเชื่อมโยงพื้นที่จำนวนมากยังมีความสัมพันธ์กับนโยบายและกลไกสนับสนุนจากส่วนกลางมากกว่าบางภูมิภาคของญี่ปุ่น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

ขนาดพื้นที่ที่กว้างใหญ่และความจำเป็นในการมีกลไกบริหารระดับพื้นที่ เช่น กิ่งจังหวัดโทคาจิ (Tokachi Subprefecture)

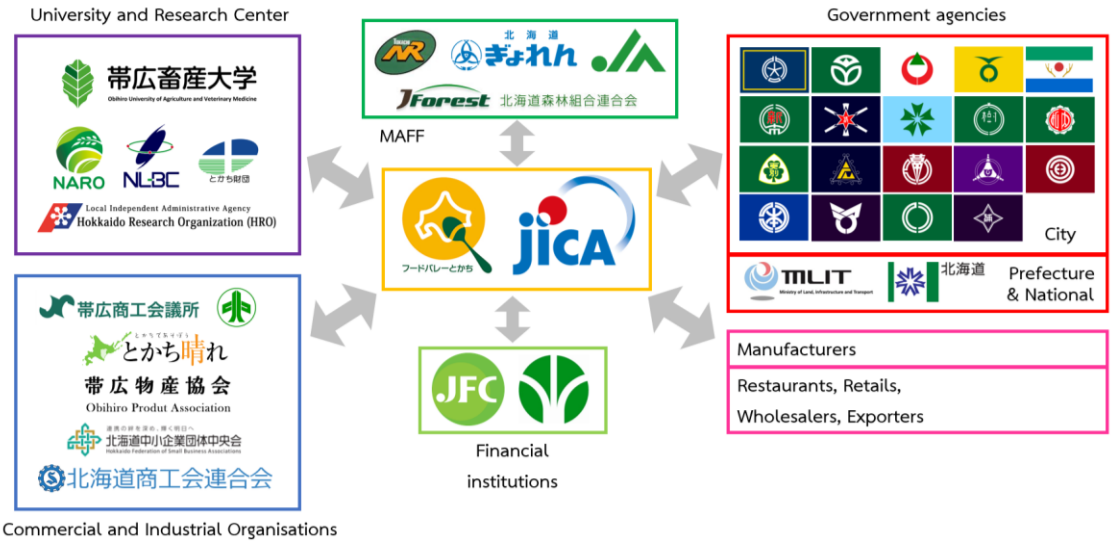
เงื่อนไขเชิงภูมิศาสตร์เป็นอีกปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ฮอกไกโดมีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในบรรดาจังหวัดของญี่ปุ่น และมีเมือง ชุมชน และพื้นที่เกษตรกรรมกระจายตัวในระยะทางที่กว้างมาก การบริหารพื้นที่ทั้งหมดจากรัฐบาลจังหวัดเพียงระดับเดียวจึงมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติ ฮอกไกโดจึงมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตการบริหารย่อยหรือกิ่งจังหวัด (subprefecture) เพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างรัฐบาลฮอกไกโดกับเทศบาลในแต่ละภูมิภาค โดยกิ่งจังหวัดโทคาจิเป็นหนึ่งในพื้นที่ดังกล่าวและมีเมืองโอบิฮิโระเป็นศูนย์กลางสำคัญทางเศรษฐกิจและการบริหาร (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมือง โทคาจิ 13 ก.ค. 2569)



กิ่งจังหวัดโทคาจิ (Tokachi Subprefecture) จังหวัดฮอกไกโด

เมื่อพิจารณาร่วมกัน เงื่อนไขสำคัญของฮอกไกโดจึงประกอบด้วยทั้งความเป็นพื้นที่บุกเบิกสมัยใหม่ การสร้างเมืองโดยผู้ตั้งถิ่นฐานและภาคเอกชน บทบาทพิเศษของรัฐบาลกลาง และข้อจำกัดจากขนาดพื้นที่อันกว้างใหญ่ ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันสร้างรูปแบบการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเอง การเพิ่มผลิตภาพ การใช้เทคโนโลยี การสร้างภาคีความร่วมมือ และการวางระบบเศรษฐกิจในระดับพื้นที่กว้างกว่าขอบเขตของเมืองใดเมืองหนึ่ง ซึ่งกลายเป็นพื้นฐานสำคัญของความเข้มแข็งด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมอาหารของโทคาจิ และฮอกไกโดในปัจจุบัน

3.1.2 กรณีศึกษาโทคาจิ: การรวมพื้นที่และแนวคิด Food Valley Tokachi



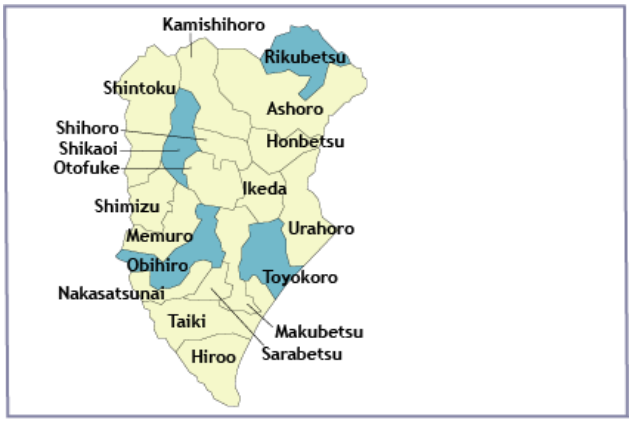
ภาพแสดงภาคีความร่วมมือที่อยู่ภายใต้โครงการ Food Valley Tokachi

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมท้องถิ่นของโทคาจิ พบว่า แนวทางการพัฒนาของพื้นที่ไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารเท่านั้น แต่เริ่มจากการสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ เพื่อให้เมืองและเทศบาลที่มีขนาดและทรัพยากรแตกต่างกันสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน ลดต้นทุนในการบริหารจัดการ และสร้างฐานสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคต่อไป แนวทางดังกล่าวสะท้อนการมองโทคาจิ ในฐานะระบบเศรษฐกิจและระบบบริการสาธารณะร่วมกัน มากกว่าการมองแต่ละเมืองแยกออกจากกัน

การรวมตัวของ 19 เมืองและเทศบาลเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันและพัฒนาพื้นที่ในระดับภูมิภาค

โทคาจิมีการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 19 แห่ง โดยมีหลักการสำคัญคือ การลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของพื้นที่ เนื่องจากเมืองและเทศบาลแต่ละแห่งไม่จำเป็นต้องมีระบบบริการสาธารณะทุกประเภทเป็นของตนเองทั้งหมด หากสามารถแบ่งปันทรัพยากรหรือจัดบริการร่วมกันในระดับภูมิภาคได้ ความร่วมมือจึงครอบคลุมตั้งแต่บริการพื้นฐาน เช่น โรงพยาบาล ระบบจัดการขยะ รถดับเพลิงและระบบป้องกันภัย ตลอดจนสาธารณูปโภคและบริการอื่นที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง การรวมทรัพยากรดังกล่าวช่วยให้พื้นที่สามารถรักษาคุณภาพของบริการสาธารณะไว้ได้ แม้หลายเมืองจะเผชิญกับข้อจำกัดด้านจำนวนประชากร งบประมาณ และบุคลากร (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

กล่าวได้ว่า เมื่อรวมหลายเมืองเข้าด้วยกัน โทคาจิสามารถคิดในระดับของภูมิภาคทั้งระบบ และสามารถเชื่อมพื้นที่ผลิต พื้นที่แปรรูป สถาบันวิจัย ตลาด ระบบโลจิสติกส์ และโครงสร้างพื้นฐานเข้าด้วยกันได้ การรวมตัวจึงทำหน้าที่ทั้งในฐานะกลไกเพิ่มประสิทธิภาพของภาครัฐและเป็นฐานสำหรับการสร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของพื้นที่



องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวน 19 แห่งของกิ่งจังหวัดโทคาจิ

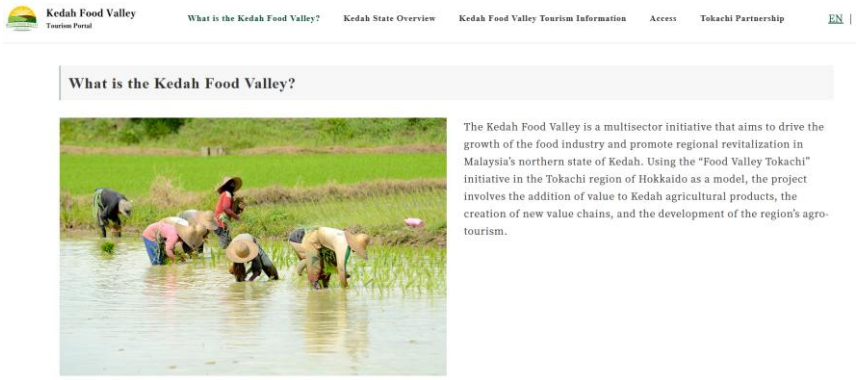
(https://web-japan.org/region/pref/tokachi.html)

Food Valley Tokachi: การนำต้นแบบจากต่างประเทศมาปรับใช้กับฐานเศรษฐกิจของพื้นที่

แนวคิดสำคัญอีกประการหนึ่งของการพัฒนาโทคาจิ คือ Food Valley Tokachi ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิด Food Valley ของประเทศเนเธอร์แลนด์ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569) โทคาจิจึงนำหลักคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับพื้นที่จากการเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรไปสู่การเป็นภูมิภาคที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากอาหารและทรัพยากรทางการเกษตรของตนเองได้

กรณีดังกล่าวยังสะท้อนลักษณะที่น่าสนใจของการถ่ายทอดโมเดลการพัฒนาในระดับนานาชาติ กล่าวคือ แนวคิดไม่ได้เคลื่อนจากส่วนกลางของประเทศหนึ่งไปยังท้องถิ่นเท่านั้น แต่สามารถถ่ายทอดระหว่าง “พื้นที่กับพื้นที่” (local to local) ข้ามประเทศได้ จากต้นแบบ Food Valley ในเนเธอร์แลนด์มาสู่โทคาจิ ในญี่ปุ่น และต่อมามีการแลกเปลี่ยนแนวคิดกับพื้นที่อื่นในต่างประเทศ เช่น รัฐเคดะห์ของมาเลเซีย ที่รับเอาโทคาจิไปเป็นต้นแบบ โดยมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการเกษตร การสร้างห่วงโซ่อุปทานใหม่ๆ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agrotourism) ซึ่งเป้าหมายทั้ง 3 ประการถูกขับเคลื่อนผ่านกลไลและกิจกรรมต่างๆ เช่น การสร้างฐานข้อมูลด้านอุตสาหกรรมและทรัพยากร การสร้างแบรนด์ “Kedah Food Valley” การสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ รวมถึงการส่งเสริมตลาดทั้งในและนอกประเทศให้กับผลิตภัณฑ์ของรัฐเคดะห์ (Kedah Food Valley Tourism Portal, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2569)

จึงอาจกล่าวได้ว่า Food Valley เป็นตัวอย่างของโมเดลการพัฒนาท้องถิ่นที่สามารถเดินทางข้ามบริบทของประเทศได้ แต่ไม่ได้ถูกคัดลอกมาใช้โดยตรง หากแต่แต่ละพื้นที่เลือกนำองค์ประกอบที่เหมาะสมมาปรับเข้ากับฐานทรัพยากร โครงสร้างอุตสาหกรรม และระบบสถาบันของตนเอง จุดสำคัญจึงอยู่ที่การเรียนรู้จากต่างประเทศเพื่อสร้างโมเดลของพื้นที่ มากกว่าการนำต้นแบบจากภายนอกมาดำเนินการทั้งหมด



Kedah Food Valley ประเทศมาเลเซีย

ข้อจำกัดของแนวคิด Food Valley: การสร้างความเข้าใจต่อแนวคิดที่ไม่มีขอบเขตทางกายภาพชัดเจน

แม้ Food Valley Tokachi จะเป็นแนวคิดที่มีทิศทางชัดเจนในระดับนโยบาย แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า หนึ่งในความท้าทายสำคัญของท้องถิ่นคือ การทำให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่นเข้าใจว่าการรวมตัวดังกล่าวหมายถึงอะไร เนื่องจาก Food Valley ไม่ได้มีลักษณะเป็นพื้นที่ทางกายภาพที่ประชาชนสามารถมองเห็นได้โดยตรง เช่น นิคมอุตสาหกรรม ศูนย์วิจัย หรือเขตเศรษฐกิจที่มีขอบเขตชัดเจน หากแต่เป็น “แนวคิด” และกรอบการทำงานที่เชื่อมโยงเมือง หน่วยงาน ผู้ประกอบการ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระจายตัวอยู่ทั่วโทคาจิเข้าด้วยกัน ด้วยเหตุนี้เอง ประชาชนในพื้นที่จึงไม่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงานของ Food Valley Tokachi มากเท่าใดนัก อาจมีการรับรู้บ้างว่ามีการดำเนินโครงการนี้อยู่ผ่านกิจกรรมการวิ่งมาราธอนประจำปีเท่านั้น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569) คณะผู้วิจัยมองว่า การขับเคลื่อนการพัฒนาท้องถิ่นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมาจากความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม ดังนั้นกรณีของ Food Valley Tokachi ที่ส่วนข้อต่อของประชาชนในพื้นที่ยังขาดหายไปจึงเป็นจุดสำคัญที่ควรพิจารณาและส่งเสริมให้มีการรับรู้มากขึ้น

ข้อจำกัดดังกล่าวจึงเป็นบทเรียนสำคัญว่า แนวคิดหรือโครงการที่ไม่ได้มีขอบเขตทางกายภาพหรือสถานที่ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือด้านการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ร่วมเพื่อทำให้คนในพื้นที่ โดยเฉพาะประชาชนทั่วไปหรือผู้ประกอบการรายย่อยตระหนักถึงการมีอยู่ของโครงการหรือการพัฒนานั้นๆ เช่น การจัดทำโลโก้ แบรนด์ การประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมต่าง ๆ และเปิดโอกาสให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วม เพื่อทำให้แนวคิดที่เป็นนามธรรมสามารถถูกมองเห็นและจดจำได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างตราสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ประชาชนเข้าใจหรือรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดได้โดยอัตโนมัติ หากผู้ประกอบการ เกษตรกร หรือประชาชนยังไม่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงการพัฒนากับกิจกรรมหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ความท้าทายสำคัญของโทคาจิจึงไม่ใช่เพียงการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน แต่รวมถึงการทำให้ความร่วมมือนั้นมีความหมายต่อคนในพื้นที่ด้วย

เครื่องหมายของ Tokachi Brand ที่ต้องมีการลงทะเบียนเพื่อสามารถนำไปใช้ได้ เกณฑ์คือ วัตถุดิบกว่าร้อยละ 51 จะต้องมาจากภายในโทคาจิ และจะต้องผลิตในโทคาจิ หรือผลิตโดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในโทคาจิ

โดยสรุป กรณีของโทคาจิ แสดงให้เห็นลำดับของการพัฒนาที่น่าสนใจ กล่าวคือ เริ่มจาก การรวมตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารและใช้ทรัพยากรร่วมกัน ก่อนขยายไปสู่ความร่วมมือด้านพลังงาน เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรม และท้ายที่สุดจึงพัฒนาไปสู่การสร้าง Food Valley Tokachi ในฐานะยุทธศาสตร์และอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจร่วมของภูมิภาค จุดแข็งของโมเดลนี้จึงไม่ได้อยู่ที่แบรนด์ Food Valley เพียงอย่างเดียว แต่อยู่ที่การมีโครงสร้างความร่วมมือระหว่าง 19 พื้นที่รองรับอยู่ก่อนแล้ว ขณะที่ข้อจำกัดสำคัญคือ การทำให้แนวคิดระดับยุทธศาสตร์ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้ประกอบการในระดับพื้นที่ได้อย่างแท้จริง

Food Valley Tokachi: แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานเกษตรสู่การเชื่อมโยงระดับโลก

เครื่องหมายของโครงการ Food Valley Tokachi ในภูมิภาคโทคาจิ จังหวัดฮอกไกโด

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวคิด Food Valley Tokachi ถูกพัฒนาขึ้นบนฐานของจุดแข็งสำคัญของพื้นที่ คือ ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีเป้าหมายพื้นฐานสามประการที่เชื่อมโยงกัน

1. ประการแรก คือ การทำให้ภาคการเกษตรของโทคาจิมีความเข้มแข็งและสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่ในระยะยาว

2. ประการที่สอง คือ การใช้ภาคการเกษตรเป็นฐานในการสร้างอุตสาหกรรมและกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ไม่จำกัดอยู่เพียงการผลิตวัตถุดิบ แต่รวมถึงการแปรรูปอาหาร เทคโนโลยีชีวภาพ พลังงาน การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

3. ประการที่สาม คือ การเชื่อมโยงโทคาจิเข้ากับตลาดและเครือข่ายระดับนานาชาติ ทั้งในด้านการส่งออก การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และความร่วมมือกับพื้นที่หรือองค์กรต่างประเทศ

แนวคิดดังกล่าวไม่ได้ถูกขับเคลื่อนโดยรัฐบาลท้องถิ่นเพียงฝ่ายเดียว แต่มีการสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างหน่วยงานจำนวนประมาณ 41 แห่ง ครอบคลุมมหาวิทยาลัย สถาบันการเงิน หอการค้า สหกรณ์-การเกษตร (Japan Agricultural Cooperatives) หน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและการพัฒนาท้องถิ่น โครงสร้างความร่วมมือนี้ทำให้ Food Valley Tokachi มีลักษณะเป็นระบบนิเวศของการพัฒนามากกว่าการเป็นโครงการเดี่ยว โดยแต่ละหน่วยงานทำหน้าที่ตามความเชี่ยวชาญ เช่น มหาวิทยาลัยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา สถาบันการเงินช่วยด้านเงินทุน หอการค้าและภาคธุรกิจช่วยเชื่อมโยงตลาด ขณะที่รัฐบาลท้องถิ่นทำหน้าที่กำหนดทิศทาง ประสานความร่วมมือ และสนับสนุนโครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมของพื้นที่

นอกจากนี้ Food Valley Tokachi ให้ความสำคัญอย่างมากกับการเชื่อมโยงเศรษฐกิจท้องถิ่นกับต่างประเทศ โดยมีความร่วมมือในลักษณะของเขตเศรษฐกิจพิเศษและการสร้างคลัสเตอร์เมืองภายในภูมิภาคฮอกไกโด โดยเชื่อมโยงทั้งเมืองฮาโกะดาเตะ (Hakodate) ซัปโปโร (Sapporo) และโทคาจิ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างขนาดทางเศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้นและสนับสนุนการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ ความร่วมมือในลักษณะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับโทคาจิ เนื่องจากแม้พื้นที่จะมีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าเกษตรและอาหาร แต่การเข้าถึงตลาดระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยระบบโลจิสติกส์ เครือข่ายธุรกิจ ช่องทางการตลาด และโครงสร้างสนับสนุนที่ใหญ่กว่าศักยภาพของเมืองหรือภูมิภาคเดียว การสร้างเครือข่ายระหว่างเมืองจึงช่วยให้ทรัพยากรและศักยภาพของแต่ละพื้นที่ถูกนำมาประกอบกันเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีขนาดและความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยมีการประเมินว่า ความร่วมมือดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระดับประมาณ 580,000 ล้านเยน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569) คณะผู้วิจัยเห็นว่า ความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นในญี่ปุ่นในลักษณะนี้อาจนำมาปรับใช้กับประเทศไทยได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ท้องถิ่นที่มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรมใกล้เคียงกัน หรือมีการผลิตที่เชื่อมโยงกันในห่วงโซ่อุปทาน หากทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายก็จะมีความเข้มแข็งและอำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อการจัดหาทรัพยากรด้วยตนเองทั้งหมด

นอกจากด้านอาหารและการส่งออกแล้ว โทคาจิยังพยายามเชื่อมโยงแนวคิด Food Valley เข้ากับการจัดการทรัพยากรและพลังงาน โดยเฉพาะการนำชีวมวล (biomass) จากภาคการเกษตร และวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ประโยชน์ เช่น การผลิตปุ๋ยและพลังงานไฟฟ้า แม้ในปัจจุบันการผลิตพลังงานจากแหล่งดังกล่าวยังอยู่ในระยะเริ่มต้น และสามารถรองรับความต้องการใช้ไฟฟ้าของพื้นที่ได้ประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น แต่แนวทางดังกล่าวสะท้อนความพยายามในการเปลี่ยนจากระบบการเกษตรที่เน้นผลผลิตเพียงอย่างเดียว ไปสู่ระบบที่มองการใช้ทรัพยากรตลอดวงจร ตั้งแต่การผลิต การใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือ ไปจนถึงการนำกลับมาใช้เป็นพลังงานหรือวัตถุดิบใหม่ การพัฒนาในลักษณะนี้จึงช่วยเชื่อมโยงภาคเกษตรกับเป้าหมายด้านเศรษฐกิจหมุนเวียนและความยั่งยืนของพื้นที่ในระยะยาว (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)



ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตที่โทคาจิร่วมพัฒนากับบริษัทเมจิ

อีกกลไกสำคัญของ Food Valley Tokachi คือ ความร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อยกระดับมูลค่าของทรัพยากรท้องถิ่น ตัวอย่างหนึ่งคือ ความร่วมมือกับบริษัทเมจิ (Meiji) ในการพัฒนาเชื้อจุลินทรีย์ที่มีแหล่งกำเนิดในพื้นที่โทคาจิ และนำไปต่อยอดเป็นหัวเชื้อสำหรับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ความร่วมมือนี้ช่วยเปลี่ยนทรัพยากรชีวภาพและองค์ความรู้ในพื้นที่ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ และยังสามารถนำหัวเชื้อดังกล่าวไปใช้กับบริษัทหรือร้านค้าท้องถิ่นได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ Meiji Hokkaido Tokachi กรณีดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของโทคาจิ ไม่ได้พยายามแข่งขันด้วยปริมาณการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่พยายามสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการวิจัย คุณภาพ อัตลักษณ์ของพื้นที่ และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

การสร้างตลาดและการสื่อสารอัตลักษณ์ของโทคาจิยังถูกดำเนินการผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการมีโรงงานไวน์ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลท้องถิ่น การเปิดพื้นที่ Fresh Cheese Studio ในกรุงโตเกียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองชิม ซื้อสินค้า และทำความรู้จักผลิตภัณฑ์จากโทคาจิโดยตรง ตลอดจนการร่วมมือกับบริษัท Japan Airlines หรือ JAL ในการนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ของโทคาจิไปประชาสัมพันธ์และจำหน่าย ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งและสินค้าเกษตรอื่นของพื้นที่ การดำเนินงานในลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาไม่ได้หยุดอยู่ที่การช่วยผู้ผลิตให้ผลิตสินค้าได้ดีขึ้น แต่ครอบคลุมไปถึงการสร้างช่องทางตลาด การทดลองตลาด การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และการเชื่อมพื้นที่ผลิตกับเมืองใหญ่และตลาดภายนอก หลังจากมีการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมในหลายรูปแบบ พบว่าปริมาณการส่งสินค้าบางส่วนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 24 ซึ่งสะท้อนว่าการสร้างแบรนด์และตลาดสามารถสร้างผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจได้เมื่อเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์และระบบการผลิตจริงในพื้นที่ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

เบื้องหลังการพัฒนาดังกล่าว ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากคือ การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยเฉพาะความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ภาคเกษตร และสหกรณ์ (Japan Agricultural Cooperatives) การมีสถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัยที่สามารถทำงานใกล้ชิดกับผู้ผลิตช่วยให้ปัญหาที่เกิดขึ้นในภาคการผลิตสามารถถูกนำเข้าสู่กระบวนการวิจัย และผลจากงานวิจัยสามารถนำกลับไปทดลองและประยุกต์ใช้ในพื้นที่ได้รวดเร็วขึ้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงแตกต่างจากระบบที่มหาวิทยาลัยทำวิจัยโดยแยกออกจากภาคการผลิต เพราะโจทย์การวิจัยจำนวนมากเกิดขึ้นจากความต้องการจริงของเกษตรกรและ

ผู้ประกอบการ ขณะที่ JA (Japan Agricultural Cooperatives) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมระหว่างเกษตรกร องค์ความรู้ เทคโนโลยี ตลาด และนโยบายสนับสนุนของภาครัฐ

นอกจากนี้ พบว่ามีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาและควบคุมคุณภาพการผลิต รวมถึงการใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ด้วยเช่นกัน ในเดือนกันยายน 2569 รัฐบาลญี่ปุ่นกำหนดพื้นที่ 19 เทศบาลในกิ่งจังหวัดโทคาจิ รวมถึงเมืองโอบิฮิโระ ให้เป็น National Strategic Special Zone for AI-powered agriculture เพื่อเปิดทางให้ทดลองและใช้เทคโนโลยีเกษตรอัจฉริยะภายใต้กฎระเบียบที่ยืดหยุ่นขึ้น เช่น การใช้รถแทรกเตอร์ไร้คนขับบนถนนสาธารณะ การพ่นสารด้วยโดรน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารสำหรับระบบไร้คนขับ แนวทางดังกล่าวสะท้อนบทบาทของโทคาจิในฐานะพื้นที่ทดลองสำหรับการเกษตรขนาดใหญ่ที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติมากขึ้น (Jiji Press, 2026; Cabinet Office, Government of Japan, 2026 เข้าถึงวันที่ 25 ตุลาคม 2569).

นอกเหนือจากการพัฒนาผู้ประกอบการเดิม Food Valley Tokachi ยังให้ความสำคัญกับ การสร้างพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการและคนที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ในโทคาจิ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีแนวคิดธุรกิจสามารถเข้ามาพบปะ แลกเปลี่ยน พัฒนาความร่วมมือ และร่วมกันนำเสนอโครงการต่อรัฐบาลท้องถิ่นเพื่อขอรับการสนับสนุน สิ่งสำคัญของแนวทางนี้คือ รัฐบาลไม่ได้เป็นผู้คิดโครงการทั้งหมดเอง แต่เปิดพื้นที่ให้แนวคิดใหม่เกิดจากผู้ประกอบการ ประชาชน และผู้ที่มองเห็นโอกาสจากทรัพยากรของพื้นที่ จากนั้นภาครัฐจึงทำหน้าที่คัดเลือก สนับสนุน หรือเชื่อมโยงแนวคิดที่มีศักยภาพเข้ากับทรัพยากรและเครือข่ายที่เหมาะสม

หลายโครงการที่เกิดขึ้นมีลักษณะของการนำทรัพยากรเดิมมาสร้างคุณค่าใหม่ เช่น การนำม้าที่ในอดีตเคยใช้ในภาคเกษตรมาพัฒนาเป็นกิจกรรมรถม้าท่องเที่ยวในเวลากลางคืนเพื่อสร้างประสบการณ์การชมเมือง หรือการนำวัสดุเหลือจากการเกษตรมาปรับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เทียนหอม กระดาษ และสินค้าสร้างสรรค์ แล้วเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ากับโรงแรม การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่อย่าง LAND ซึ่งทำหน้าที่มากกว่าการเป็นคาเฟ่ แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการ คนรุ่นใหม่ และผู้ที่สนใจทำธุรกิจสามารถเข้ามาพบปะ แลกเปลี่ยนแนวคิด และค้นหาพันธมิตรทางธุรกิจได้ พื้นที่ลักษณะนี้มีความสำคัญต่อการสร้างระบบนิเวศผู้ประกอบการ เพราะช่วยลดต้นทุนในการค้นหาคน ความรู้ และเครือข่ายที่จำเป็นต่อการเริ่มต้นธุรกิจใหม่

การเพิ่มขึ้นของจำนวนบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ในพื้นที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง โดยในปี 2011 มีบริษัทก่อตั้งใหม่ประมาณ 154 แห่ง ขณะที่ในปี 2024 เพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 225 แห่ง แม้การเพิ่มขึ้นดังกล่าวไม่สามารถอธิบายได้ด้วยนโยบาย Food Valley เพียงปัจจัยเดียว แต่ก็สะท้อนว่าพื้นที่มีการขยายตัวของกิจกรรมผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อมีทั้งตลาด เงินทุน งานวิจัย พื้นที่พบปะ เครือข่ายธุรกิจ และการสนับสนุนจากภาครัฐอยู่ในระบบเดียวกัน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากเมืองโทคาจิ 13 ก.ค. 2569)

3.1.3 บทเรียนสำคัญจากกรณีฮอกไกโดและโทคาจิ

โดยสรุป Food Valley Tokachi ไม่ได้เป็นเพียงนโยบายส่งเสริมสินค้าเกษตรหรือการสร้างแบรนด์อาหารของพื้นที่ แต่เป็นความพยายามสร้าง ระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นจากฐานเกษตร ที่เชื่อมโยงตั้งแต่การผลิต การวิจัยและพัฒนา การแปรรูป พลังงาน การสร้างผู้ประกอบการ การตลาด การท่องเที่ยว ไปจนถึงการเชื่อมต่อกับเศรษฐกิจโลก จุดสำคัญของโมเดลอยู่ที่การไม่พยายามทิ้งฐานเศรษฐกิจเดิมเพื่อไปสร้างอุตสาหกรรมใหม่จากศูนย์ แต่ใช้ความเข้มแข็งของภาคเกษตรเป็นฐานของการพัฒนา แล้วสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ต่อยอดออกไปเป็นชั้น ๆ ขณะเดียวกัน การมีเครือข่ายกว่า 40 หน่วยงานและการเปิดพื้นที่ให้ภาคเอกชน มหาวิทยาลัย เกษตรกร และผู้ประกอบการใหม่เข้ามามีบทบาท ทำให้ Food Valley Tokachi มีลักษณะเป็นกลไกพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระบบ มากกว่าการเป็นโครงการของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

3.2 คานาซาวะ: การใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐานของการพัฒนาเมือง

3.2.1 เส้นทางพัฒนาเมืองจากทุนวัฒนธรรม

เมืองคานาซาวะ เป็นเมืองหลวงของจังหวัดอิชิกาวะ มีประชากรประมาณ 450,000 คน และทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของภูมิภาคโฮคุริคุ เมืองมีรากฐานตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก่อนพัฒนาอย่างมากในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ภายใต้การปกครองของตระกูลคากะ ซึ่งเป็นหนึ่งในตระกูลที่มั่งคั่งที่สุดในสมัยเอโดะตั้งอยู่ตอนกลางของประเทศญี่ปุ่น จังหวัดอิชิกาวะตั้งอยู่บนบริเวณคาบสมุทรโนโตะ มีพื้นที่ประมาณ 4,190 ตารางกิโลเมตร โดยในปี 2022 มีขนาดเศรษฐกิจอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 47 จังหวัด และ GDP ต่อหัวอยู่ในอันดับที่ 24 ส่วนด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 18 ของประเทศ ในปี 2024 จังหวัดยังมีมรดกทางหัตถศิลป์ที่สำคัญ เช่น การย้อมผ้าไหมคากะยูเซ็น (Kaga Yuzen Silk Dyeing) และ เครื่องเคลือบคุตานิ (Kutani Porcelain) ซึ่งได้รับการรับรองเป็นงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิมของญี่ปุ่น (Statistical Information Office, Ishikawa Prefectural Government, 2025, pp. 1 and 12)

คานาซาวะเป็นกรณีศึกษาที่แตกต่างจาก กิ่งจังหวัดโทคาจิ จังหวัดฮอกไกโด อย่างชัดเจน หากโทคาจิสร้างเส้นทางการพัฒนาจากฐานการเกษตรและอาหาร คานาซาวะเลือกสร้างความสามารถในการแข่งขันจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม งานหัตถกรรม และภูมิทัศน์ของเมือง

การค้นหาเส้นทางของตนเองภายใต้ข้อจำกัดของการพัฒนาอุตสาหกรรม

จุดตั้งต้นที่สำคัญของคานาซาวะคือ ช่วงการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วของญี่ปุ่นในทศวรรษ 1960 ในช่วงดังกล่าวรัฐบาลกลางพยายามกระจายฐานอุตสาหกรรมออกจากพื้นที่มหานครและกำหนดเป็นพื้นที่เพื่อรองรับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คานาซาวะเองเคยพยายามเข้าสู่เส้นทางดังกล่าว แต่ไม่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในพื้นที่พัฒนาด้านอุตสาหกรรม ขณะเดียวกัน เมืองก็ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเมืองหลวงโบราณอย่างเกียวโต (Kyoto) นารา (Nara) และคามาคุระ (Kamakura) ที่ได้รับกลไกคุ้มครองเป็นพิเศษภายใต้กฎหมาย Law for Protection of Ancient Capitals 1966 (Kakiuchi, 2016, p. 105)

เงื่อนไขดังกล่าวทำให้โจทย์สำคัญของเมืองคือ “เมืองจะเติบโตจากสิ่งที่ตนเองมีอยู่แล้วได้อย่างไร” สิ่งที่คานาซาวะมีคือโครงสร้างเมืองเก่าสมัยศักดินาที่รอดพ้นจากการทำลายอย่างรุนแรงในช่วงสงคราม ย่านซามูไร วัด ศาลเจ้า สวน เมืองช่างฝีมือ และวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน ดังนั้นทุนวัฒนธรรมจึงได้กลายมาเป็นทุนสำคัญของการพัฒนาเมืองที่ยาวมาถึงปัจจุบัน

การทำให้เกิดความต่อเนื่องเชิงนโยบายผ่านกฎหมายและข้อบังคับของเมือง

สิ่งที่ทำให้แนวทางของคานาซาวะแตกต่างจากการอนุรักษ์เมืองแบบทั่วไป คือ เมืองไม่ได้พยายามรักษาทุกพื้นที่และอาคารให้อยู่ในสภาพเดิม แต่เริ่มจากการพิจารณาว่าองค์ประกอบใดคือสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ของคานาซาวะอย่างแท้จริง หลังจากที่เมืองตัดสินใจที่จะเน้นการพัฒนาด้านวัฒนธรรม มีการออก Ordinance for the Preservation of Historical Environment, and the Designation of Districts ในปี 1968 ซึ่งถือเป็นหนึ่งในข้อบัญญัติท้องถิ่นบุกเบิกของญี่ปุ่นในการคุ้มครองภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ของเมือง (Kakiuchi, 2016, p. 105) หลังจากนั้นแนวทางในลักษณะใกล้เคียงกันจึงปรากฏในเมืองอื่นตามมา

จากจุดเริ่มต้นปี 1968 เมืองค่อย ๆ เพิ่มเครื่องมือและมาตรการใหม่ตามปัญหาและบริบทของเมือง มีการกำหนดพื้นที่อนุรักษ์หลังออกข้อบัญญัติในปี 1968 ต่อมาในทศวรรษ 1970 เมืองขยายการสนับสนุนไปสู่กำแพงวัดและองค์ประกอบของย่านประวัติศาสตร์ และในปี 1978 เริ่มใช้รางวัลด้านความงามของเมืองและวัฒนธรรม หรือ Prize for Urban and Cultural Beauty เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้ภาคเอกชนและประชาชนมีส่วนร่วมกับการรักษาคุณภาพของพื้นที่ (Kakiuchi, 2016, p. 105)

เมื่อความท้าทายของเมืองเปลี่ยนไป เครื่องมือก็ถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นตามลำดับ เช่น Landscape Ordinance ในปี 1989 แนวทางควบคุมภูมิทัศน์ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 (Declaration of Control Guideline for Landscape) ข้อบัญญัติอนุรักษ์ย่านประวัติศาสตร์ขนาดเล็กในปี 1994 (Ordinance for the Preservation of the Small Historical District) ตลอดจนมาตรการสนับสนุนให้อาคารประวัติศาสตร์สามารถถูกปรับใช้ประโยชน์ใหม่แทนการปล่อยทิ้งหรือรื้อถอน ในเวลาต่อมา แนวทางด้านภูมิทัศน์ยังลงรายละเอียดมากขึ้นถึงพื้นที่วัดและศาลเจ้า ภูมิทัศน์ริมถนน และภูมิทัศน์ในเวลากลางคืน ก่อนพัฒนาเป็น Landscape Ordinance ฉบับใหม่ในปี 2009 (Kawakami, 2014, p. 8)

จากการอนุรักษ์วัฒนธรรมสู่การ “เพิ่มมูลค่า” และการสร้างวัฒนธรรมใหม่

ลักษณะสำคัญของการพัฒนาเมืองแบบคานาซาวะคือการสร้างระบบเพิ่มมูลค่าให้กับวัฒนธรรม (value-enhancing system) คานาซาวะพยายามเชื่อมโยงงานฝีมือ การออกแบบ ศิลปะร่วมสมัย การศึกษา ธุรกิจ การท่องเที่ยว และพื้นที่สาธารณะเข้าด้วยกัน ทำให้วัฒนธรรมไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงสิ่งที่ต้องอนุรักษ์เท่านั้น แต่กลายเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิต และอัตลักษณ์ใหม่ให้เมือง

แนวคิดดังกล่าวเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนใน Kanazawa Cultural Arts Action Plan 2024 ซึ่งให้นิยาม “วัฒนธรรม” กว้างกว่าศิลปะหรือมรดกดั้งเดิม โดยนอกจากศิลปะการแสดง ศิลปกรรม งานหัตถกรรม อาหาร

และวัฒนธรรมที่เมืองสั่งสมมาแล้ว ยังรวมถึง กีฬา สถาปัตยกรรม และไม้ ซึ่งเมืองเห็นว่าเป็นวัฒนธรรมที่ประชาชนกำลังร่วมกันสร้างขึ้นในยุคปัจจุบันด้วย (Kanazawa City, 2024, p.2) อีกตัวอย่างหนึ่งคือ การนิยาม “เมืองวัฒนธรรมไม้” (Wood Culture City) ในปี 2022 โดยคานาซาวะออกข้อบัญญัติส่งเสริมการสืบทอดและสร้างสรรค์เมืองวัฒนธรรมไม้ Ordinance concerning the promotion of the inheritance and creation of a wood-based cultural city in Kanazawa City หรือ 金沢市における木の文化都市の継承と創出の推進に関する条例 และกำหนดให้เมือง ประชาชน และภาคธุรกิจมีบทบาทร่วมกันในการนำไม้เข้าสู่ชีวิตประจำวัน อาคาร งานหัตถกรรม ภูมิทัศน์ และการพัฒนาเมือง ข้อบัญญัติยังเชื่อมเรื่องไม้เข้ากับเศรษฐกิจหมุนเวียน การลดคาร์บอน สุขภาวะ คุณภาพชีวิต และการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นด้วย (Kanazawa City, 2022, เข้าถึงวันที่ 7 มิ.ย. 2569)

การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรมเพื่อให้วัฒนธรรมมีชีวิตอยู่ในเมือง

คานาซาวะไม่ได้พัฒนาวัฒนธรรมผ่านเทศกาลหรืองานประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราวเท่านั้น แต่ลงทุนระยะยาวในสิ่งที่อาจเรียกได้ว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านวัฒนธรรม (cultural infrastructure) หากพิจารณาสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรมของเมือง ตั้งแต่พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปะ ห้องสมุด พื้นที่เรียนรู้ ไปจนถึงสถาปัตยกรรมสาธารณะ จะพบว่าเมืองคานาซาวะมีพิพิธภัณฑ์ทั้งของรัฐและเอกชนจำนวนกว่า 20 แห่ง ครอบคลุมหัวข้อที่หลากหลาย ตั้งแต่งานทองคำเปลว วรรณกรรม วิถีชีวิต งานหัตถศิลป์ ไปจนถึงศิลปะร่วมสมัย กล่าวได้ว่า การมีสถานที่เหล่านี้กระจายอยู่ในเมืองมีส่วนทำให้วัฒนธรรมไม่ได้อยู่เฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของทั้งประชาชนและผู้มาเยือน ตัวอย่างที่สำคัญคือ 21st Century Museum of Contemporary Art พันธกิจที่กำหนดไว้ในข้อบัญญัติของพิพิธภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงการจัดแสดงศิลปะ แต่รวมถึงการสร้างโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับกิจกรรมศิลปะ การสร้างการพบปะและแลกเปลี่ยน ตลอดจนการนำไปสู่ “การสร้างวัฒนธรรมใหม่” และการสร้างความมีชีวิตชีวาให้เมือง (Kakiuchi, 2016, p. 106)

ในขณะเดียวกัน คานาซาวะยังแสดงให้เห็นว่า เมืองประวัติศาสตร์ไม่จำเป็นต้องปฏิเสธสถาปัตยกรรมร่วมสมัย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การปรับปรุงสถานีรถไฟคานาซาวะ (Kanazawa Station) ครั้งใหญ่ในปี 2005 ทำให้ Tsuzumimon Gate ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากกลองที่ใช้ในการแสดงโนะ (Noh) และ Motenashi Dome ที่ออกแบบภายใต้แนวคิด “การต้อนรับ” กลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมสมัยของเมือง โดยยังสามารถสื่อสารความเป็นคานาซาวะได้อย่างชัดเจน (Gautam, เข้าถึงวันที่ 6 มิ.ย. 2569) ขณะที่ ห้องสมุด Kanazawa Umimirai ซึ่งเปิดในปี 2011 แสดงให้เห็นว่าพื้นที่เรียนรู้ธรรมดาอย่างห้องสมุดก็สามารถถูกออกแบบให้เป็นสถาปัตยกรรมสาธารณะที่สร้างทั้งคุณภาพชีวิตและภาพลักษณ์เมือง อาคารซึ่งมีหน้าต่างทรงกลมประมาณ 6,000 ช่องยังได้รับรางวัลด้านสถาปัตยกรรมและกลายเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ถูกพูดถึงในระดับนานาชาติ (ArchDaily, 2011, เข้าถึงวันที่ 6 มิ.ย. 2569)



ห้องสมุด Kanazawa Umimirai

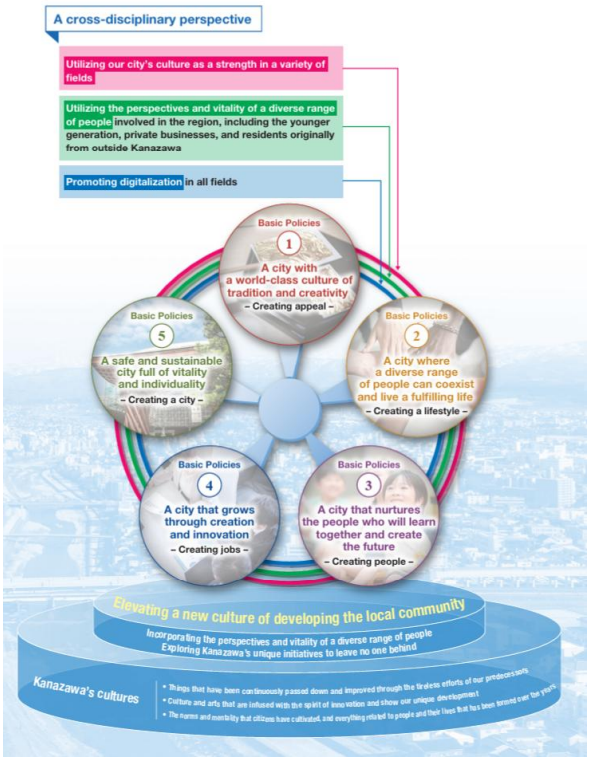
ตราระดับโลกเป็น “เครื่องขยาย” สิ่งที่เมืองสร้างไว้แล้ว ไม่ใช่จุดเริ่มต้น

คานาซาวะได้รับการคัดเลือกเข้าสู่ UNESCO Creative Cities Network ในสาขา Crafts and Folk Art ในปี 2009 แต่สิ่งสำคัญคือ UNESCO ไม่ได้เป็นเหตุที่ทำให้คานาซาวะกลายเป็นเมืองวัฒนธรรม เนื่องจากเมืองได้ลงทุนด้านภูมิทัศน์ งานหัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ บุคลากร และระบบการพัฒนาวัฒนธรรมมาแล้วหลายทศวรรษก่อนการได้รับการรับรอง ดังนั้น สถานะ UNESCO จึงทำหน้าที่คล้าย “เครื่องขยายชื่อเสียง” (reputation amplifier) ซึ่งรับรองสิ่งที่เมืองสร้างสะสมไว้แล้ว และช่วยเพิ่มทั้งภาพลักษณ์ เครือข่ายระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยน และโอกาสด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจสร้างสรรค์ (Kakiuchi, 2016, p. 106) จะเห็นได้ว่า ทิศทางของ UNESCO Creative City ที่คานาซาวะกำหนดไว้สะท้อนว่าเป้าหมายไม่ได้อยู่เพียงการรักษางานหัตถกรรมเท่านั้น แต่รวมถึงการเชื่อมงานฝีมือกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม การสร้างคนรุ่นใหม่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ ดังนั้น การรับรองระดับโลกจึงมีคุณค่าก็ต่อเมื่อเมืองมีระบบภายในที่สามารถเปลี่ยนชื่อเสียงให้กลายเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจ การเรียนรู้ และความร่วมมือได้

ใช้อดีตเป็นฐาน แต่ไม่ยอมให้เมืองหยุดอยู่ในอดีต

แม้ว่าวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์จะเป็นแกนกลางของการพัฒนา คานาซาวะไม่ได้พยายามรักษาตัวเองให้เป็นเมืองในอดีต แต่พยายามนำอัตลักษณ์ดังกล่าวเข้าไปเชื่อมกับโจทย์ใหม่ของโลก ตั้งแต่ความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ความหลากหลายทางชีวภาพ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ไปจนถึงนวัตกรรมและคุณภาพชีวิต ในปี 2020 เมืองได้รับเลือกเป็น SDGs Future City และพัฒนาแนวคิด IMAGINE KANAZAWA 2030 (Council for the Promotion of IMAGINE KANAZAWA 2030, 2020a; Council for the Promotion of IMAGINE KANAZAWA 2030, 2020b)

ทิศทางเดียวกันปรากฏอยู่ในแผนอนาคตของเมืองหรือ Future Prospects for Kanazawa ที่จัดทำโดย Kanazawa City ซึ่งกำหนดระยะเวลา FY2024–2033 และวางภาพอนาคตของคานาซาวะไว้ภายใต้แนวคิด “Global Co-Creative Cultural City that Opens the Future” โดยแบ่งการพัฒนาออกเป็นห้าทิศทางหลัก พร้อมกำหนด KPI ทั้งด้านผลลัพธ์ของนโยบายและการรับรู้ของประชาชน จุดสำคัญคือ วัฒนธรรมไม่ได้ถูกแยกออกเป็นเพียงหมวดหนึ่งของนโยบาย แต่ถูกใช้เป็นแกนเชื่อมระหว่างการสร้างคน การอยู่ร่วมกันของประชากรที่หลากหลาย เศรษฐกิจสร้างสรรค์ นวัตกรรม ความปลอดภัย ความยั่งยืน และคุณภาพชีวิต (Kanazawa City, 2024, p.7) เมืองจึงสามารถรักษาตัวตน ของตนเองไว้ได้ ขณะเดียวกันก็ปรับโจทย์ของเมืองให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลก



Future Prospects for Kanazawa

รัฐบาลท้องถิ่นในฐานะ “ผู้ออกแบบระบบ” มากกว่าผู้จัดกิจกรรม

ท้ายที่สุด ลักษณะสำคัญที่สุดของคานาซาวะอยู่ที่บทบาทของรัฐบาลท้องถิ่นในฐานะผู้ออกแบบระบบการพัฒนาเมือง รัฐบาลเมืองเริ่มตั้งแต่การค้นหาและจำแนกทุนของพื้นที่ กำหนดสิ่งที่ควรรักษา สร้างกฎและมาตรการสนับสนุน ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานทางวัฒนธรรม พัฒนาคน เปิดพื้นที่ให้ภาคธุรกิจและประชาชนมีส่วนร่วม และเชื่อมสิ่งเหล่านี้เข้ากับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจและเป้าหมายระดับนานาชาติ



ภาพแสดงผู้เล่นสำคัญในการขับเคลื่อน IMAGINE KANAZAWA 2030

แนวคิด IMAGINE KANAZAWA 2030 แสดงบทบาทดังกล่าวได้ชัดเจน เพราะโครงการไม่ได้ถูกออกแบบให้รัฐบาลเมืองเป็นผู้คิดอนาคตเพียงฝ่ายเดียว แต่สร้างพื้นที่ให้ประชาชน ชุมชน องค์กรไม่แสวงหากำไร ภาคธุรกิจ สถานศึกษา และหน่วยงานรัฐเข้ามาร่วมกำหนดและลงมือทำ โครงการระบุอย่างชัดเจนว่าปัญหาที่สามารถแก้ไขได้ในปัจจุบันต้องอาศัยการลงมือร่วมกันของหลายภาคส่วน (Council for the Promotion of IMAGINE KANAZAWA 2030, 2020a, p.2) รัฐบาลท้องถิ่นจึงไม่ได้เป็นเจ้าของอนาคตของเมือง แต่ทำหน้าที่สร้างเงื่อนไขให้คนจำนวนมากสามารถเป็นเจ้าของอนาคตร่วมกันได้

3.2.2 กรณีศึกษา: การส่งเสริมงานหัตถศิลป์ (Kogei) ของเมืองคานาซาวะ[2]

หนึ่งในกรณีที่สะท้อนแนวทางการพัฒนาวัฒนธรรมของคานาซาวะได้อย่างชัดเจน คือ การส่งเสริมงานหัตถศิลป์ (Kogei) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของทั้งอัตลักษณ์ เศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ของเมือง คานาซาวะมีฐานงานหัตถศิลป์ที่หลากหลาย ตั้งแต่งานเครื่องเขิน เครื่องปั้นดินเผา งานโลหะ งานย้อม งานปิดทอง ตลอดจนเทคนิคการผลิตเฉพาะทางจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การมีมรดกและทักษะที่สืบทอดมาเป็นเวลานานไม่ได้หมายความว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวจะสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้โดยอัตโนมัติ ปัญหาสำคัญที่เมืองเผชิญในปัจจุบันคือ การขาดผู้สืบทอดและจำนวนคนรุ่นใหม่ที่เข้าสู่อาชีพช่างฝีมือลดลง ขณะที่รูปแบบการบริโภคและตลาดของงานหัตถศิลป์ก็เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

[2] เนื้อหาในส่วนต่อไปนี้ได้จากการเรียบเรียงจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองคานาซาวะที่รับผิดชอบด้านวัฒนธรรมและงานหัตถศิลป์



ตัวอย่างใบปลิวประชาสัมพันธ์รับสมัครนักศึกษาของ Ishikawa Prefectural Kutani Ware Technical Training Institute ที่มีเป้าหมายการพัฒนาคนเพื่อสืบทอดและสร้างสรรค์อนาคตของเครื่องเคลือบคุตานิ

Key Enablers of Kanazawa : *Kanazawa Culture and Sports Commission*

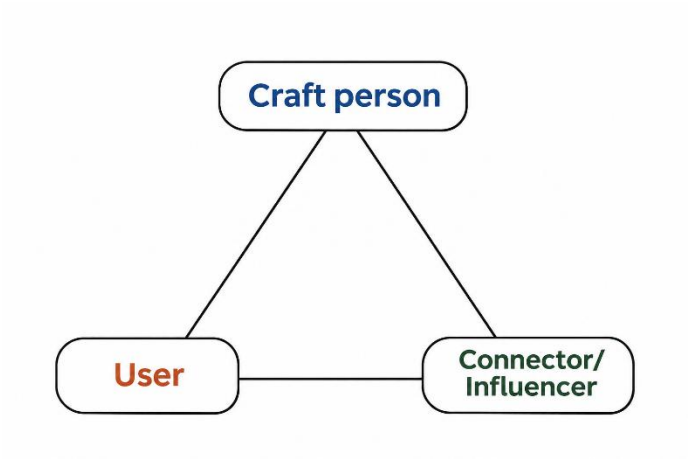


ภาพแสดงหน่วยงานในระบบนิเวศการส่งเสริมงานฝีมือ หัตถศิลป์ และเชื่อมต่อกับภาคการท่องเที่ยว



ตัวอย่าง Kutani Ware ที่ปัจจุบันปรับให้ร่วมสมัยมากขึ้น

แนวทางของคานาซาวะจึงไม่ได้มองโจทย์การสืบทอดงานหัตถศิลป์ว่าเป็นเพียงปัญหาขาดแคลนช่างฝีมือ และแก้ด้วยการฝึกช่างเพิ่มเท่านั้น แต่พิจารณาว่างานหัตถศิลป์จะดำรงอยู่ได้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อยสามส่วนทำงานสัมพันธ์กัน ได้แก่ ผู้ผลิตงานหัตถศิลป์ (craft person) ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (user) และผู้เชื่อมหรือตัวกลาง (connector/influencer) หากมีช่างผลิตสินค้าแต่ไม่มีคนใช้ ตลาดก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ในทางกลับกัน แม้จะมีผู้บริโภคที่สนใจ แต่หากไม่มีตัวกลางที่สามารถอธิบายกระบวนการผลิต คุณค่า เรื่องราว และความแตกต่างของงานแต่ละประเภทให้คนทั่วไปเข้าใจได้ งานหัตถศิลป์ก็อาจไม่สามารถสร้างการรับรู้และความนิยมในวงกว้างได้ ตัวกลางจึงอาจเป็นนักออกแบบ ภัณฑารักษ์ ผู้ประกอบการร้านค้า สื่อ อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญที่สามารถแปลคุณค่าของงานฝีมือให้เชื่อมต่อกับตลาดและผู้ใช้ร่วมสมัยได้



กรอบคิดที่เชื่อมโยงผู้ผลิตงานหัตถศิลป์-ผู้บริโภค-ผู้เชื่อมหรือตัวกลางเข้าด้วยกัน

จากกรอบคิดดังกล่าว การดำเนินงานของคานาซาวะสามารถมองเห็นได้อย่างน้อย 4 แนวทางใหญ่ ได้แก่ การรักษาและสร้างคนทำงาน การสร้างตลาดและพื้นที่ให้ผลงานถูกมองเห็น การสร้างผู้ใช้และความนิยมในวงกว้าง และการสร้างคนรุ่นต่อไปผ่านการศึกษาและประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็ก กลไกเหล่านี้ทำงาน

สนับสนุนกันเป็นระบบ และมีเป้าหมายร่วมกันคือทำให้งานหัตถศิลป์ไม่ได้ดำรงอยู่ด้วยการอุดหนุนจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว แต่สามารถสร้างฐานคนผลิต คนซื้อ และคนที่เห็นคุณค่าของงานขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง

การลดความเสี่ยงของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อาชีพช่างฝีมือ

อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งของการสร้างผู้สืบทอดคือ ช่วงเริ่มต้นของการเรียนรู้ทักษะงานหัตถศิลป์มักใช้เวลานาน ขณะที่รายได้ยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต คนรุ่นใหม่ที่สนใจงานฝีมือจึงต้องรับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจสูงมากในช่วงที่กำลังฝึกฝนและยังไม่สามารถสร้างฐานลูกค้าของตนเองได้ คานาซาวะจึงใช้ แรงจูงใจทางการเงิน (financial incentive) เข้ามาช่วยลดต้นทุนของการเปลี่ยนเข้าสู่อาชีพดังกล่าว โดยเมืองมีระบบเงินส่งเสริมสำหรับผู้ที่ต้องการฝึกทักษะหรือสืบทอดงานหัตถศิลป์ในหลายประเภท (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองคานาซาวะ วันที่ 9 ก.ค. 2569)

ทั้งนี้ต้องกล่าวด้วยว่า แรงจูงใจทางการเงินไม่ใช่เงินเดือนสำหรับช่างฝีมือหรือศิลปิน เป็นเพียงการสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ผู้ต้องการเข้าสู่อาชีพช่างฝีมือมีเงินทุนสนับสนุนการทำงานหรือพัฒนาทักษะของตน อัตราการสนับสนุนแตกต่างกันตามลักษณะของผู้รับและประเภทงาน โดยมีตั้งแต่ประมาณ 50,000 เยนต่อเดือนสำหรับผู้ฝึกทักษะ ไปจนถึงประมาณ 120,000 เยนต่อเดือนสำหรับผู้สืบทอดงานหัตถศิลป์บางประเภทที่ขาดแคลนอย่างมาก และสามารถให้การสนับสนุนต่อเนื่องได้สูงสุดประมาณ 3 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่คาดว่าน่าจะเพียงพอต่อการทดลองทำงานฝีมือและพัฒนาเป็นอาชีพต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ ในบางกรณียังมีการสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการหรือช่างผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดทักษะ นับเป็นการช่วยให้ผู้ที่ต้องการเข้าสู่อาชีพมี ระยะเวลาตั้งตัว (transition period) มากพอที่จะเรียนรู้ทักษะ สร้างผลงาน สร้างตลาด และพัฒนาอาชีพจนสามารถยืนได้ด้วยตนเองในระยะยาว (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองคานาซาวะ วันที่ 9 ก.ค. 2569)

จากการมีฝีมือไปสู่การมีตลาด: สร้างพื้นที่แสดงงานและตัวกลางเชื่อมโยงธุรกิจ

คานาซาวะให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นที่การแสดงผลงานและพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าช่างฝีมือหรือศิลปินสร้างสรรค์ผลงานที่มีตลาดรองรับ ความพยายามในความเชื่อมโยงจึงเกิดผ่านกลไกหลายรูปแบบ เช่น ศูนย์ให้คำปรึกษาด้านการประกอบธุรกิจ การจับคู่ผู้ประกอบการกับผู้เชี่ยวชาญหรือพันธมิตร การจัดพื้นที่แสดงผลงาน และการสร้างโอกาสให้ช่างได้พบกับคนจากภายนอกพื้นที่ ระบบดังกล่าวช่วยเติมช่องว่างของช่างฝีมือที่อาจมีทักษะการผลิตสูง แต่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การสร้างแบรนด์ การออกแบบโมเดลธุรกิจ หรือการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ ๆ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองคานาซาวะ วันที่ 9 ก.ค. 2569) อีกสิ่งที่น่าสนใจคือ เมืองไม่ได้เชิญเฉพาะผู้เชี่ยวชาญจากภายในคานาซาวะหรือญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังเปิดพื้นที่ให้คนจากต่างประเทศเข้ามาให้มุมมองว่า “คนนอกมองงานหัตถศิลป์ญี่ปุ่นอย่างไร” วิธีการดังกล่าวมีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้ผลิตไม่ต้องคาดเดาตลาดจากมุมมองของตนเองเพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถรับรู้ว่าผู้บริโภคหรือผู้เชี่ยวชาญจากบริบทอื่นเห็นคุณค่า เข้าใจ หรือไม่เข้าใจอะไรในผลิตภัณฑ์ที่ตนผลิตอยู่

ในขณะเดียวกัน เมืองยังส่งเสริมให้ผู้ผลิตออกไปแสดงผลงานภายนอกพื้นที่และในต่างประเทศ โดยมีมาตรการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศ ในบางมาตรการมีวงเงินสนับสนุนตั้งแต่หลักแสนเยนไปจนถึงไม่เกินประมาณหนึ่งล้านเยน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และประเภทกิจกรรม การสนับสนุนในลักษณะนี้สะท้อนวิธีคิดที่แตกต่างจากการจัดพื้นที่ขายสินค้าอยู่ภายในเมืองเพียงอย่างเดียว เพราะเมืองพยายามพาช่างออกไปเผชิญตลาดจริง เพื่อเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนอยู่ตรงไหนในตลาดที่กว้างขึ้น และนำความรู้เหล่านั้นกลับมาพัฒนางานของตนเอง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองคานาซาวะ วันที่ 9 ก.ค. 2569)

การใช้เทศกาลและงานแสดงสินค้าเพื่อสร้างทั้งตลาดและความสนใจของสังคม

อีกเครื่องมือหนึ่งคือ การสร้างกิจกรรมที่ทำให้งานหัตถศิลป์ปรากฏอยู่ในพื้นที่สาธารณะอย่างต่อเนื่อง โดยคานาซาวะมีทั้งกิจกรรมและเทศกาลงานหัตถศิลป์ (craft festival) ที่จัดขึ้นเป็นประจำ รวมถึงงานแสดงขนาดใหญ่ในลักษณะ Triennale หรือจัดทุกสามปี ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอผลงานหัตถศิลป์แก่ประชาชน ผู้ซื้อ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้สนใจจากทั้งในและต่างประเทศ จุดสำคัญคือ การจัดงานที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่จำกัดเฉพาะคนที่สนใจศิลปะเท่านั้น งานในลักษณะดังกล่าวไม่ได้มีหน้าที่เพียงเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาจัดงาน แต่ช่วยทำให้งานหัตถศิลป์ยังคงอยู่ในกระแสการรับรู้ของสังคม สร้างพื้นที่ให้ช่างได้ทดลองนำเสนอผลงานใหม่ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบกับผู้ผลิตโดยตรง



การประชาสัมพันธ์งาน Triennale of Kogei in Kanazawa ครั้งที่ 6 ในปี 2568

ประเด็นนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษภายใต้กรอบการเชื่อมต่อ 3 กลุ่ม ได้แก่ craft person–user–connector เพราะงานเทศกาลทำให้คนสามกลุ่มดังกล่าวสามารถเข้ามาอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ช่างสามารถอธิบายกระบวนการผลิต ผู้ใช้สามารถสัมผัส ทดลอง หรือสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขณะที่นักออกแบบ ผู้จัดงาน สื่อ ผู้ซื้อ และผู้เชี่ยวชาญสามารถทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสร้างความหมายและขยายการรับรู้ต่อไป เทศกาลจึงไม่ได้ถูกมองเพียงเป็น เทศกาลทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างตลาดและระบบสร้างเครือข่ายของอุตสาหกรรมหัตถศิลป์ให้กับเมืองคานาซาวะ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองคานาซาวะ วันที่ 9 ก.ค. 2569)

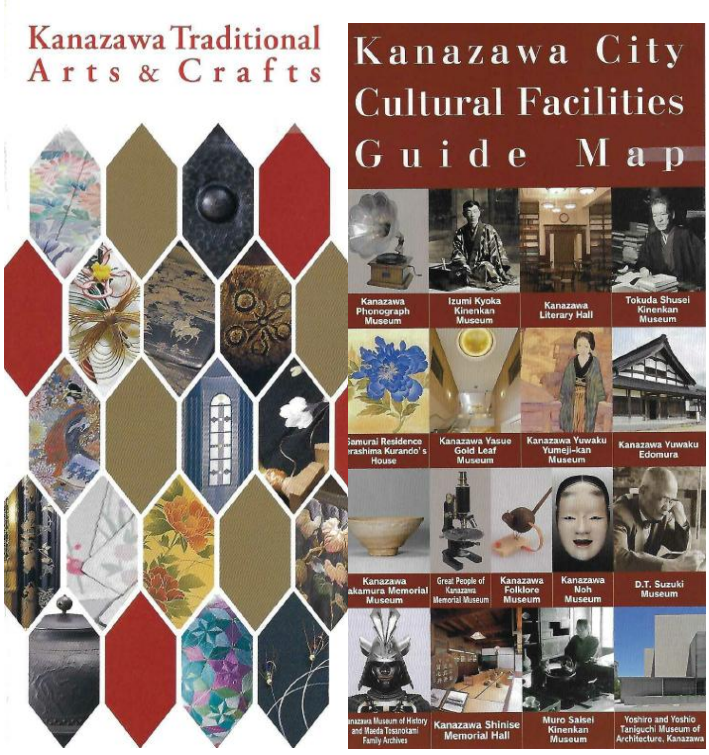


ตัวอย่างใบใบปลิวประชาสัมพันธ์การจัดงานเชิงวัฒนธรรมยามค่ำคืนของเมือง

ส่งเสริมให้เด็กและเยาวชนรุ่นใหม่มีความสนใจในงานหัตถศิลป์ผ่านกิจกรรม

การสร้างความยั่งยืนของงานหัตถศิลป์ไม่สามารถพึ่งเฉพาะคนที่เป็นผู้บริโภคในปัจจุบัน เมืองจึงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ด้านศิลปะและงานฝีมือตั้งแต่วัยเด็ก ผ่านการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมสำหรับเด็กอย่างต่อเนื่อง เด็กไม่ได้ถูกสอนเพียงให้รู้ชื่อหรือประวัติของงานหัตถศิลป์ แต่ได้รับโอกาสให้ทดลองทำ สัมผัสวัสดุ พูดคุยกับผู้ผลิต และเรียนรู้กระบวนการสร้างงานจริง ทั้งนี้การเลือกเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายยังมีผลต่อครอบครัวด้วย เมื่อเด็กสนใจหรือเข้าร่วมกิจกรรม ผู้ปกครองมักเข้ามามีส่วนร่วมตามไปด้วย ทำให้กิจกรรมหนึ่งสามารถสร้างการเรียนรู้ข้ามรุ่นได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ เมืองยังทำให้งานหัตถศิลป์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา กล่าวคือ คานาซาวะส่งเสริมให้เด็กเรียนรู้เรื่องการผลิตและงานหัตถศิลป์ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจว่างานฝีมือแต่ละประเภทเกิดขึ้นจากอะไร ใช้วัตถุดิบและทักษะแบบใด และพื้นที่ของตนเองมีความเชี่ยวชาญหรืออัตลักษณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นอย่างไร หลักคิดเรื่องการพัฒนาคนผ่านการเรียนรู้ด้านการผลิตยังถูกกำหนดไว้ในกฎหมายพื้นฐานด้านการผลิตของเมือง ซึ่งระบุบทบาทของเมืองในการส่งเสริมการศึกษาให้เด็กเข้าใจและสนใจความสำคัญของโมโนซุคุริ (monozukuri) หรือการสร้างสรรค์และการผลิตด้วย



ตัวอย่างใบปลิวประชาสัมพันธ์งานหัตถศิลป์ของเมือง

จุดสำคัญของแนวทางนี้คือ การทำให้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นกลายเป็นความรู้พื้นฐานของคนในพื้นที่มากกว่าจะปล่อยให้ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถศิลป์อยู่เฉพาะในกลุ่มช่าง ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานด้านวัฒนธรรม เด็กจึงเรียนรู้ทั้งว่าญี่ปุ่นมีงานหัตถศิลป์อะไร และคานาซาวะของตนเองมีอะไรที่โดดเด่น เมื่อการ

เรียนรู้ดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่วัยเด็ก งานหัตถศิลป์จึงมีโอกาสที่จะถูกมองเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและอัตลักษณ์ของเมือง มากกว่าจะถูกมองว่าเป็นสินค้าเก่าแก่สำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น

กรณีของคานาซาวะจึงชี้ให้เห็นว่า ปัญหาการขาดผู้สืบทอดไม่สามารถแก้ได้ด้วยการสร้างคนผลิตเพียงด้านเดียว เพราะต่อให้สามารถฝึกช่างรุ่นใหม่ได้ หากไม่มีตลาด ไม่มีผู้ใช้ ไม่มีตัวกลาง ไม่มีพื้นที่แสดงผลงาน และไม่มีคนรุ่นใหม่ที่เข้าใจคุณค่าของสินค้า ช่างเหล่านั้นก็อาจไม่สามารถประกอบอาชีพได้ในระยะยาว สิ่งที่เมืองพยายามรักษาจึงไม่ใช่เพียงจำนวนช่างฝีมือ แต่เป็นการสร้างระบบนิเวศการส่งเสริมงานหัตถศิลป์ทั้งระบบ ตั้งแต่ผู้ผลิต การพัฒนาทักษะ การสนับสนุนรายได้ ตลาด ตัวกลาง การสื่อสาร การสร้างผู้บริโภค และการศึกษาของคนรุ่นต่อไป



การจัดเวิร์คชอปก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนทั่วไป ตัวอย่างคือ สตูดิโอทองคำเปลวที่หันมาเน้นกิจกรรมลักษณะนี้มากขึ้น

3.2.3 บทเรียนสำคัญจากกรณีคานาซาวะ

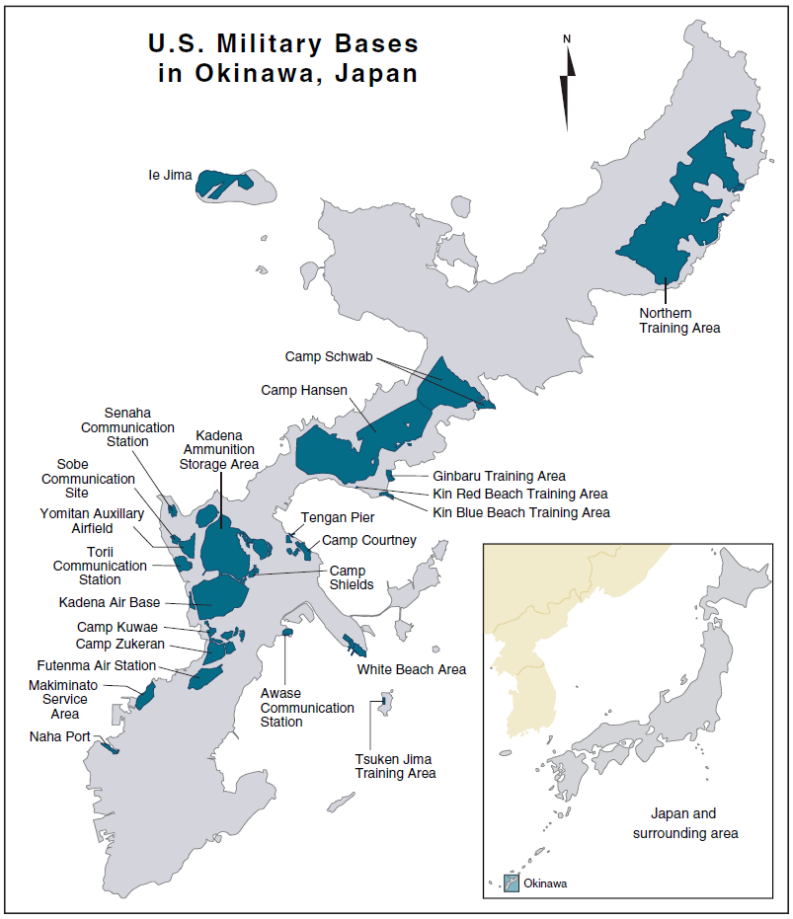
บทเรียนสำคัญจากคานาซาวะจึงอาจสรุปได้ว่า การสืบทอดงานหัตถศิลป์ไม่ใช่การรักษาอดีต แต่เป็นการสร้างเงื่อนไขให้ทักษะจากอดีตยังสามารถเป็นอาชีพ ธุรกิจ และวัฒนธรรมที่มีผู้ใช้อยู่ในอนาคต หากเมืองมีเพียงช่างแต่ไม่มีตลาด งานฝีมือจะกลายเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งเงินอุดหนุน หากมีตลาดแต่ไม่มีช่าง ความรู้และทักษะจะหายไป และหากมีทั้งสองฝ่ายแต่ไม่มีผู้เชื่อม คุณค่าของงานก็อาจไม่สามารถถูกสื่อสารไปสู่คนกลุ่มใหม่ การใช้กรอบ “ศิลปิน – ผู้ใช้งาน – ผู้เชื่อมต่อ” หรือ Craft Person – User – Connector จึงเป็นหัวใจสำคัญของโมเดลคานาซาวะ กล่าวคือ ศิลปิน หรือ Craft Person ทำหน้าที่รักษาและพัฒนาทักษะการผลิต ผู้ใช้ หรือ User ทำให้งานหัตถศิลป์มีตลาดและยังเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตร่วมสมัย ขณะที่ ผู้เชื่อมต่อ หรือ Connector เป็นผู้แปลคุณค่าระหว่างสองฝ่าย ทำให้งานที่มีความซับซ้อนด้านกระบวนการ เทคนิค และประวัติศาสตร์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดใหม่ได้ การสนับสนุนของรัฐบาลท้องถิ่นจึงกระจายไปตลอดวงจร ไม่ได้มุ่งเพียงรักษาการผลิตที่ต้นน้ำ แต่พยายามทำให้ทั้งสามองค์ประกอบเติบโตไปพร้อมกัน

3.3 โอกินาวะ: เศรษฐกิจเกาะ การท่องเที่ยว และความพยายามสร้างฐานการพัฒนาใหม่

3.3.1 บริบทและข้อจำกัดเชิงโครงสร้างของโอกินาวะ

จังหวัดโอกินาวะตั้งอยู่ทางตอนใต้สุดของประเทศญี่ปุ่น มีพื้นที่ประมาณ 2,281 ตารางกิโลเมตร และประกอบด้วยหมู่เกาะริวกิวจำนวนมากที่ทอดตัวยาวกว่า 1,000 กิโลเมตร จากทางตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะคิวชูไปจนเกือบถึงไต้หวัน ด้วยลักษณะภูมิอากาศกึ่งร้อน โอกินาวะจึงเป็นพื้นที่เดียวของญี่ปุ่นที่เหมาะสมต่อการปลูกสับปะรดในเชิงพาณิชย์ โดยในปี 2024 มีผลผลิตประมาณ 7,100 ตัน ในด้านเศรษฐกิจ โอกินาวะมีขนาด GDP อยู่ในอันดับที่ 33 จาก 47 จังหวัด และ GDP ต่อหัวอยู่ในอันดับที่ 46 ในปี 2022 และอยู่ที่ลำดับที่ 47 ในปี 2026 ด้วยตัวเลข $22,476 ขณะที่ภาคการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 12 ของประเทศ ในปี 2024 (Kakazu, 2018, pp.3-4; WorldRankd, 2026 เข้าถึงวันที่ 13 พ.ย. 2569)

โอกินาวะมีเงื่อนไขการพัฒนาที่แตกต่างจากทั้งจังหวัดฮอกไกโดและเมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะอย่างชัดเจน ทั้งจากลักษณะการเป็นหมู่เกาะที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเฉพาะของอาณาจักรริวกิว การอยู่ภายใต้การปกครองของสหรัฐอเมริกาหลังสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปี 1972 และการมีฐานทัพสหรัฐอเมริกากระจายอยู่เป็นจำนวนมากในพื้นที่จนถึงปัจจุบัน (Sakihara, 2009) ทั้งนี้ มีสถานที่ทางการทหารของสหรัฐอเมริกาอยู่บนเกาะโอกินาวะรวมทั้งสิ้น 32 แห่ง คิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 15 ของพื้นที่ทั้งหมดของเกาะ และกระจุกตัวอยู่บริเวณตอนกลางและตอนล่างของเกาะ ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการคมนาคมและการพัฒนาพื้นที่ของเมืองเป็นอย่างยิ่ง (Okinawa Prefectural Government, เข้าถึงวันที่ 13 พ.ย. 2569) ตัวอย่างของสถานที่ทางการทหาร เช่น Kadena Air Base Camp Hansen และ Camp Schwab เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้โอกินาวะมีทั้งข้อจำกัดและโอกาสที่แตกต่างจากจังหวัดญี่ปุ่นทั่วไป



ฐานทัพอเมริกันบนเกาะโอกินาวะ (East-West Center, เข้าถึงวันที่ 13 พ.ย. 2569)



ภาพแสดงผู้เล่นสำคัญในการพัฒนาจังหวัดโอกินาวะ

เศรษฐกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง และความจำเป็นในการสร้างอุตสาหกรรมที่สร้างงานมั่นคง

ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในฐานเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของโอกินาวะ โดยอาศัยทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม อาหาร และความแตกต่างจากญี่ปุ่นแผ่นดินใหญ่เป็นจุดขายสำคัญ จังหวัดจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ขณะเดียวกันโอกินาวะยังมีภาคเกษตรกรรมและประมง เช่น อ้อย สับปะรด ปศุสัตว์ และประมงชายฝั่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างเศรษฐกิจโดยรวมแล้ว ภาคการบริการและการท่องเที่ยวยังคงมีบทบาทโดดเด่นมากกว่า (Kakazu, 2018, pp. 24-25)

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์หน่วยงานในพื้นที่พบว่า การพึ่งพาการท่องเที่ยวในระดับสูงสร้างข้อจำกัดต่อคุณภาพของการพัฒนา โดยเฉพาะลักษณะการจ้างงานของธุรกิจบริการจำนวนหนึ่งที่เป็นงานชั่วคราว หรือมีรายได้และเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพไม่สูงเท่ากับอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและทักษะสูง ดังนั้น โจทย์สำคัญของโอกินาวะในปัจจุบันจึงไม่ได้อยู่ที่การลดความสำคัญของการท่องเที่ยว แต่เป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาอุตสาหกรรมเพียงกลุ่มเดียว และสร้างภาคเศรษฐกิจอื่นที่สามารถสร้างตำแหน่งงานประจำ งานเต็มเวลา และอาชีพที่มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้นให้แก่ประชาชน การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สุขภาพ อาหาร พลังงาน โลจิสติกส์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงมีความสำคัญในฐานะเครื่องยนต์เพิ่มเติมที่จะช่วยทำให้ฐานเศรษฐกิจของเกาะมีความหลากหลายมากขึ้น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 21 ก.ค. 2569)

ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว ปัจจุบันโอกินาวะกำลังขับเคลื่อน GW2050 PROJECTS (Gateway 2050) GW2050 PROJECTS (Gateway 2050) เป็นกรอบวิสัยทัศน์ระยะยาวของโอกินาวะที่มีจุดเริ่มต้นจากภาคเอกชนซึ่งเห็นว่าการพัฒนาของจังหวัดยังไม่สามารถเดินไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างเต็มที่ จึงเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบทิศทางการพัฒนา โดยมีตัวแทนจากภาคธุรกิจสำคัญของพื้นที่ เช่น ธนาคารท้องถิ่น บริษัทพลังงาน บริษัทน้ำมัน บริษัทโทรคมนาคม และบริษัทก่อสร้าง ร่วมกับองค์กรเศรษฐกิจและรัฐบาลท้องถิ่น กระบวนการจัดทำใช้แนวคิด backcasting เพื่อเริ่มจากภาพอนาคตที่ต้องการแล้วมองย้อนกลับมาว่าพื้นที่จำเป็นต้องพัฒนาอะไรและดำเนินการอย่างไร ควบคู่กับการศึกษาวิจัยเชิงลึกและการเปิดให้ภาคส่วนต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยมีการหารือและพัฒนากรอบแนวคิดต่อเนื่องประมาณสองปีก่อนพัฒนาออกมาเป็นโครงการ

กรอบดังกล่าวกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคตอย่างชัดเจน เช่น เศรษฐกิจสีน้ำเงิน (Blue Economy) การแพทย์ขั้นสูง และอุตสาหกรรมอากาศยานและอวกาศ ควบคู่กับการยกระดับอุตสาหกรรมเดิมของพื้นที่และการพัฒนาทุนมนุษย์ใน 5 ด้าน ได้แก่ บุคลากรด้านการบริหารจัดการ (management talent) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (tourism talent) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (specialist talent) บุคลากรรุ่นใหม่ (next generation talent) และการดึงดูดบุคลากรศักยภาพสูงจากภายนอก (talent attraction) อีกองค์ประกอบสำคัญคือการใช้ข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ของโอกินาวะเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ โดยมอง

สนามบินนาฮะและท่าเลของหมู่เกาะเป็นประตูเชื่อมต่อระหว่างญี่ปุ่น เอเชียตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อเพิ่มบทบาทของโอกินาวะในเครือข่ายเศรษฐกิจและการแลกเปลี่ยนระดับนานาชาติ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะและคณะผู้ขับเคลื่อน GW2050 PROJECTS วันที่ 21 ก.ค. 2569)

ฐานทัพสหรัฐฯ ในฐานะข้อจำกัดทางกายภาพและเศรษฐกิจของการพัฒนาพื้นที่

ตามที่ได้กล่าวไปเบื้องต้นว่า เงื่อนไขที่มีลักษณะเฉพาะอย่างมากของโอกินาวะคือ การมีฐานทัพสหรัฐอเมริกาจำนวนมากกระจายอยู่บนเกาะ โดยเฉพาะบริเวณตอนกลางและตอนใต้ของเกาะหลักโอกินาวะ แม้จังหวัดโอกินาวะมีพื้นที่คิดเป็นเพียงประมาณร้อยละ 0.6 ของพื้นที่ประเทศญี่ปุ่น แต่มีสัดส่วนพื้นที่ของสถานที่และเขตที่กองกำลังสหรัฐฯ ใช้โดยเฉพาะในญี่ปุ่นกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดในระดับสูงมาก (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 21 ก.ค. 2569) ผลกระทบต่อการพัฒนาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงประเด็นการเมืองหรือความมั่นคง แต่มีมิติด้านการใช้พื้นที่และพัฒนาเมืองโดยตรง พื้นที่ซึ่งอยู่ในตำแหน่งสำคัญบางแห่งไม่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับโครงสร้างเมืองหรือใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างเต็มที่ ระบบถนนและการใช้ประโยชน์ที่ดินจึงต้องปรับตามข้อจำกัดของพื้นที่ฐานทัพ รัฐบาลจังหวัดเองจึงมองการคืนพื้นที่ฐานทัพว่าเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการจ้างงานใหม่ และมีการวางกรอบใช้พื้นที่ที่ได้รับคืนสำหรับธุรกิจ การแพทย์ วิทยาศาสตร์ พลังงาน วัฒนธรรม และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 21 ก.ค. 2569)

ความเป็นพหุวัฒนธรรมและความคุ้นเคยกับโลกภายนอกเป็นทุนอีกประเภทหนึ่งของพื้นที่

แม้ประวัติศาสตร์ของโอกินาวะจะสร้างข้อจำกัดหลายประการ แต่ก็ทำให้พื้นที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากญี่ปุ่นส่วนอื่น โอกินาวะมีรากฐานจากอาณาจักรริวกิวซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางการค้าระหว่างญี่ปุ่น จีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ต่อมาประสบกับทั้งการรวมเข้าสู่รัฐญี่ปุ่นและอิทธิพลของสหรัฐอเมริกาอย่างยาวนาน ทำให้พื้นที่มีวัฒนธรรม อาหาร ภาษา สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตที่ผสมผสานองค์ประกอบหลายแหล่งเข้าไว้ด้วยกัน

จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ในพื้นที่ยังพบว่า การมีชาวต่างชาติ นักวิจัย บุคลากรทางทหาร นักท่องเที่ยว และคนที่เดินทางเข้ามาทำงานจำนวนมากทำให้สังคมบางส่วนมีความคุ้นเคยกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสื่อสารกับคนต่างชาติมากกว่าพื้นที่ท้องถิ่นญี่ปุ่นบางแห่ง โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว การศึกษา และพื้นที่ที่มีประชากรนานาชาติ ภาษาอังกฤษจึงปรากฏอยู่ในชีวิตทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม จุดแข็งที่สำคัญไม่จำเป็นต้องอยู่ที่การกล่าวว่าประชากรโดยรวมมีทักษะภาษาอังกฤษสูง แต่คือ ความคุ้นเคยกับความแตกต่างและการอยู่ร่วมกับคนจากภายนอก ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นทุนสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษา การวิจัย และธุรกิจระหว่างประเทศได้ การสัมภาษณ์พบว่าเมืองโอกินาวะพยายามชูพื้นที่พหุวัฒนธรรมเป็นตัวดึงดูดให้บริษัทและธุรกิจที่ต้องการเปิดตลาดต่างประเทศเข้ามาทดลองลงทุนในพื้นที่ เนื่องจากเป็นพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายของผู้คนและวัฒนธรรมสูง (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 24 ก.ค. 2569)

นอกจากการเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมแล้ว โอกินาวะยังให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างเครือข่ายและสำนึกร่วมของชาวโอกินาวะทั้งภายในและภายนอกประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะชุมชนชาวโอกินาวะในต่างประเทศซึ่งมีจำนวนประมาณ 420,000 คน หนึ่งในกลไกสำคัญคือการจัด Worldwide Uchinanchu Festival ซึ่งเริ่มขึ้นในปี 1990 และจัดขึ้นทุก 5 ปี เพื่อเปิดพื้นที่ให้ชาวโอกินาวะจากทั่วโลกกลับมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม รากเหง้า และเครือข่ายของตนเอง ต่อมาในปี 2016 จังหวัดได้กำหนดวันที่ 30 ตุลาคมเป็น World Uchinanchu Day เพื่อส่งเสริมการสืบทอดเครือข่ายดังกล่าวไปยังคนรุ่นต่อไป ความเคลื่อนไหวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าโอกินาวะไม่ได้เพียงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ภายในพื้นที่ แต่ยังพยายามสร้างสำนึกความเป็น “ชาวโอกินาวะ” และเชื่อมโยงอัตลักษณ์ดังกล่าวเข้ากับเครือข่ายระดับโลกอย่างต่อเนื่อง (Worldwide Uchina Network, เข้าถึงวันที่ 13 พ.ย. 2569)



การจัดงาน Worldwide Uchinanchu Festival ในปี 2022

ที่มา

https://mainichi.jp/english/graphs/20221031/hpe/00m/0na/001000g/20221031hpe00m0na002000q

การสนับสนุนเป็นพิเศษจากรัฐบาลกลางเพื่อชดเชยข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง

อีกลักษณะที่แตกต่างจากจังหวัดทั่วไปของญี่ปุ่น คือ โอกินาวะได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลกลางผ่านกรอบนโยบายเฉพาะมาอย่างต่อเนื่อง โดยมี Okinawa Promotion Special Measures Act และระบบเขตพิเศษหลายประเภทเป็นเครื่องมือสำคัญ การสนับสนุนไม่ได้อยู่ในรูปงบประมาณเพียงอย่างเดียว แต่ครอบคลุมถึงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน มาตรการส่งเสริมอุตสาหกรรม การจ้างงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และสิทธิประโยชน์ทางภาษี ปัจจุบันโอกินาวะมีทั้งเขตส่งเสริมการท่องเที่ยว เขตส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรม เขตอุตสาหกรรมสารสนเทศ เขตโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ และเขตเศรษฐกิจและการเงิน และการลดหย่อนภาษีระดับท้องถิ่น (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 21 ก.ค. 2569)



Okinawa Institute of Science and Technology Graduate University (OIST)
ที่มา https://www.oist.jp/themes/custom/server_theme/dist/images/oist-campus-aerial-2019.jpg

สิ่งที่น่าสนใจคือ การสนับสนุนจากส่วนกลางได้ค่อย ๆ เปลี่ยนจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพเพียงอย่างเดียวไปสู่การสร้างองค์ความรู้และการวิจัยด้วย ตัวอย่างที่ชัดที่สุดคือการจัดตั้ง Okinawa Institute of Science and Technology Graduate University (OIST) ซึ่งเกิดจากนโยบายของรัฐบาลกลางที่ต้องการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสร้างอุตสาหกรรมสมัยใหม่ในโอกินาวะ แนวคิดตั้งต้นของ OIST ระบุอย่างชัดเจนว่าการเพิ่มมาตรฐานชีวิตของโอกินาวะในระยะยาวจำเป็นต้องสร้างอุตสาหกรรมใหม่จากวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วย (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 21 ก.ค. 2569)

3.3.2 การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและกลยุทธ์การพัฒนาเศรษฐกิจ

การสร้าง “อัตลักษณ์โอกินาวะ” (Okinawa Identity) และเศรษฐกิจที่หมุนเวียนคุณค่าภายในเกาะ

ท่ามกลางความพยายามสร้างอุตสาหกรรมใหม่ โอกินาวะไม่ได้ละทิ้งทรัพยากรและอัตลักษณ์เดิมของพื้นที่ แต่กลับพยายามทำให้ความเป็น “โอกินาวะ” กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจนขึ้น จากการศึกษาพื้นที่พบแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการในโอกินาวะ การบริโภคโดยคนในพื้นที่ และการนำสิ่งที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของเกาะไปนำเสนอแก่ผู้มาเยือน หลักคิดดังกล่าวคล้ายกับการสร้างวงจร local production–local consumption–external demand คือทำให้ความต้องการภายในพื้นที่เป็นฐานของผู้ผลิตท้องถิ่นก่อน แล้วใช้ฐานดังกล่าวสร้างผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคภายนอกต่อไป (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะ วันที่ 21 ก.ค. 2569)

แนวทางนี้มีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับจังหวัดท่องเที่ยว เพราะหากการเติบโตของนักท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่นำสินค้า วัตถุดิบ และบริการจากภายนอกเข้ามาเป็นหลัก ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจก็อาจรั่วไหลออกจากพื้นที่ได้มาก การสร้าง “อัตลักษณ์โอกินาวะ” จึงเป็นความพยายามเพิ่ม local economic capture หรือทำให้รายได้ที่เกิดขึ้นบนเกาะหมุนเวียนกลับไปสู่เกษตรกร ชาวประมง ผู้ผลิตอาหาร ผู้ประกอบการ งานหัตถกรรม และธุรกิจบริการของคนในพื้นที่มากขึ้น อาหาร วัตถุดิบ สุขภาพ อายุยืน

วัฒนธรรมริวกิว ทะเล และวิถีชีวิตจึงไม่ถูกมองเป็นสินค้าแยกส่วน แต่สามารถประกอบกันเป็นประสบการณ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น

การสร้างระบบนิเวศสตาร์ทอัพเพื่อเปิดพื้นที่ให้กับการเติบโตรูปแบบใหม่

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โอกินาวะเริ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสตาร์ทอัพมากขึ้น และบรรจุเรื่องดังกล่าวไว้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด แนวคิดสำคัญคือ แม้ที่ผ่านมาโอกินาวะจะพยายามขับเคลื่อนโครงการพัฒนาเศรษฐกิจขนาดใหญ่ แต่ผลลัพธ์ยังไม่สามารถตอบเป้าหมายการเติบโตได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องสร้างพื้นที่ให้บริษัทขนาดเล็ก ธุรกิจใหม่ และผู้ประกอบการที่มีแนวคิดแตกต่างสามารถเติบโตควบคู่กันไป ในเดือนมิถุนายน 2025 Okinawa Startup Ecosystem Consortium ได้รับการคัดเลือกจากรัฐบาลกลางให้เป็น NEXT Global Hub City ซึ่งสะท้อนว่าการพัฒนาระบบนิเวศสตาร์ทอัพเริ่มกลายเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัด (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะและผู้ดูแลด้านสตาร์ทอัพของจังหวัด วันที่ 23 และ 24 ก.ค. 2569)

แนวคิดของโอกินาวะไม่ได้มุ่งเพียงการสร้างบริษัทระดับ unicorn แต่ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อให้ผู้ที่ต้องการทดลองสิ่งใหม่สามารถพบกัน ออกแบบ และเริ่มลงมือทำได้ ในลักษณะของ institutional entrepreneurship โดยมองจังหวัดเสมือนระบบหนึ่งที่ภาครัฐ มหาวิทยาลัย สถาบันวิจัย ภาคการเงิน ภาคธุรกิจ และผู้ประกอบการต้องทำงานร่วมกัน การพัฒนาในระยะแรกจึงมุ่งสร้างคน ผ่านการให้ความรู้ การส่งคนออกไปเรียนรู้หรือทำงานภายนอกแล้วกลับมาสร้างธุรกิจในพื้นที่ พร้อมกับสร้างโครงสร้างพื้นฐานและกลไกทางการเงินรองรับ ขณะที่ระยะต่อมามุ่งทำให้ระบบดังกล่าวมีความต่อเนื่องมากขึ้น และเชื่อมสตาร์ทอัพของโอกินาวะเข้าสู่ตลาด เงินทุน และเครือข่ายภายนอกประเทศและต่างประเทศ (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะและผู้ดูแลด้านสตาร์ทอัพของจังหวัด วันที่ 23 และ 24 ก.ค. 2569)

โครงสร้างสนับสนุนดังกล่าวเริ่มปรากฏให้เห็นในหลายระดับ ทั้ง Okinawa Institute of Science and Technology (OIST) ซึ่งมี Innovation Accelerator สนับสนุนนักวิจัยและผู้ประกอบการในการเปลี่ยนงานวิจัยและเทคโนโลยีไปสู่ธุรกิจ มหาวิทยาลัยริวกิวซึ่งมีระบบสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการและมหาวิทยาลัยสู่ธุรกิจ รวมถึงพื้นที่กลางสำหรับผู้สนใจสตาร์ทอัพ เช่น Startup Lab Lagoon NAHA ในนาฮะ และ Lagoon KOZA ในเมืองโอกินาวะ ซึ่งทำหน้าที่ทั้งให้คำปรึกษา สร้างชุมชน เชื่อมผู้ประกอบการกับธุรกิจ สถาบันการเงิน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานสนับสนุน ตลอดจนเปิดพื้นที่ให้คนที่มีแนวคิดใหม่ได้มาพบและทดลองพัฒนาโครงการร่วมกัน ข้อมูลเปรียบเทียบล่าสุดระบุว่าโอกินาวะมีสตาร์ทอัพประมาณ 156 บริษัท และมีมูลค่าการระดมทุนประมาณ 5.76 พันล้านเยน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เมืองโอกินาวะและผู้ดูแลด้านสตาร์ทอัพของจังหวัด วันที่ 23 และ 24 ก.ค. 2569)



Lagoon KOZA ในเมือง Kadena

การส่งเสริมสตาร์ทอัพของโอกินาวะมีความน่าสนใจในฐานะความพยายามทดลองเปิดทางเลือกใหม่ให้กับการพัฒนาเศรษฐกิจของพื้นที่ และท้าทายข้อจำกัดจากกรอบการพัฒนาเดิม โดยเปิดพื้นที่ให้บริษัทขนาดเล็ก ผู้ประกอบการรายใหม่ และคนที่มีแนวคิดใหม่สามารถเข้ามาทดลองและสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้ แม้ระบบดังกล่าวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่สะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการที่พื้นที่กล้าทดลองกลไกใหม่ เพื่อค้นหาว่าการสนับสนุนในลักษณะนี้จะสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้เล่นรายเล็กและเพิ่มทางเลือกในการพัฒนาเศรษฐกิจของโอกินาวะได้มากน้อยเพียงใด

กรณีศึกษา: สินค้าท้องถิ่นกับการสร้างมูลค่าและเศรษฐกิจพื้นที่

กรณีของจังหวัดโอกินาวะแสดงให้เห็นการใช้สินค้าท้องถิ่นเป็นฐานในการเสริมความเข้มแข็งของภาคเศรษฐกิจจริง โดยเชื่อมโยงตั้งแต่การผลิต การวิจัยและพัฒนา การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย ไปจนถึงการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ เกลือ และสับปะรด ซึ่งแม้จะเป็นสินค้าที่แตกต่างกัน แต่มีแนวทางการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน คือเริ่มจากการเป็นวัตถุดิบหรือผลผลิตที่ผลิตได้ภายในจังหวัด ก่อนนำองค์ความรู้และงานวิจัยเข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จากนั้นจึงเชื่อมผลิตภัณฑ์เหล่านี้เข้ากับช่องทางจำหน่าย ร้านอาหาร ของฝาก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ทำให้สินค้าท้องถิ่นไม่ได้สร้างมูลค่าเฉพาะในภาคการผลิต แต่ยังสามารถกระจายมูลค่าไปสู่ภาคบริการและเศรษฐกิจของพื้นที่ได้ในวงกว้าง

เกลือโอกินาวะ หรือ *maasu* เป็นหนึ่งในสินค้าท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงของจังหวัด โดยผลิตจากน้ำทะเลรอบหมู่เกาะโอกินาวะซึ่งมีแร่ธาตุตามธรรมชาติหลากหลาย ทำให้เกลือมีรสชาติและคุณลักษณะแตกต่างจากเกลือบริโภคทั่วไป ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Yukishio (Snow Salt) จากเกาะมิยาโกะ ซึ่งผลิตจากน้ำทะเลใต้ดินที่ผ่านชั้นหินปูนริวกิวและมีลักษณะเป็นผงละเอียด รวมถึง Nuchima-su (Nuchi-masu) จากเกาะมิยากิ ซึ่งใช้เทคโนโลยีการพ่นน้ำทะเลเป็นละอองละเอียดเพื่อรักษาแร่ธาตุจากน้ำทะเลไว้ในผลิตภัณฑ์ ความโดดเด่นของเกลือเหล่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงการจำหน่ายในฐานะเครื่องปรุงอาหาร แต่ยังถูกนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น Yukishio Chinsuko ซึ่งเป็นขนมอบพื้นถิ่นของโอกินาวะ ตลอดจนไอศกรีมรสเกลือ ซึ่งพบได้ทั้งในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกลือและแบรนด์ไอศกรีมท้องถิ่นอย่าง Blue Seal การ

ต่อยอดดังกล่าวทำให้เกลือซึ่งเป็นวัตถุดิบพื้นฐานสามารถเชื่อมโยงไปสู่ขนม ของฝาก อาหาร และประสบการณ์การบริโภคที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้มากขึ้น



ร้านค้าที่ขายเกลือและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดในสนามบินนาฮะ

กรณีของเกลือโอกินาวะแสดงให้เห็นว่า แม้จะเริ่มต้นจากวัตถุดิบพื้นฐานชนิดเดียว แต่สามารถพัฒนาให้เกิดความหลากหลายได้ทั้งจากแหล่งที่มา วิธีการผลิต และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดถูกสร้างเรื่องราวและจุดขายจากคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยความรู้เกี่ยวกับแร่ธาตุ องค์ประกอบ และคุณลักษณะของเกลือมีฐานมาจากการวิจัยและองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สิ่งสำคัญคือการพัฒนาไม่ได้หยุดอยู่ที่การจำหน่ายเกลือในฐานะวัตถุดิบ แต่มีการนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น เช่น คุกกี้และไอศกรีม ทำให้เกลือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเชื่อมโยงกับอาหาร ของฝาก และประสบการณ์การบริโภคของพื้นที่ได้มากขึ้น



เกลือหลากหลายประเภทและแหล่งที่มาในร้านค้าย่านท่องเที่ยวของเมืองนาฮะ จังหวัดโอกินาวะ

นอกจากเกลือโอกินาวะ อีกหนึ่งในกรณีศึกษาที่สะท้อนแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นของจังหวัดได้อย่างชัดเจน คือ การส่งเสริมสับปะรดและผลิตภัณฑ์จากสับปะรด ซึ่งไม่ได้ดำเนินการเฉพาะในฐานะนโยบายด้านการเกษตร หากถูกเชื่อมโยงเข้ากับการบริโภค การแปรรูป และการท่องเที่ยว

ตั้งแต่ผู้เดินทางมาถึงโอกินาวะ สินค้าจากสับปะรดสามารถพบเห็นได้ตั้งแต่ภายในสนามบิน ทั้งผลสด น้ำสับปะรด ขนม และผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทต่าง ๆ เมื่อเข้าสู่พื้นที่เมือง สินค้าเหล่านี้ยังถูกจัดจำหน่ายควบคู่ไปกับสินค้าท้องถิ่นสำคัญอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์จากอ้อยและน้ำตาล เกลือ รวมถึงสาหร่าย **mozuku**



ตัวอย่างการวางขายสับปะรดในย่านต่างๆ

จุดสำคัญของโมเดลนี้คือ การทำให้ การบริโภคเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการผลิต กล่าวคือ การส่งเสริมเกษตรกรเพียงให้ผลิตสินค้าได้มากขึ้นยังไม่เพียงพอ หากไม่มีตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า โอกินาวะจึงพยายามสร้างทั้งความต้องการจากคนในพื้นที่และจากนักท่องเที่ยว แนวทางนี้ช่วยให้การท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารท้องถิ่น ขณะที่สินค้าเกษตรเองก็กลับไปสร้างความแตกต่างให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวของโอกินาวะ

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ สวนสับปะรดนาโกะ หรือ Nago Pineapple Park ซึ่งดำเนินการโดยภาคเอกชน แต่ทำหน้าที่มากกว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเกษตรทั่วไป ภายในพื้นที่มีทั้งกิจกรรมสำหรับครอบครัว การเรียนรู้เกี่ยวกับสับปะรด ร้านค้า ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์แปรรูป และกิจกรรมที่ต่อยอดวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มและไวน์สับปะรด การจัดพื้นที่ในลักษณะดังกล่าวทำให้สับปะรดหนึ่งชนิดสามารถถูกแปลงเป็นทั้ง สินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ความรู้ ความบันเทิง และประสบการณ์การท่องเที่ยว ภายในพื้นที่เดียว

กรณีของสวนสับปะรดนาโกะยังแสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของ ภาคเอกชนในการแปลงนโยบายและอัตลักษณ์ของพื้นที่ให้กลายเป็นโมเดลธุรกิจ รัฐบาลท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดเอง หากแต่สามารถสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นว่าทรัพยากรของพื้นที่สามารถนำไปต่อยอดเป็นธุรกิจในรูปแบบใดได้บ้าง เมื่อภาคเอกชนสามารถสร้างกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ สินค้าท้องถิ่นก็ได้รับการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม ขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์และพื้นที่ได้มากขึ้น

เกิดเป็นวงจรที่ภาครัฐ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมกันได้โดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านโครงการเดียวกันทั้งหมด





สวนสับปะรดนาโกะ



นอกจากการขายสินค้า ยังมีการให้ความรู้และกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม

กรณีของสับปะรดจึงสะท้อนแนวคิด “อัตลักษณ์โอกินาวะ” ที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ได้อย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ การพัฒนาท้องถิ่นไม่ได้พยายามสร้างสินค้าเพื่อส่งออกจากพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่เริ่มจากการทำให้ทรัพยากรในพื้นที่มีคุณค่าและมีตลาดภายในก่อน จากนั้นจึงใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือขยายตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในเชิงยุทธศาสตร์ สิ่งที่โอกินาวะทำจึงไม่ใช่เพียง การส่งเสริมสับปะรด แต่เป็นการสร้างระบบที่ทำให้สินค้าเกษตรสามารถเชื่อมต่อกับเศรษฐกิจภาคอื่นได้ ตั้งแต่เกษตรกรรม อุตสาหกรรมอาหาร ค้าปลีก การตลาด การท่องเที่ยว ไปจนถึงเศรษฐกิจประสบการณ์

3.3.3 บทเรียนสำคัญจากกรณีโอกินาวะ

ดังนั้น บทเรียนสำคัญจากกรณีสับปะรดของโอกินาวะคือ การพัฒนาสินค้าอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ควรหยุดอยู่ที่การเพิ่มผลผลิตหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แต่จำเป็นต้องสร้าง ระบบการมองเห็น การบริโภค และการต่อยอดมูลค่า รอบสินค้านั้นให้ครบวงจร เมื่อสินค้าถูกพบเห็นในสนามบิน ถูกนำไปใช้ในร้านอาหาร ถูกแปรรูปเป็นของฝาก ถูกสร้างเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว และถูกนำเสนอร่วมกับสินค้าอื่นของจังหวัด สินค้าหนึ่งชนิดจึงสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่าเป็นสินค้าเกษตร แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพจำและ ระบบเศรษฐกิจของพื้นที่

บทที่ 4

ห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญของสามจังหวัดญี่ปุ่น

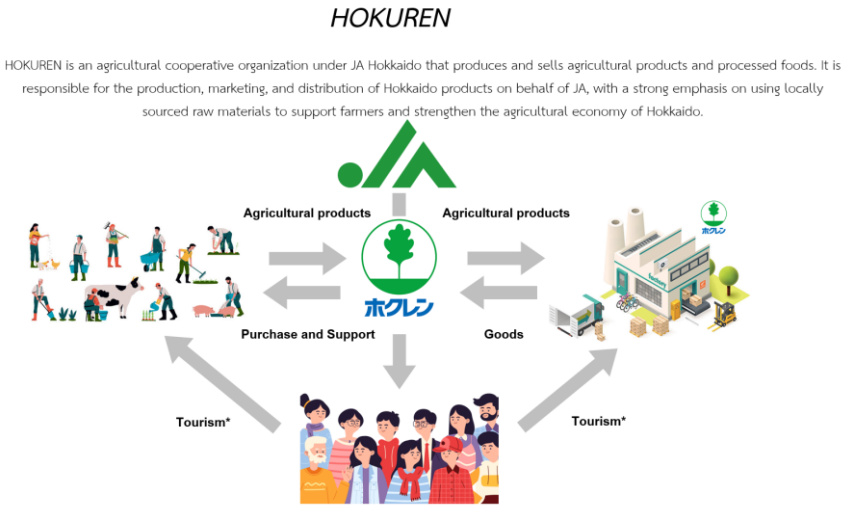
บทนี้และบทต่อไปนำเสนอตัวอย่างห่วงโซ่อุปทานของสินค้าสำคัญจากสามจังหวัดของญี่ปุ่นและสามจังหวัดของไทย เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างการผลิต การแปรรูป การตลาด และกลไกสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในแต่ละพื้นที่ โดยมุ่งให้เห็นทั้งจุดแข็ง ข้อจำกัด และลักษณะเฉพาะของห่วงโซ่ในบริบทที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบดังกล่าวไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อนำรูปแบบของญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้กับไทยโดยตรง หากแต่ใช้กรณีของญี่ปุ่นเป็นต้นแบบในการพิจารณาว่า ห่วงโซ่ของสินค้าไทยยังมีช่องว่างหรือโอกาสในการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง ทั้งด้านการเพิ่มมูลค่า การเชื่อมโยงผู้ประกอบการ การวิจัยและพัฒนา การตลาด ตลอดจนการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่จากฐานทรัพยากรและความสามารถเดิมของพื้นที่

4.1 จังหวัดฮอกไกโด

4.1.1 ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์เนื้อโควากิว จังหวัดฮอกไกโด[3]

กล่าวโดยภาพรวม ห่วงโซ่อุปทานเนื้อโควากิวของจังหวัดฮอกไกโดเป็นระบบที่เชื่อมการเพาะพันธุ์โค การเลี้ยงโคขุน การลงทะเบียนโค การเชือด การจัดเกรดซาก การประมูล การการชำแหละตัดแต่ง และการจำหน่ายเข้าด้วยกัน จุดเด่นคือการมีข้อมูลที่ประจำตัวโคตั้งแต่การเลี้ยงจนถึงเป็นผลิตภัณฑ์ ทำให้ราคาและความน่าเชื่อถือของสินค้าเชื่อมโยงกับทั้งคุณภาพเนื้อและแหล่งที่มา



ภาพแสดงการทำงานและบทบาทของ Hokuren หน่วยงานสำคัญที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรในฮอกไกโด

[3] ข้อมูลในส่วนห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์เนื้อโควากิว จังหวัดฮอกไกโด ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ได้มาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก Hokkaido Tokachi General Subprefectural Bureau, Agricultural Affairs Division เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2569 ; สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก Tokachi Federation of Agricultural Cooperatives เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2569 ; สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก Food Valley Tokachi, JA Obihiro Kawanishi เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2569

การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:

- *เกษตรกรผู้เพาะพันธุ์โค* ทำหน้าที่ผลิตลูกโคเพื่อจำหน่ายผ่านระบบประมูล ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนจะรับลูกโคขุนมาเลี้ยงต่อ โดยต้องดูแลสุขภาพ เวชภัณฑ์ การผสมพันธุ์ การรับรองฟาร์ม และการจัดการอาหารสัตว์ นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารสัตว์ และผู้ให้บริการเวชภัณฑ์และผสมเทียม ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนผู้เลี้ยงโคขุนด้วย (Craft Wagyu, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Mizuho Farm Co., Ltd., About Mizuho Farm, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Mizuho Farm Co., Ltd., Company Profile, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Nobels Food Co., Ltd., เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Taniguchi Farm Group, เข้าถึงวันที่ 11 พ.ย. 2568; UU-Hokkaido, เข้าถึงวันที่ 10 พ.ย. 2568)
- *กลไกสหกรณ์กลาง* มี JA Hokkaido ให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงโค สนับสนุนด้านการจัดซื้อปัจจัยการผลิต สนับสนุนอุปกรณ์และเทคโนโลยีในการจัดการฟาร์ม การให้บริการตรวจสอบโรคโค การผสมพันธุ์โค สนับสนุนด้านการตลาด และสนับสนุนด้านการเงิน โดยมีการทำแอพลิเคชันให้เกษตรกรในเครือข่ายได้ใช้เพื่อให้เกษตรกรมีช่องทางในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ เพื่อรับบริการต่างๆ รับการแจ้งเตือน และสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลการจัดการฟาร์มของตนเอง (HOKUREN Federation of Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)
- *การพัฒนาสายพันธุ์และการควบคุมคุณภาพ* โดยมี National Livestock Breeding Center ดำเนินงานด้านการพัฒนาสายพันธุ์โควากิว ในขณะเดียวกัน National Wagyu Registration Association ทำหน้าที่ลงทะเบียนโคและควบคุมการพัฒนาสายพันธุ์ ทำให้ข้อมูลประจำตัวโคสามารถนำไปใช้ตรวจสอบหลังการเชือดได้ (National Livestock Breeding Center, 2017; **公益社団法人全国和牛登録協会**, เข้าถึงวันที่ 11 พ.ย. 2568)
- นอกจากนี้ Japan Livestock Industry Association และ Agriculture & Livestock Industries Corporation ก็มีส่วนในการสนับสนุนองค์ความรู้และกลไกทางธุรกิจของภาคปศุสัตว์ และ Norinchukin Bank ที่ช่วยสนับสนุนด้านการเงินให้กับเกษตรกร (Agriculture & Livestock Industries Corporation, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Japan Livestock Industry Association, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Norinchukin Bank, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)

การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:

- *การเชือดและการจัดเกรดเนื้อ* เมื่อโคถูกขุนจนถึงเกณฑ์เชือด จะถูกส่งไปยังโรงเชือด ซากโคที่ได้จะผ่านการตรวจสอบและถูกจัดระดับเกรดโดย Japan Meat Grading Association การจัดเกรดตามคุณภาพเนื้อทำให้ผู้ซื้อในตลาดสามารถใช้เปรียบเทียบและกำหนดราคาของซากโคขุนได้ (Japan Meat Grading Association, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568)

- *การประมูลและการชำแหละเป็นเนื้อ* ซากโคจะถูกนำเข้าสู่ตลาดประมูลซาก ก่อนส่งต่อไปยังโรงชำแหละตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนสำหรับจำหน่าย ซึ่ง National Wagyu Registration Association ใช้ฐานข้อมูลโคที่ลงทะเบียนไว้เพื่อรับรองแหล่งที่มาของเนื้อโคขุนหลังการเชือดและชำแหละ ดังนั้น ช่วงกลางน้ำจึงเป็นช่วงที่สร้างข้อมูลคุณภาพของซากโคและเชื่อมโยงไปยังตัวโคขุนและผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (National Livestock Breeding Center, 2017)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

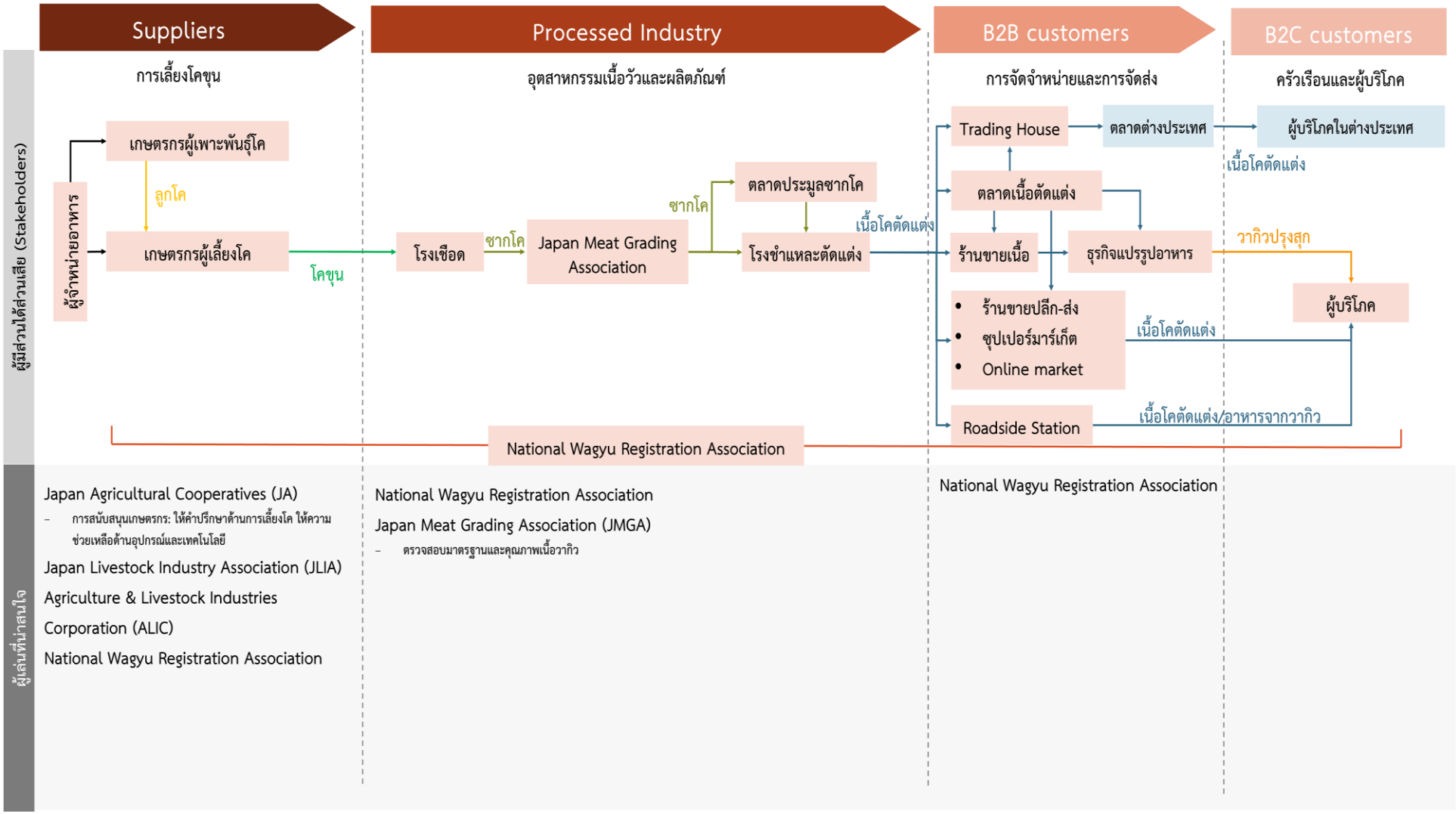
- *การกระจายสินค้าสู่ตลาด* เนื้อโคขุนที่ตัดแต่งแล้วจะถูกกระจายผ่านหลากหลายช่องทาง ได้แก่ Trading House ตลาดเนื้อตัดแต่ง ร้านขายเนื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก–ส่ง ตลาดออนไลน์ และธุรกิจแปรรูปอาหาร และ Roadside Station เพื่อนำเนื้อไปผลิตเป็นอาหารพร้อมบริโภคหรือเป็นเมนูในร้านอาหาร (Japan National Tourism Organization, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568)
- JA Town (JA Zen-noh) มีบทบาทในการเปิดตลาดออนไลน์ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเนื้อโคขุนได้โดยตรงกับ JA ต่าง ๆ ในจังหวัดฮอกไกโด (JA Town, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568)
- National Wagyu Registration Association มีส่วนในการสร้างระบบให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของเนื้อโคขุนและสายพันธุ์โค การเปิดข้อมูลสู่ปลายน้ำทำให้ระบบรับรองเชื่อมโยงจากผู้ค้าส่วนกลางน้ำ ไปสู่ปลายน้ำซึ่งช่วยเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนาสายพันธุ์โค และส่งเสริมเรื่องการตลาด โดยมีการจัดงานแข่งขันวากิวระดับประเทศที่จังหวัดฮอกไกโด ซึ่งเปิดให้ผู้ผลิตโควากิวทั่วประเทศได้ส่งโควากิวเข้าแข่งขันด้านความสวยงามของซากโคขุน และเปิดพื้นที่ให้ค้าขายซากและเนื้อโควากิว มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโควากิวสำหรับคนทั่วไป (National Livestock Breeding Center, 2017)



เนื้อและชิ้นส่วนเนื้อโคขุน (วากิว) ที่จำหน่ายในท้องตลาด



การโฆษณาเนื้อวากิวของฮอกไกโด/โทคาจิ และ ประชาสัมพันธ์งานแข่งขันวากิวระดับประเทศ ครั้งที่ 13 ณ จังหวัดฮอกไกโด ในปี 2027



ห่วงโซ่อุปทานและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เนื้อโควากิว จังหวัดฮอกไกโด

4.1.2 ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์จากนมวัว จังหวัดฮอกไกโด[4]

ห่วงโซ่อุปทานนมวัวฮอกไกโดเริ่มจากการเพาะพันธุ์และเลี้ยงโคนม การจัดหาอาหารสัตว์และอุปกรณ์สำหรับการรีดนมและการบรรจุน้ำนมดิบ จากนั้นน้ำนมดิบจะถูกรวบรวมเข้าสู่ระบบรับซื้อและส่งไปยังโรงงานแปรรูปเป็นนมดื่มหรือผลิตภัณฑ์นมหลากหลายชนิด ผลิตภัณฑ์ถูกจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ตลาดออนไลน์ ร้านค้าของฟาร์ม ธุรกิจอาหาร และโครงการนมโรงเรียน โดยในห่วงโซ่นี้มีทั้งผู้เล่นเชิงพาณิชย์และองค์กรที่ดูแลเสถียรภาพของอุตสาหกรรม เนื่องจากน้ำนมดิบต้องถูกจัดการในระบบรวบรวมและแปรรูปที่ต่อเนื่อง การประสานปริมาณการผลิต คุณภาพ การรับซื้อ และการกระจายจึงเป็นหัวใจของห่วงโซ่

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

- *การผลิตน้ำนมดิบ* เริ่มจาก เกษตรกรผู้เพาะพันธุ์โคทำหน้าที่เพาะพันธุ์โคและจำหน่ายโคนมให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมโดยการประมูล จากนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะทำหน้าที่ทั้งบริหารทั้งสุขภาพโค คุณภาพอาหาร การรีดนม และการจัดเก็บน้ำนมก่อนส่งออกจากฟาร์ม โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะจัดซื้ออาหารสัตว์ อุปกรณ์รีดนมและเก็บรักษาน้ำนมจากผู้จำหน่ายเอกชน หรือสหกรณ์-การเกษตร (JA) (HOKUREN Federation of Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024; JA ZEN-NOH Group, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)
- *การสนับสนุนการผลิต การเงิน และการตลาด* เกษตรกรได้รับการสนับสนุนด้านการเงิน การดำเนินธุรกิจ การจัดหาปัจจัยการผลิต เทคโนโลยีการจัดการฟาร์มต่างๆ และการเชื่อมตลาดจาก HOKUREN หรือสหพันธ์สหกรณ์การเกษตรฮอกไกโด Tokachi Nokyoren หรือ สหพันธ์สหกรณ์การเกษตรโทคาจิ และ เครือข่ายสหกรณ์-การเกษตร (JA) ในขณะที่ Japan Dairy Council (JDC), Japan Dairy Industry Association (JDIA), Japan Livestock Industry Association (JLIA) และ Agriculture & Livestock Industries Corporation (ALIC) ต่างก็มีบทบาทสนับสนุนผู้ประกอบการเลี้ยงโคนม ทั้งให้คำปรึกษาและเงินทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรม นอกจากนี้ JA Bank และ Norinchukin Bank มีส่วนช่วยเหลือด้านเงินทุนโดยเฉพาะให้สินเชื้อกู้ยืมกับเกษตรกร (Agriculture & Livestock Industries Corporation, 2023, 2025, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; HOKUREN Federation of Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; JA Bank Hokkaido, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Dairy Councilเข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Japan Dairy Industry

[4] ข้อมูลในส่วนห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์นมวัว จังหวัดฮอกไกโด ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ได้มาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก Hokkaido Government, Department of Agriculture เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2569 ; Yotsuba Milk Products Tokachi Main Factory เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2569 ; Tokachi Federation of Agricultural Cooperatives เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2569

Association, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Japan Livestock Industry Association, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Norinchukin Bank, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)

- *การควบคุมคุณภาพนมและผลิตภัณฑ์นม* Hokkaido Dairy Association มีภารกิจด้านการยกระดับสุขอนามัย ดูแลและตรวจสอบคุณภาพของน้ำนมและผลิตภัณฑ์นมโค ช่วยสนับสนุนการจัดหาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค
- *งานวิจัยและพัฒนา* ได้แก่ National Livestock Breeding Center (NLBC) และ The Field Science Center for Northern Biosphere ทำหน้าที่สนับสนุนการพัฒนาพันธุ์โคนมและเทคโนโลยีการเลี้ยง

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

- ตัวแทนรับซื้อน้ำนมดิบทำหน้าที่รวบรวมน้ำนมจากฟาร์มเพื่อส่งไปยังบริษัทแปรรูป หรือ โรงงานแปรรูปภายใต้แบรนด์ของฟาร์มตนเอง น้ำนมดิบจะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม หรือผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ เช่น ผงสกิมมิล์ค ผงโปรตีนสกัดจากหางนม ชีส ครีมชีส เนย โยเกิร์ต ก่อนจะกระจายสู่ผู้ค้าและผู้บริโภคต่อไป
- HOKUREN และ Tokachi Nokyoren มีบทบาททั้งสนับสนุนเกษตรกรในการรวบรวมน้ำนม การตรวจสอบน้ำนม ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมภายใต้แบรนด์ของเครือข่าย JA Hokkaido ขณะที่ Japan Dairy Council และ J-Milk ช่วยประสานข้อมูลและปริมาณการผลิตกับการกระจายสินค้าในตลาด (HOKUREN Federation of Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Dairy Association, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568; Japan Dairy Council, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568)
- Agriculture & Livestock Industries Corporation (ALIC) สนับสนุนการรับซื้อน้ำนมดิบและอุดหนุนราคาน้ำนมดิบในตลาดรับซื้อเพื่อช่วยรักษาเสถียรภาพของการผลิตและรายได้ผู้ผลิต (Agriculture & Livestock Industries Corporation, 2023, 2025, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

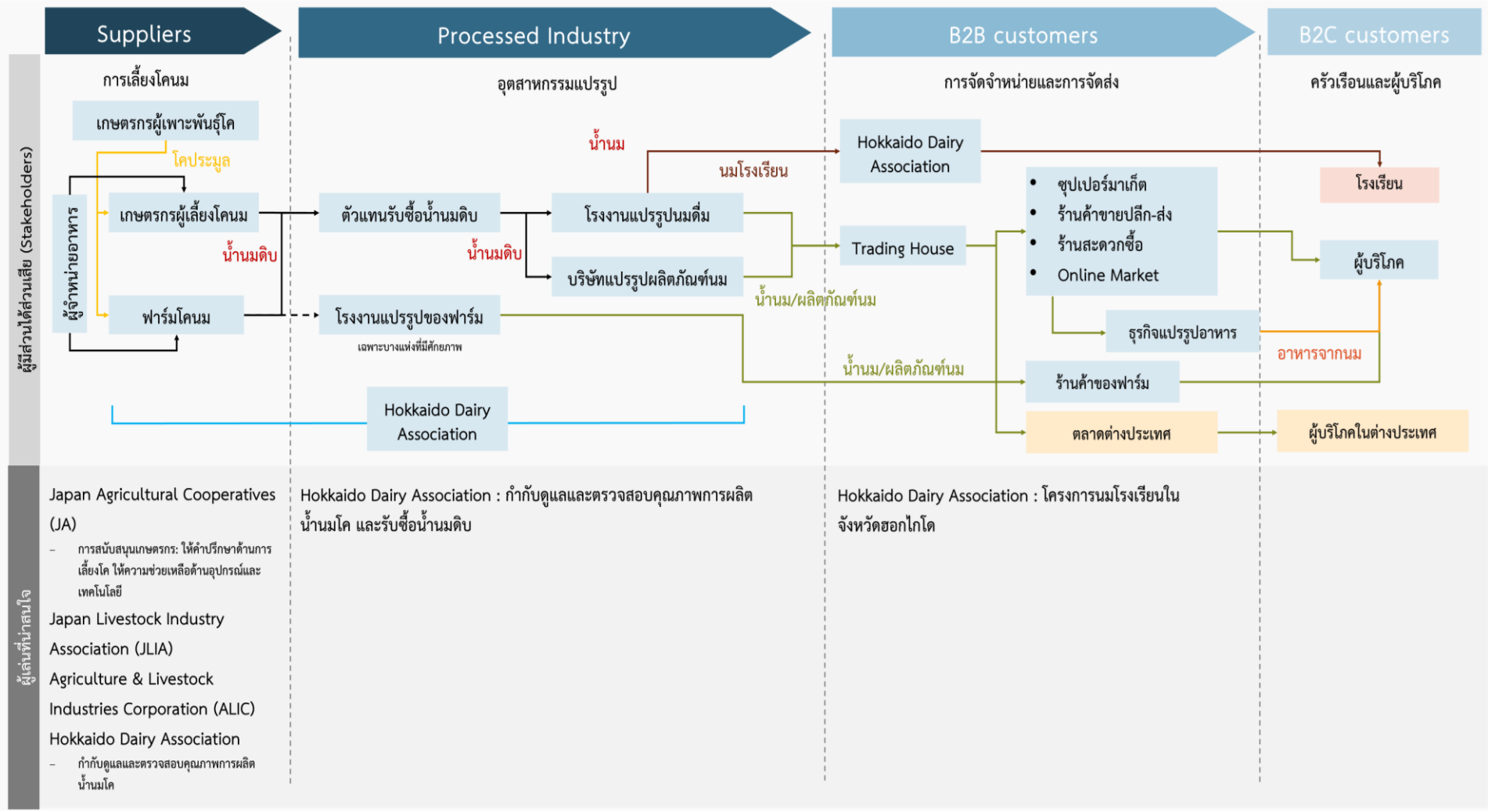
- *ตลาด* นมดื่มและผลิตภัณฑ์นมถูกกระจายผ่าน Trading House ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก–ส่ง ร้านสะดวกซื้อ และตลาดออนไลน์ ธุรกิจแปรรูปอาหาร ขณะที่ร้านค้าของฟาร์มจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของผู้ผลิตโดยตรง
- *การจำหน่ายออนไลน์และแบรนด์ โดย* JA Town เปิดช่องทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นมจาก JA ฮอกไกโด ส่วน HOKUREN จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของเครือข่าย การมีตลาดออนไลน์ช่วยเชื่อมผู้ผลิตกับผู้บริโภคนอกพื้นที่และทำให้ชื่อฮอกไกโดถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าแบ

รนด์ (HOKUREN Federation of Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; JA Town, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย.2568)

- *โครงการนมโรงเรียน* เป็นช่องทางตลาดหนึ่งของ Hokkaido Dairy Association ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมการจัดหานมสำหรับอาหารกลางวันในโรงเรียน จึงช่วยสร้างอุปสงค์ที่สม่ำเสมอ พร้อมทั้งช่วยสร้างวัฒนธรรมการบริโภคให้ประชาชน (Hokkaido Dairy Association, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2569; **一般社団法人 北海道乳業協会**, เข้าถึงวันที่ 12 พ.ย. 2568)



ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากนมของบริษัท Yotsuba ผู้ผลิตและแปรรูปนมของฮอกไกโด



ภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานและผู้เล่นสำคัญของผลิตภัณฑ์นมวัว จังหวัดฮอกไกโด

4.2 เมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ

4.2.1 ห่วงโซ่อุปทานผ้าคากะยูเซน (kaga yuzen) เมืองคานาซาวะ[5]

ห่วงโซ่อุปทานของผ้าคากะยูเซนมีกระบวนการผลิตกระจายอยู่ในเครือข่ายช่างฝีมือและสตูดิโอเฉพาะทางในหลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ คือ ไหมและผ้าไหมผืน ก่อนเข้าสู่การออกแบบ การร่างลาย การกั้นสีด้วยแป้ง การลงสี การนึ่ง การย้อมสีพื้น การซัก การทำให้แห้ง และการตกแต่งขั้นสุดท้าย จากนั้นจึงประกอบเป็นชุดกิโมโนหรือผลิตภัณฑ์อื่นและส่งเข้าสู่ตลาด

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

- *ผู้ผลิตผ้าไหมดิบ* ห่วงโซ่อุปทานส่วนต้นน้ำประกอบด้วยโรงเลี้ยงไหม โรงทอผ้าผืน และโรงย้อมผ้าผืน ซึ่งทำหน้าที่ผลิตผ้าไหมดิบเพื่อส่งให้แก่สตูดิโอและช่างย้อม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดเล็กหรือขนาดกลาง ทำหน้าที่ผลิตผ้าไหมคากะยูเซนตามเอกลักษณ์เฉพาะศิลปิน
- *งานวิจัยและพัฒนา และการส่งเสริมความต้องการผ้าไหม โดย* Japan Silk & Rayon Weaver's Association มีบทบาทในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีของผ้าผืน ส่งเสริมงานแสดงสินค้า และกระตุ้นความต้องการผ้าญี่ปุ่นในตลาด (Japan Silk & Rayon Weaver's Association, เข้าถึงวันที่ 18 พ.ย. 2568) นอกจากนี้ Tango Textile Industrial Association สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผ้าไหมและส่งเสริมการบริโภคผ้าไหมจากแหล่งผลิต Tango ซึ่งเป็นหนึ่งในฐานการผลิตผ้าไหมสำคัญของญี่ปุ่น (Tango Textile Industrial Association, เข้าถึงวันที่ 18 พ.ย. 2568)
- Kaga City Textile Cooperative Association ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพไหม ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตไหม และพัฒนาตลาดสำหรับผ้าไหมจากพื้นที่คากะ (Compalyze, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; **加賀市織物協同組合**, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

- *กระบวนการออกแบบ ย้อมสีและตัดเย็บ* โดยการผลิตคากะยูเซนเริ่มจากการออกแบบลวดลายและวางองค์ประกอบของชุด จากนั้นนำผ้าไหมดิบมาเตรียมรูปทรงและวาดลายลงบนผ้าด้วยน้ำจากดอกไม้ ช่างจะใช้แป้งข้าวเหนียวที่เรียกว่า itome-nori วาดตามเส้นลายเพื่อป้องกันสีไหลออกนอกขอบ ก่อนลงสีภายในลวดลาย
- หลังลงสี ผ้าจะผ่านการนึ่งเพื่อให้สีติด จากนั้นเคลือบบริเวณที่ลงสีด้วยแป้งป้องกันก่อนย้อมสีพื้นหลังแล้วนึ่งอีกครั้ง ขั้นตอนต่อมาคือการชะล้างแป้งและสีส่วนเกินด้วยน้ำ การล้างแบบ Yuzen-nagashi

[5] ข้อมูลในส่วนห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์ผ้าคากะยูเซน ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ได้มาจากการสัมภาษณ์ศิลปินและผู้ประกอบการจาก Akaneya Archive Gallery เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2569

ซึ่งนำผ้าไปล้างในน้ำไหลเป็นภาพที่เชื่อมกระบวนการผลิตกับภูมิทัศน์และฤดูกาลของคานาซาวะ สุดท้ายจึงทำให้แห้ง และเก็บรายละเอียด

- *Studio ผ้าคากะยูเซน* สตูดิโอคากะยูเซนประกอบด้วยช่างออกแบบลวดลาย ช่างลงสีและย้อมสี โรงนึ่ง โรงย้อมพื้น โรงซักล้าง และช่างตัดเย็บ นอกจากนี้อาจมีการซื้อทองคำเปลวจากผู้ผลิตเพื่อมาตกแต่งบนผ้า (Business Insider, 2022)
- *ตรารับรองผลิตภัณฑ์* โดย Kaga Zome Promotion Cooperative Association ทำหน้าที่ออกตรารับรองให้กับกิโมโนและผลิตภัณฑ์คากะยูเซน เพื่อยืนยันคุณภาพและความแท้ ตรารับรองจึงทำหน้าที่เชื่อมผู้ผลิตกับผู้บริโภคและช่วยแยกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านระบบมาตรฐานออกจากสินค้าที่ใช้ชื่อหรือรูปแบบคล้ายกัน (KAGA-YUZEN Kimono Center, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568)

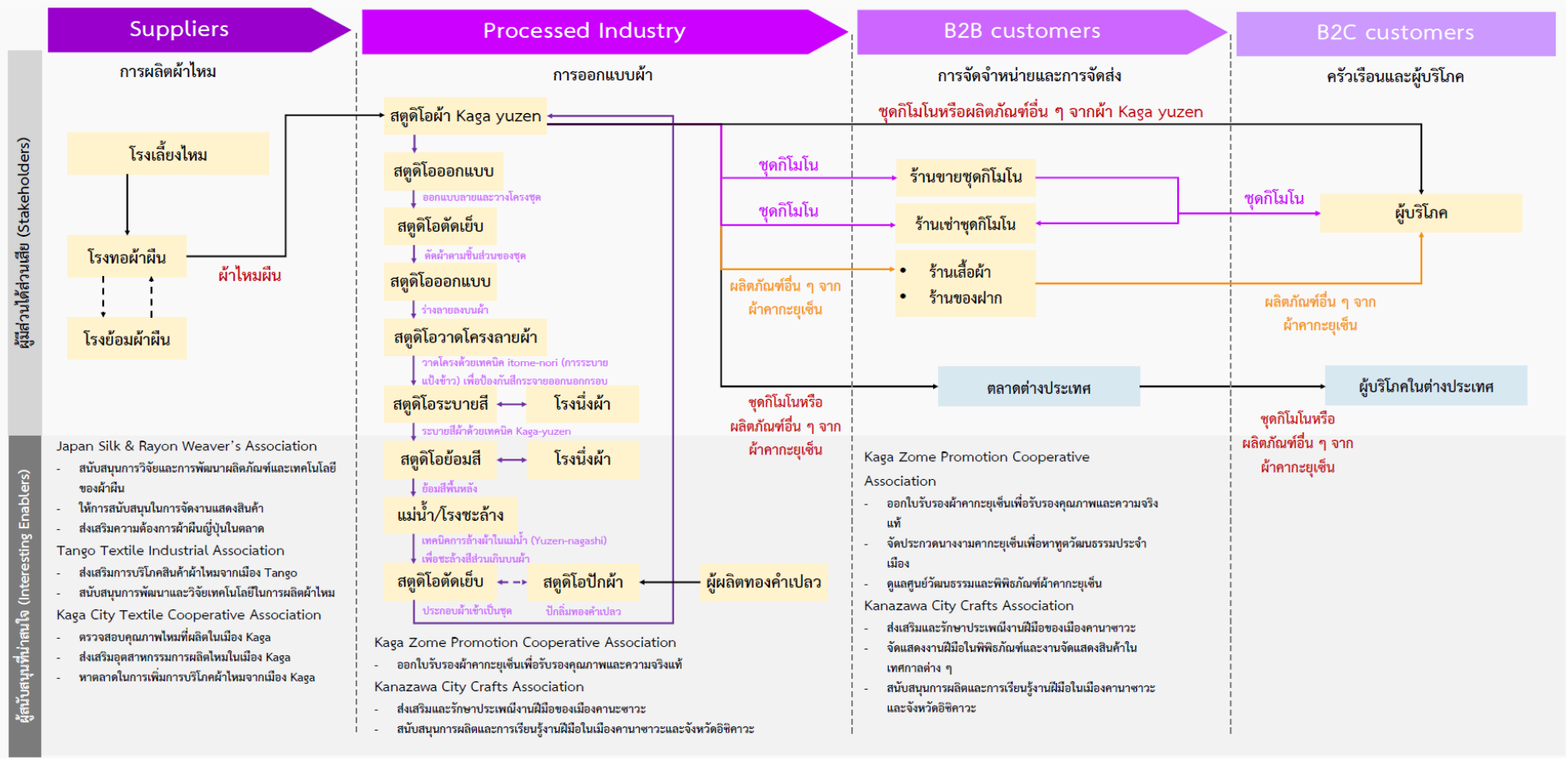
<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

- *ตลาด* กิโมโนผ้าคากะยูเซนถูกจำหน่ายโดยตรงจากสตูดิโอ หรือ ผ่านร้านขายกิโมโน ร้านเช่ากิโมโน นอกจากนี้เทคนิคคากะยูเซนยังถูกนำไปประยุกต์กับเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของที่ระลึก ทำให้ตลาดขยายจากกิโมโนไปสู่ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ร้านเสื้อผ้าและร้านของฝากจึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่และนักท่องเที่ยว ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ (KAGA-YUZEN Kimono Center, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; Kanazawa Craft Council, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; Kanazawa Craftwork Business Creation Agency, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568)
- นอกจากนี้ Kaga Zome Promotion Cooperative Association และ Kanazawa City Crafts Association ยังช่วยสนับสนุนการรักษาประเพณีงานฝีมือ และเชื่อมการผลิตเชิงพาณิชย์กับการสืบทอดวัฒนธรรม ได้แก่ สนับสนุนการนำเสนอผ้าคากะยูเซนผ่านศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ กิจกรรมทดลองย้อม การจัดการประกวด Miss Kaga Yuzen ซึ่งเป็นผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นทูตวัฒนธรรมของเมือง (KAGA-YUZEN Kimono Center, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; Kanazawa City, เข้าถึงวันที่ 24 มิ.ย. 2569) ช่องทางเหล่านี้เปลี่ยนงานฝีมือจากสินค้าให้เป็นประสบการณ์ การเรียนรู้ และสัญลักษณ์ของเมืองคานาซาวะ



การจัดแสดงตัวอย่างการลงแป้งข้าวเหนียวบนลายผ้าเพื่อกันสี หรือ เทคนิค itome-nori

ห่วงโซ่อุปทาน : ผ้าคากะยุเซ็น คานาซาวะ



ภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานและผู้เล่นสำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าคากะยูเซน เมืองคานาซาวะ

4.2.2 ห่วงโซ่อุปทานเครื่องเซรามิกคุตานิ (Kutani ware) เมืองคานาซาวะ[6]

ห่วงโซ่อุปทานเซรามิกคุตานิเริ่มจากวัตถุดิบแร่ เช่น ดินขาวและแร่ธาตุที่ใช้ผสมเนื้อดิน ก่อนที่วัตถุดิบจะถูกแปรเป็นดินสำเร็จรูปก่อนเข้าสู่สตูดิโอหรือโรงปั้นคุตานิ กระบวนการผลิตประกอบด้วยการออกแบบ ขึ้นรูป เผาดิบ เคลือบ เผาเคลือบ วาดลวดลายและลงสีบนผิวเคลือบ และเผาครั้งสุดท้าย หลังจากนั้นผลิตภัณฑ์เซรามิกคุตานิถูกจำหน่ายผ่านร้านเซรามิก ผู้ค้าส่ง และ งานแสดงสินค้า ทั้งนี้มูลค่าของคุตานิเกิดจากคุณสมบัติของวัตถุดิบ ความแม่นยำของการเผาที่อุณหภูมิต่างๆ และทักษะการวาดลายและลงสีที่สดใสสวยงาม ขั้นตอนจำนวนมากอาจเกิดขึ้นในสตูดิโอเดียวหรือแบ่งงานระหว่างผู้เชี่ยวชาญหลายราย

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

- *การผลิตดินสำเร็จรูป* ประกอบด้วยผู้จำหน่ายและนำเข้าดิน Kaolin และแร่ธาตุต่างๆ จำหน่ายให้กับโรงงานผลิตดินสำเร็จรูปซึ่งทำหน้าที่ผสมและเตรียมเนื้อดินให้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการขึ้นรูปและการเผาเซรามิก (Business Insider, 2022; Kahan, 2022; Local Japan Exhibition, เข้าถึงวันที่ 18 พ.ย. 2568; **石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会**, เข้าถึงวันที่ 1 ธ.ค. 2568)
- *การวิจัยและพัฒนา* โดยมี The Clay Science Society of Japan เป็นสมาคมที่สนับสนุนการวิจัยด้านดินเหนียวและการประยุกต์ใช้ดินเหนียวในภาคอุตสาหกรรม ช่วยเชื่อมความรู้เรื่องโครงสร้างและคุณสมบัติของดิน ความแข็งแรง การหดตัว และผลลัพธ์หลังการเผากับการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ (The Clay Science Society of Japan, เข้าถึงวันที่ 1 ธ.ค. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

- สตูดิโอเซรามิกคุตานิ เป็นผู้ผลิตหลักโดยเริ่มจากการออกแบบรูปทรงและลวดลาย จากนั้นขึ้นรูปชิ้นงานและเผาดิบเพื่อให้คงรูป ชิ้นงานผ่านการเคลือบและเผาเคลือบ ก่อนวาดลวดลายและลงสีเหนือเคลือบ แล้วเผาอีกครั้งเพื่อยึดสีและลวดลาย กระบวนการนี้ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของดิน อุณหภูมิการเผา เคลือบ เม็ดสี และทักษะของช่าง นอกจากนี้ยังมี ผู้ผลิตทองคำเปลวและร้านขายสีเป็นผู้สนับสนุนวัสดุตกแต่งให้แก่สตูดิโอเซรามิกคุตานิด้วย (Bouvier, เข้าถึงวันที่ 18 พ.ย. 2568; Kahan, 2022; Local Japan Exhibition, เข้าถึงวันที่ 18 พ.ย. 2568; **石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会**, เข้าถึงวันที่ 1 ธ.ค. 2568)
- *สถาบันฝึกช่างฝีมือ* โดย Ishikawa Prefectural Kutani Ware Technical Training Institute เป็นสถาบันเฉพาะทางที่ทำหน้าที่อบรมและผลิตบุคลากรด้านเซรามิกคุตานิ ช่วยสร้างเส้นทางเข้าสู่อาชีพศิลปินผู้ผลิตเซรามิกคุตานิ (**石川県立九谷焼技術研修所**, 2025, เข้าถึงวันที่ 18 พ.ย. 2568) ในขณะที่ The Ishikawa Prefecture Kutani Ceramics and Porcelain Commerce and

[6] ข้อมูลในส่วนผู้ผลิตทองคำเปลว ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายทองคำเปลวจาก Imai Kinpaku Main Store เมืองคานาซาวะ เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2569

Industry Cooperative Association ก็ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้และทักษะของช่างเซรามิกคุตานิ ช่วยให้ศิลปินรุ่นใหม่มีโครงสร้างวิชาชีพและองค์ความรู้ที่รองรับ ช่วยลดความเสี่ยงด้านการขาดแคลนช่างและการสูญหายของความรู้ (**石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会**, เข้าถึงวันที่ 1 ธ.ค. 2568)

- *องค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา* The Ceramic Society of Japan สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคนิคทางเซรามิก ทั้งด้านวัสดุ เตาเผา เคลือบ สี และทักษะศิลป์ รวมทั้งยกย่องและให้รางวัลแก่บุคคลที่มีผลงานดีเด่นในวงการเซรามิกอีกด้วย (The Ceramic Society of Japan, 2022)
- Kanazawa City Crafts Association, Japan Kogei Association และ Kanazawa Craftwork Business Creation Agency สนับสนุนการรักษางานฝีมือ การให้คำปรึกษา การพัฒนาทักษะช่างฝีมือและการเชื่อมต่อทางธุรกิจ นอกจากนี้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (METI) มีบทบาทสนับสนุนการผลิตและการพัฒนาคนผ่านเงินอุดหนุนช่วยเหลือและมาตรการส่งเสริมต่างๆ (Japan Kogei Association, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; Kanazawa Craft Council, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; Kanazawa Craftwork Business Creation Agency, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>[7]

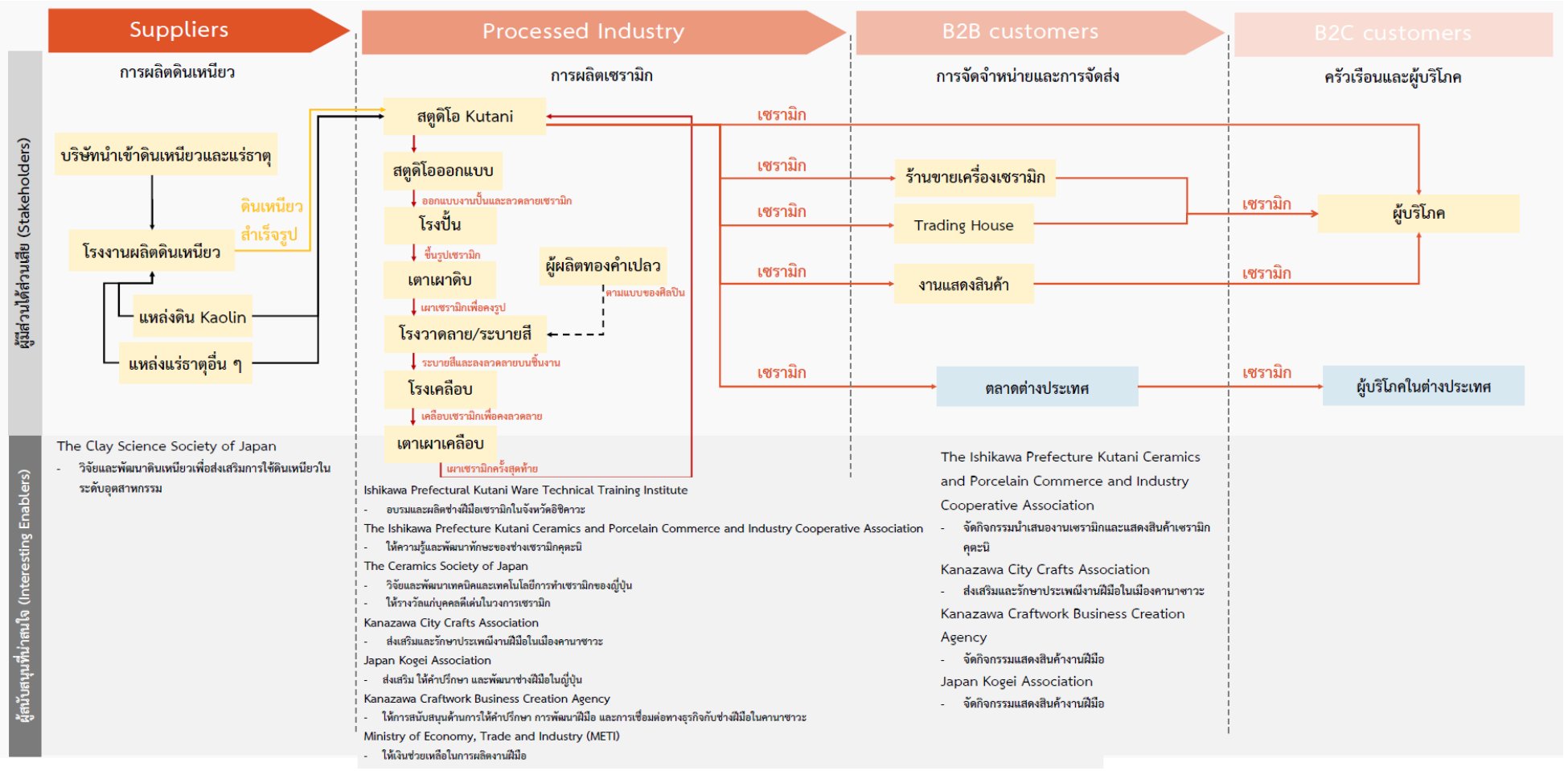
- *การจำหน่าย* สตูดิโอเซรามิกสามารถจำหน่ายผลงานโดยตรงแก่ผู้บริโภค ขณะที่ร้านขายเครื่องเซรามิกทำหน้าที่รวบรวมและนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตหลายราย ส่วน Trading House จะกระจายสินค้าไปยังผู้ซื้อ B2B และตลาดต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถเข้าถึงตลาดที่กว้างกว่าการขายหน้าสตูดิโอ (Kanazawa City, เข้าถึงวันที่ 24 มิถุนายน 2569; Kanazawa Craft Council, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; Kanazawa Craftwork Business Creation Agency, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; **石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会**, เข้าถึงวันที่ 1 ธ.ค. 2568)
- *งานแสดงสินค้า* เป็นทั้งช่องทางจำหน่าย พื้นที่สร้างการรับรู้ และที่ทดสอบความสนใจของตลาด โดยมีหน่วยงานเช่น Ishikawa Kutani Federation และ Kanazawa City Crafts Association Kanazawa Craftwork Business Creation Agency และ Japan Kogei Association ที่ช่วยส่งเสริมการจัดกิจกรรมและนิทรรศการเพื่อเชื่อมช่างฝีมือเซรามิกคุตานิกับผู้ซื้อ นักออกแบบ และสาธารณชน (Japan Kogei Association, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; Kanazawa Craft Council, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; Kanazawa Craftwork Business Creation Agency, เข้าถึงวันที่ 23 พ.ย. 2568; **石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会**, เข้าถึงวันที่ 1 ธ.ค. 2568)

[7] ข้อมูลในส่วนสตูดิโอเซรามิก ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเซรามิกคุตานิจาก Kutani-yaki Iwataya เมืองคานาซาวะ เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2569



ตัวอย่างเครื่องถ้วยเซรามิกคุตานิวางจำหน่ายในจังหวัดอิชิคาวะ

ห่วงโซ่อุปทาน : เซรามิกคุตะนิ คานาซาวะ



ภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานและผู้เล่นสำคัญของผลิตภัณฑ์เครื่องเซรามิกคุตานิ เมืองคานาซาวะ

4.3 จังหวัดโอกินาวะ

4.3.1 ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์สับปะรด จังหวัดโอกินาวะ

ห่วงโซ่อุปทานสับปะรดโอกินาวะเริ่มจากการจัดหาหน่อพันธุ์ ปุ๋ย สารเคมี วัสดุและอุปกรณ์การเกษตร ก่อนเข้าสู่ขั้นตอนการปลูกและเก็บเกี่ยวโดยเกษตรกร ผลผลิตที่ได้แบ่งออกเป็นสองเส้นทางหลัก ได้แก่ การจำหน่ายเป็นสับปะรดผลสด และการส่งเข้าสู่โรงงานเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่ม จากนั้นจึงกระจายผ่านผู้ค้าส่ง ร้านค้าปลีก ตลาดออนไลน์ จุดจำหน่ายริมทาง (Roadside Station) และตลาดต่างประเทศ

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

- *การสนับสนุนด้านการจัดการฟาร์ม* มี สหกรณ์การเกษตร/JA (Japan Agricultural Cooperatives) เป็นผู้สนับสนุนเกษตรกรในหลายมิติ ทั้งการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและการบริหารฟาร์ม การจัดหาปัจจัยการผลิต การรวบรวมและจำหน่ายผลผลิตรวมถึงการแปรรูป บทบาทดังกล่าวสอดคล้องกับโครงสร้างของสหกรณ์การเกษตรทั่วประเทศ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสหกรณ์การเกษตรหลักที่ดูแลเครือข่ายสมาชิกเกษตรกรทั่วประเทศ ตั้งแต่การส่งเสริมการผลิต การจัดซื้อร่วม การตลาดร่วม ไปจนถึงบริการสินเชื่อและประกัน (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)
- *การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์* มีศูนย์วิจัยเกษตรคิวชู–โอกินาวะของ นาโระ (Kyushu Okinawa Agricultural Research Center) ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและสายพันธุ์สับปะรดที่เหมาะกับการปลูกในภูมิภาคคิวชูและหมู่เกาะโอกินาวะ ให้เหมาะสมกับสภาพอากาศเขตร้อนและกึ่งเขตร้อน โดยมุ่งเพิ่มคุณภาพผลและความเหมาะสมสำหรับตลาดผลสด การมีระบบวิจัยเช่นนี้ช่วยเชื่อมฐานพันธุกรรม เทคโนโลยีการผลิต และความต้องการของตลาดเข้าด้วยกัน (National Agriculture and Food Research Organization, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568)
- *การสนับสนุนด้านเงินทุน* เกษตรกรสามารถเข้าถึงสินเชื่อผ่าน JA Bank ขณะที่ Norinchukin Bank และ Okinawa Development Finance Corporation สนับสนุนผู้ประกอบการและเกษตรกรที่ต้องการเงินทุนเพื่อพัฒนาธุรกิจ (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; Norinchukin Bank, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; The Okinawa Development Finance Corporation, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568) นอกจากนี้ จังหวัดโอกินาวะและองค์กรปกครองท้องถิ่นยังมีบทบาทด้านการให้เงินสนับสนุน การพัฒนาการเกษตร และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบน้ำและการจัดการของเสียจากการเกษตร

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

- *การรวบรวมผลผลิต* เมื่อเก็บเกี่ยวแล้ว สับปะรดผลสดจะถูกส่งให้ บริษัทรับซื้อ พ่อค้าคนกลาง หรือ JA Okinawa เพื่อรวบรวมและจำหน่ายต่อ การรวมผลผลิตผ่านองค์กรกลางช่วยให้เกษตรกรรายย่อยเข้าถึงตลาดในปริมาณที่มากขึ้น และเอื้อต่อการจัดการมาตรฐาน การคัดแยก และการขนส่งร่วม ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญของธุรกิจการตลาดแบบสหกรณ์การเกษตร (JA) (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568)
- *การแปรรูป* ผลผลิตที่ไม่จำหน่ายเป็นผลสดหรือถูกวางแผนสำหรับตลาดแปรรูปจะเข้าสู่โรงงานแปรรูปเพื่อผลิตสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์จากสับปะรดรูปแบบอื่น การมีช่องทางแปรรูปช่วยเพิ่มทางเลือกในการใช้ผลผลิต ลดการพึ่งพาตลาดผลสดเพียงช่องทางเดียว และสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบท้องถิ่น (Food Reborn, เข้าถึงวันที่ 13 พ.ย. 2568; JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; Keio University Graduate School of Media Design, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; Okinawa Prefecture, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568)
- *การสนับสนุนเงินทุนเพื่อการทำธุรกิจ* โดย จังหวัดโอกินาวะและ Okinawa Development Finance Corporation ทำหน้าที่สนับสนุนผู้ประกอบการด้านการบริหารธุรกิจและการเข้าถึงเงินทุน ตลอดจนสร้างพื้นที่เชื่อมโยงผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมกับเครือข่ายธุรกิจอื่น ๆ จึงเป็นกลไกเสริมที่ช่วยให้การแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถเกิดขึ้นได้ต่อเนื่อง (Norinchukin Bank, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

- *การจำหน่าย* ปลายน้ำของสับปะรดโอกินาวะ มีการจำหน่ายทั้งผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป มีช่องทางจำหน่าย 2 แบบ คือการจำหน่ายผ่าน Trading House ซึ่งทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังผู้ซื้อ B2B และ B2C มีการจำหน่ายผ่าน Roadside Station ซึ่งจะเปิดพื้นที่ให้เกษตรกรหรือผู้ผลิตท้องถิ่นนำสินค้าไปจำหน่ายโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งผลิตได้ใกล้ชิดขึ้น (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan National Tourism Organization, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; Keio University Graduate School of Media Design, เข้าถึงวันที่ 17 พ.ย. 2568; Okinawa Prefecture, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568)
- *ช่องทางการตลาดและการนำเสนอทางวัฒนธรรม* สำหรับตลาดในประเทศมีช่องทาง JA Town (ภายใต้ JA Zen-noh) เป็นตลาดออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจาก JA ในพื้นที่ได้โดยตรง และยังมีช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ จังหวัดโอกินาวะ สร้างขึ้น เช่น Chisanchisho Okinawa, Kuwachii Okinawa และ Okireci ทำหน้าที่นำเสนออาหาร สูตรอาหาร และวัฒนธรรมการบริโภคของโอกินาวะ ซึ่งช่วยปรับให้ผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ สำหรับ

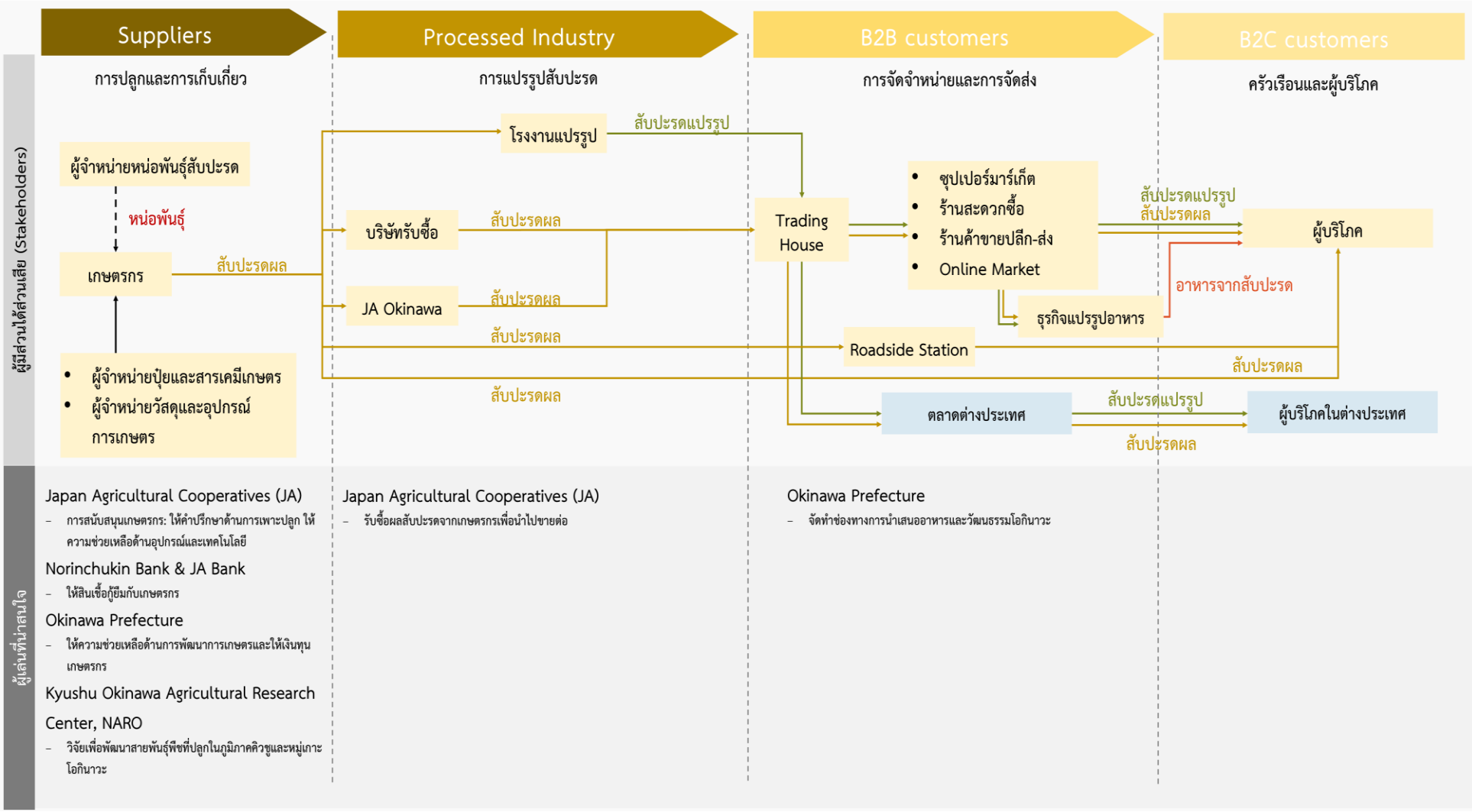
ตลาดต่างประเทศมี Okinawa Export Promotion in Whole Council ทำหน้าที่เชื่อมผู้ผลิตและผู้ประกอบการในจังหวัดกับผู้ส่งออกและผู้นำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวของโอกินาวะ จึงเป็นกลไกที่เชื่อมการส่งออกสินค้าเข้ากับการสื่อสารภาพลักษณ์ของภูมิภาค (JA Town, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; Okinawa Export Promotion in Whole Council, เข้าถึงวันที่ 11 พ.ย. 2568; Okinawa Prefecture, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568)

- *การทำธุรกิจเชิงการท่องเที่ยว* จังหวัดโอกินาวะมี Pineapple Park ซึ่งมีความน่าสนใจเนื่องจากเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างทำการท่องเที่ยวและการขายผลิตภัณฑ์จากสับปะรด โดยมีการสร้างสวนจำลอง เครื่องเล่น รถราง และกิจกรรมสำหรับครอบครัวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้มีโซนสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสับปะรดโอกินาวะ ตั้งแต่ผลสด อาหารและขนมแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องอุปโภค ที่ขายความเชื่อมโยงกับสับปะรด[8]



การจำหน่ายสับปะรดผลสดที่จังหวัดโอกินาวะ ซึ่งมีป้ายแสดงข้อมูลเปรียบเทียบคุณลักษณะและรสชาติของสับปะรดแต่ละสายพันธุ์

[8] ข้อมูลในส่วนการดำเนินกิจการของ Pineapple Park ได้มาจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจาก Nago Pineapple Park จังหวัดโอกินาวะ เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2569



ภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานและผู้เล่นสำคัญของผลิตภัณฑ์สับปะรด จังหวัดโอกินาวะ

4.3.2 ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์หมูอะกุ จังหวัดโอกินาวะ

ห่วงโซ่อุปทานหมูอะกุมีจุดเริ่มต้นที่การอนุรักษ์และจัดการสายพันธุ์ ก่อนเข้าสู่การผสมพันธุ์และเลี้ยงในฟาร์ม จากนั้นหมูจะถูกส่งไปยังโรงฆ่าสัตว์ โรงงานตัดแต่ง และโรงงานแปรรูป ก่อนที่เนื้อสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจะถูกกระจายไปยังร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ตลาดออนไลน์ และตลาดต่างประเทศ ความแตกต่างสำคัญจากห่วงโซ่อุปทานของปศุสัตว์ทั่วไป คือการมีองค์กรเฉพาะด้านที่ควบคุมการใช้ชื่ออะกุ การรับรองฟาร์ม การจัดการสายพันธุ์ และความน่าเชื่อถือของสินค้า

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

- *การควบคุมคุณภาพและการรับรองหมูอะกุ* โดยมี Okinawa Prefecture Agu Brand Pig Promotion Council เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ สร้างระบบการรับรองฟาร์มผู้ผลิตหมูอะกุ และ การขึ้นทะเบียนหมูอะกุ ควบคุมการพัฒนาสายพันธุ์ ซึ่งกลไกดังกล่าวทำให้ชื่อ “อะกุ” เชื่อมโยงกับเงื่อนไขการผลิตและการควบคุมคุณภาพ ไม่ได้เป็นเพียงชื่อทางการตลาดเท่านั้น (Okinawan Brand Pork AGU, เข้าถึงวันที่ 24 ธ.ค. 2568)
- *การพัฒนาสายพันธุ์* มี Okinawa Livestock Improvement Association สนับสนุนการพัฒนาสายพันธุ์หมูอะกุในจังหวัดโอกินาวะ (Okinawa Livestock Improvement Association, เข้าถึงวันที่ 24 ธ.ค. 2568) นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายใช้การผสมพันธุ์หมูอะกุสายพันธุ์แท้กับสายพันธุ์ตะวันตกเพื่อเพิ่มผลผลิตได้เป็นหมูลูกครึ่งอะกุที่มีลักษณะสีขาว ขณะที่บางรายมุ่งผลิตหมูอะกุสายพันธุ์แท้เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าแบรนด์[9]
- *การสนับสนุนด้านองค์ความรู้* สหกรณ์การเกษตรของโอกินาวะ หรือ JA Okinawa ให้คำปรึกษาด้านการเลี้ยงหมูและสนับสนุนอุปกรณ์และเทคโนโลยีแก่เกษตรกร (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568)
- *ด้านเงินทุน* มี JA Bank Norinchukin Bank และ Okinawa Development Finance Corporation ทำหน้าที่สนับสนุนเกษตรกรในด้านสินเชื่อและเงินทุน (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; Nihonmono, 2025; Okinawan Brand Pork AGU, เข้าถึงวันที่ 24 ธ.ค. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

- *การเชือด ตัดแต่ง และควบคุมคุณภาพ* โดยมี Okinawa Prefecture Agu Brand Pig Promotion Council เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการควบคุมปริมาณการชำแหละ และคุณภาพของเนื้อจากผลิตภัณฑ์หมูอะกุ ซึ่งสะท้อนว่าการกำกับคุณภาพของแบรนด์มีการดำเนินการตั้งแต่ฟาร์มไปจนถึง

[9] ข้อมูลในส่วนของการผลิตและพัฒนาสายพันธุ์หมูอะกุ ได้มาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จาก Livestock Division, Department of Agriculture, Forestry and Fisheries, Okinawa Prefecture Government เมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม 2569

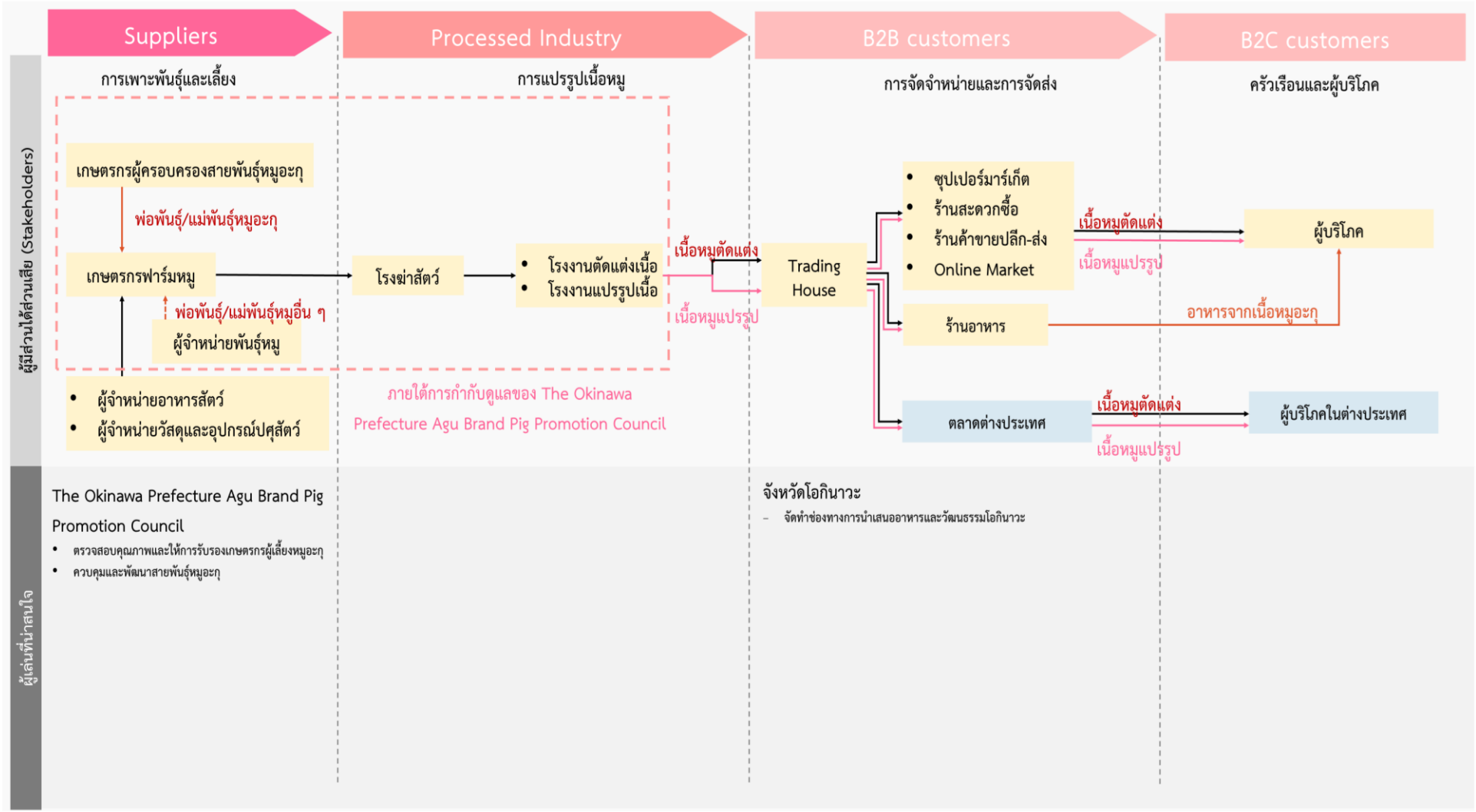
การเชือดและตัดแต่ง ทำให้สามารถตรวจสอบความแท้ของแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง (Okinawan Brand Pork AGU, เข้าถึงวันที่ 24 ธ.ค. 2568)

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

- *การสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์* โดยมี Okinawa Prefecture Agu Brand Pig Promotion Council ทำหน้าที่รับประกันความแท้และส่งเสริมการบริโภคเนื้อหมูอะกุ ในขณะที่ JA Okinawa Branded Pork Promotion Council นำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัยและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหมูแบรนด์ของ JA Okinawa ช่องทางเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับผู้บริโภคครอบคลุมทั้งคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งผลิต และเอกลักษณ์ของเนื้อหมู (JA Okinawa, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; JA Okinawa Branded Pork Promotion Council, เข้าถึงวันที่ 24 ธ.ค. 2568; JA ZEN-NOH Group, 2024, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Japan Agricultural Cooperatives, เข้าถึงวันที่ 7 พ.ย. 2568; Okinawan Brand Pork AGU, เข้าถึงวันที่ 24 ธ.ค. 2568)
- *การจำหน่าย* มี JA Town (JA Zen-noh) เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมูอะกุให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่ Okinawa Export Promotion in Whole Council ช่วยนำเสนอสินค้าจากโอกินาวะต่อผู้นำเข้าในต่างประเทศ นอกจากนี้ จังหวัดโอกินาวะ พัฒนาช่องทางการนำเสนออาหารและวัฒนธรรมโอกินาวะเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น ได้แก่ Chisanchisho Okinawa, Kuwachii Okinawa และ Okireci เป็นต้น (JA Town, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568; Okinawa Export Promotion in Whole Council, เข้าถึงวันที่ 11 พ.ย. 2568; Okinawa Prefecture, เข้าถึงวันที่ 16 พ.ย. 2568)



ป้ายประชาสัมพันธ์หมูอะกุของโอกินาวะในด้านประวัติศาสตร์ รสชาติ และข้อมูลผู้ผลิต



ภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานและผู้เล่นสำคัญของผลิตภัณฑ์หมูอะกุ จังหวัดโอกินาวะ

บทที่ 5

บริบทสามจังหวัดไทยและห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญ

บทที่ 3 และบทที่ 4 ได้นำเสนอบริบท ลักษณะเฉพาะ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของสินค้าสำคัญในพื้นที่กรณีศึกษาของญี่ปุ่น 3 แห่ง ได้แก่ จังหวัดฮอกไกโด เมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ และจังหวัดโอกินาวะ ซึ่งช่วยให้เห็นทั้งฐานทรัพยากร แนวทางการพัฒนา กลไกการขับเคลื่อน และรูปแบบการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่อย่างเป็นระบบ

บทนี้จะนำกรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับพื้นที่กรณีศึกษาของประเทศไทย 3 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี ซึ่งจับคู่กับฮอกไกโด ลำปาง ซึ่งจับคู่กับคานาซาวะ และราชบุรี ซึ่งจับคู่กับโอกินาวะ โดยวิเคราะห์ทั้งบริบทและลักษณะเฉพาะของพื้นที่ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา จุดแข็ง โอกาส ตลอดจนโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของสินค้าสำคัญ เพื่อระบุช่องว่างและโอกาสในการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ การเปรียบเทียบไม่ได้มุ่งนำแนวทางของญี่ปุ่นมาใช้โดยตรง แต่ใช้กรณีศึกษาของญี่ปุ่นเป็นฐานในการพิจารณาว่า แนวคิด กลไก หรือรูปแบบการพัฒนาใดสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละจังหวัดไทยได้

5.1 จังหวัดสระบุรี

5.1.1 ภาพรวมจังหวัดสระบุรีและสินค้าสำคัญ

จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ประมาณ 3,576.486 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,235,304 ไร่ (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 5) เนื่องจากที่ตั้ง ทรัพยากรธรรมชาติ และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการพัฒนา จังหวัดสระบุรีจึงมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีภาคอุตสาหกรรม ภาคเกษตรและปศุสัตว์ ภาคการค้าและภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของจังหวัด สะท้อนให้เห็นจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2560–2562 โดยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 235,753 ล้านบาท เพิ่มเป็น 246,694 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2561 และ 255,627 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 20)

จังหวัดสระบุรีมีโรงงานจำนวนมากและมีการลงทุนสูง โดยอุตสาหกรรมสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมอโลหะ เช่น คอนกรีต ปูนซีเมนต์ กระเบื้อง เครื่องสุขภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ และอุตสาหกรรมอาหาร (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 60-61) ฐานอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้สระบุรีมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การผลิต และระบบโลจิสติกส์ ขณะเดียวกัน ภาคเกษตรและปศุสัตว์ยังเป็นฐานเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด โดยเฉพาะการผลิตโคนม โคเนื้อ เป็ดเนื้อ ไก่เนื้อ สุกร และไก่ไข่ (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 44) สระบุรีจึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากหลายจังหวัด คือ เป็นพื้นที่

ที่มีทั้งฐานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และฐานการผลิตเกษตร-ปศุสัตว์ที่มีศักยภาพ การพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการขยายตัวของอุตสาหกรรม แต่ยังรวมถึงการยกระดับภาคเกษตร ปศุสัตว์ การแปรรูป และการค้าให้มีมูลค่าสูงขึ้นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น



แผนที่จังหวัดสระบุรี

ที่มา : (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 1)

ฐานเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์สำคัญของจังหวัด

จังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีบทบาทสำคัญทั้งในฐานะพื้นที่อุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ครอบคลุมทั้งอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง อุตสาหกรรมอาหาร การเกษตร ปศุสัตว์ การค้า และบริการ ภายในจังหวัดมีนิคมอุตสาหกรรมและเขตประกอบการอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายแห่ง ทำให้สระบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ฐานการผลิตอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอโลหะ ปูนซีเมนต์ วัสดุก่อสร้าง และอุตสาหกรรมอาหาร นิคมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3 แห่งในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมหนองแค อำเภอหนองแค นิคมอุตสาหกรรมสระบุรี อำเภอแก่งคอย และเขตประกอบการอุตสาหกรรมดับบลิวเอช เอ สระบุรี อำเภอหนองแค (โดยการจัดการของบริษัท ดับบลิวเอชเอ อินดัสเตรียล ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 60)

ในด้านเกษตรและปศุสัตว์ จังหวัดสระบุรีเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่สำคัญของภาคกลาง มีฐานการผลิตทั้งด้านพืชเศรษฐกิจและปศุสัตว์ที่เชื่อมโยงกับภาคอุตสาหกรรมและตลาดอย่างต่อเนื่อง ด้านการผลิตพืช จังหวัดมีพื้นที่ปลูกพืชไร่ พืชผัก และไม้ดอกจำนวน 429,538 ไร่ รองลงมา ได้แก่ พื้นที่ปลูกข้าว 301,554 ไร่ สวนไม้ผล 50,914 ไร่ และพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตรอื่น 5,973 ไร่ พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อยโรงงาน และมันสำปะหลัง (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 36) หนึ่งในผลผลิตการเกษตรที่สำคัญคือ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับภาคปศุสัตว์ของจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง โดยรูปแบบการจำหน่ายของเกษตรกรพบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านพ่อค้าผู้รวบรวม

ในท้องถิ่นร้อยละ 70 รองลงมาคือจำหน่ายให้ไซโลร้อยละ 25 และจำหน่ายให้โรงงานอาหารสัตว์โดยตรงร้อยละ 5 (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 36)

ในส่วนภาคปศุสัตว์มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการเลี้ยงโคนมและโคเนื้อ ข้อมูลของจังหวัดเมื่อปี 2563 พบว่าการเลี้ยงโคนมของจังหวัดสระบุรีกระจายอยู่ใน 9 อำเภอ ได้แก่ อำเภอแก่งคอย บ้านหมอ พระพุทธบาท มวกเหล็ก วิหารแดง หนองแค หนองโดน วังม่วง และเฉลิมพระเกียรติ มีโคนมรวมทั้งสิ้น 152,757 ตัว โดยอำเภอมวกเหล็กเป็นพื้นที่เลี้ยงโคนมที่สำคัญของจังหวัด มีโคนมจำนวน 132,125 ตัว และมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม 3,962 ราย จากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมทั้งจังหวัดจำนวน 4,401 ราย (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 46) หลังจากรีดน้ำนมดิบออกมาแล้ว เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมจะส่งน้ำนมเข้าสู่ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบจำนวน 26 แห่ง และสหกรณ์โคนมจำนวน 11 แห่ง ก่อนส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปทั้งในจังหวัดสระบุรีและจังหวัดอื่น เพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เช่น นมพาสเจอร์ไรส์และนม UHT ซึ่งจำหน่ายทั้งในโครงการนมโรงเรียนและตลาดทั่วไป หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคโดยตรง ในส่วนของโคเนื้อ พบว่ามีการเลี้ยงกระจายอยู่ใน 13 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสระบุรี แก่งคอย บ้านหมอ พระพุทธบาท มวกเหล็ก วิหารแดง เสาไห้ หนองแค หนองแซง หนองโดน ดอนพุด วังม่วง และเฉลิมพระ-เกียรติ มีโคเนื้อรวมทั้งสิ้น 29,779 ตัว โดยอำเภอแก่งคอยเป็นพื้นที่เลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด จำนวน 10,389 ตัว (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 47)

นอกจากโคนมและโคเนื้อแล้ว จังหวัดสระบุรียังมีการเลี้ยงปศุสัตว์ประเภทอื่น ได้แก่ ไก่เนื้อ ไก่ไข่ เป็ดเนื้อ สุกร และไก่พื้นเมือง ทั้งนี้ การผลิตไก่เนื้อมีความสัมพันธ์กับบริษัทผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร โดยเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงภายใต้ระบบสัญญากับบริษัทคู่ค้า ซึ่งรับซื้อผลผลิตเพื่อนำไปฆ่า ชำแหละ และแปรรูป ก่อนจำหน่ายผ่านตลาดค้าส่ง ค้าปลีก และตลาดต่างประเทศ ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่เนื้อแบบอิสระจะจำหน่ายผ่านผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่ง เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปต่อไป (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 44)

ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า สระบุรีมีความน่าสนใจในฐานะจังหวัดที่มีฐานการผลิตโคนมและโคเนื้อ โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอมวกเหล็กซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญด้านการเลี้ยงโคนม โคเนื้อ และปศุสัตว์อื่น ๆ การพัฒนาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์โคนมและโคเนื้อจึงสามารถเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดในหลายมิติ ทั้งการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร การพัฒนามาตรฐาน การแปรรูป การสร้างตลาด การใช้เทคโนโลยี และการออกแบบระบบสนับสนุนที่เชื่อมโยงเกษตรกร สหกรณ์ ศูนย์รวบรวม โรงงานแปรรูป ผู้ประกอบการ และตลาดเข้าด้วยกัน

วิสัยทัศน์และเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด

ทิศทางการพัฒนาของจังหวัดสระบุรีวางอยู่บนวิสัยทัศน์ “เมืองอุตสาหกรรมสีเขียวอัจฉริยะ สังคมแห่งคุณภาพชีวิต” (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 1) ซึ่งสะท้อนความพยายามของจังหวัดในการเชื่อมฐานอุตสาหกรรมเดิมเข้ากับเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และคุณภาพชีวิตของประชาชน จังหวัดไม่ได้มุ่งเป็นเพียงฐานการผลิตอุตสาหกรรม แต่ต้องการพัฒนาไปสู่เมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศที่ภาคการผลิต ชุมชน และสิ่งแวดล้อมสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

ตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดถูกสรุปผ่านแนวคิด HUG หรือ “อ้อมกอดจากธรรมชาติ” ประกอบด้วย

1. High คือ การผลิตที่มีมูลค่าสูงและคุณภาพสูงด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม
2. Universal คือ ความเป็นสากลด้วยมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. Green คือ การพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศ (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 1)

แนวคิดนี้มีเป้าหมายคือ ประชาชนทุกกลุ่มทุกช่วงวัยในจังหวัดสระบุรีมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสุข รวมถึงมีรายได้หลักจากการผลิตภาคเกษตร การค้า การท่องเที่ยว และมีโครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์ที่ได้มาตรฐานและเป็นเมืองอุตสาหกรรมเชิงนิเวศ ภายใต้การพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 162)

จุดแข็งและข้อจำกัดของจังหวัด

จุดแข็งสำคัญของจังหวัดสระบุรีคือ มีระบบคมนาคมและโลจิสติกส์ที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงตลาด และมีฐานการผลิตเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ชัดเจน โดยเฉพาะโคนมและสินค้าเกษตรปศุสัตว์บางประเภท โดยเฉพาะระบบสถาบันที่เกี่ยวข้องกับภาคโคนม เช่น ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ สหกรณ์โคนม โรงงานแปรรูป และช่องทางจำหน่ายทั้งนมโรงเรียนและนมพาณิชย์ โครงสร้างดังกล่าวทำให้ห่วงโซ่โคนมของสระบุรีมีจุดตั้งต้นที่แข็งแรงกว่าผลิตภัณฑ์ และสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนาหรือสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การยกระดับคุณภาพน้ำนมดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมที่มีมูลค่าเพิ่ม การสร้างแบรนด์ระดับจังหวัด การเชื่อมโยงกับตลาดสุขภาพ หรือการเรียนรู้จากพื้นที่ต้นแบบอย่างฮอกไกโดในด้านเทคโนโลยี การจัดการสหกรณ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์นม (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 145-147)

นอกจากนี้ จังหวัดสระบุรีให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าเกษตรและอาหาร ฟาร์มในจังหวัดที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) มีจำนวนทั้งสิ้น 58 ฟาร์ม ขณะที่โรงงานและสถานประกอบการที่ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP/HACCP มีจำนวน 52 แห่ง และอยู่ในลำดับที่ 2 ของประเทศ (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 53) แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาระบบการผลิตสินค้าเกษตรที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของ

อาหาร ในด้านของปศุสัตว์อินทรีย์ ข้อมูลปี 2563 พบว่า มีสถานประกอบการด้านปศุสัตว์อินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ฟาร์มอัมพร อรพรรณฟาร์ม ฟาร์มเลิศฤทธิ์ ฟาร์มผึ้งฝน และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการผลิตน้ำนมโคอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอมวกเหล็ก (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 53) สอดคล้องกับบทบาทของพื้นที่ดังกล่าวที่เป็นแหล่งผลิตโคนมสำคัญของจังหวัด สิ่งเหล่านี้เป็นฐานสำคัญต่อการยกระดับสินค้าโคนมและโคเนื้อไปสู่ตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของกระบวนการผลิต

อย่างไรก็ตาม สระบุรียังมีข้อจำกัดหลายด้านที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการพัฒนา ภาคเกษตรยังเผชิญปัญหาด้านน้ำ โดยเฉพาะปริมาณน้ำต้นทุนที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้น้ำในช่วงฤดูแล้ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ SME และวิสาหกิจชุมชนจำนวนมากยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุน การเข้าถึงเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด (แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี, 2564, น. 147-149)

โอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงสู่ห่วงโซ่คุณค่า

จากการสำรวจภาพรวมและจุดแข็งของจังหวัด พบว่า โอกาสสำคัญของสระบุรีอยู่ที่การนำฐานการผลิตโคนมและโคเนื้อที่มีอยู่แล้วมาต่อยอดเป็นห่วงโซ่คุณค่าที่ครบถ้วนและมีมูลค่าสูงขึ้น โดยเฉพาะโคนมซึ่งมีระบบการผลิตและรวบรวมที่ค่อนข้างชัดเจน จังหวัดสามารถพิจารณาการยกระดับตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต้นน้ำเกี่ยวข้องกับคุณภาพพันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ สุขภาพสัตว์ มาตรฐานฟาร์ม และการจัดการต้นทุนของเกษตรกร กลางน้ำเกี่ยวข้องกับศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ สหกรณ์ ระบบควบคุมคุณภาพ โรงงานแปรรูป เทคโนโลยีการผลิต และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนปลายน้ำเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ช่องทางตลาด ตลาดสุขภาพ ผลิตภัณฑ์พรีเมียม และการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง

สำหรับโคเนื้อ โอกาสสำคัญคือการสำรวจและออกแบบห่วงโซ่ให้ชัดเจนขึ้น ตั้งแต่การพัฒนาพันธุ์ การจัดการฟาร์ม การขุน การชำแหละ การแปรรูป มาตรฐานความปลอดภัย การสร้างตลาด และการเพิ่มมูลค่าผ่านผลิตภัณฑ์เนื้อคุณภาพ หากสามารถสร้างระบบสนับสนุนที่เชื่อมโยงเกษตรกร หน่วยงานปศุสัตว์ สหกรณ์ ผู้ประกอบการ โรงฆ่า โรงงานแปรรูป และพาณิชย์จังหวัดเข้าด้วยกันได้ สระบุรีจะสามารถยกระดับโคเนื้อจากการผลิตเชิงปริมาณไปสู่สินค้าเนื้อคุณภาพที่มีตลาดเฉพาะและมีมูลค่าสูงขึ้น

การเรียนรู้จากฮอกไกโดจึงมีความสำคัญในหลายมิติ ทั้งด้านการจัดการห่วงโซ่คุณค่าปศุสัตว์ การพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบ การใช้เทคโนโลยีในฟาร์มและโรงงาน การบริหารสหกรณ์ การสร้างแบรนด์อาหารระดับพื้นที่ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากนมและเนื้อให้ตอบสนองตลาดที่หลากหลาย ความร่วมมือดังกล่าวอาจช่วยให้สระบุรีเห็นแนวทางการออกแบบระบบสนับสนุนภาคปศุสัตว์ที่ไม่แยกส่วนระหว่างการผลิต การแปรรูป การตลาด และสิ่งแวดล้อม แต่เชื่อมทุกส่วนเป็นระบบนิเวศการพัฒนาที่สามารถขับเคลื่อนร่วมกันได้

ดังนั้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์โคนมและโคเนื้อของสระบุรีจึงตั้งอยู่บนคำถามสำคัญว่า จังหวัดจะใช้ฐานการผลิตปศุสัตว์ที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างไร จะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการเข้าถึงเทคโนโลยี มาตรฐาน และตลาดได้อย่างไร และจะออกแบบระบบการผลิตที่มีคุณภาพสูง เป็นสากล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร คำถามเหล่านี้สอดคล้องกับตำแหน่งการพัฒนาของจังหวัดที่ต้องการเป็นพื้นที่การผลิตมูลค่าสูง มีมาตรฐาน และเติบโตภายใต้แนวคิดเมืองอุตสาหกรรมสีเขียวอัจฉริยะ

5.1.2 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญของจังหวัดสระบุรี[10]

ห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อ จังหวัดสระบุรี

ในส่วนห่วงโซ่คุณค่าเนื้อโคขุน จังหวัดสระบุรี ผู้เล่นหลักประกอบด้วย เกษตรกรผู้เลี้ยงโคในแต่ละช่วงของกระบวนการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคต้นน้ำ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคกลางน้ำ และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคปลายน้ำ โดยแต่ละกลุ่มมีบทบาทต่อเนื่องกันตั้งแต่การผลิตลูกโค การเลี้ยงโครุ่น ไปจนถึงการเลี้ยงและขุนโคให้มีขนาดและคุณภาพเหมาะสมสำหรับเข้าสู่ตลาดหรือกระบวนการแปรรูปต่อไป

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคต้นน้ำ ทำหน้าที่ผลิตและเลี้ยงลูกโคในระยะแรก โดยลูกโคสามารถส่งต่อไปยังเกษตรกรผู้เลี้ยงโคกลางน้ำ หรือจำหน่ายผ่านผู้รวบรวมโคมีชีวิตและพ่อค้าคนกลาง ขณะที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคกลางน้ำ รับช่วงการเลี้ยงลูกโคให้เติบโตเป็นโครุ่น ก่อนส่งต่อให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคปลายน้ำเพื่อเข้าสู่กระบวนการขุน ส่วน เกษตรกรผู้เลี้ยงโคปลายน้ำ ทำหน้าที่เลี้ยงและขุนโคจนได้ขนาดและคุณภาพตามความต้องการของตลาด โดยโคที่ได้สามารถจำหน่ายผ่านผู้รวบรวม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน หรือส่งเข้าสู่ผู้ประกอบการและโรงงานในขั้นตอนถัดไป

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางและปลายน้ำ:</u>

นอกจากเกษตรกรแล้ว ยังมี ผู้รวบรวมโคมีชีวิตและพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการซื้อขายโครระหว่างเกษตรกรแต่ละกลุ่ม ตลอดจน สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชน ที่ช่วยรวบรวมผลผลิตและเชื่อมโยงสมาชิกเข้าสู่ตลาด ขณะเดียวกัน การผลิตโคขุนยังต้องพึ่งพาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโค

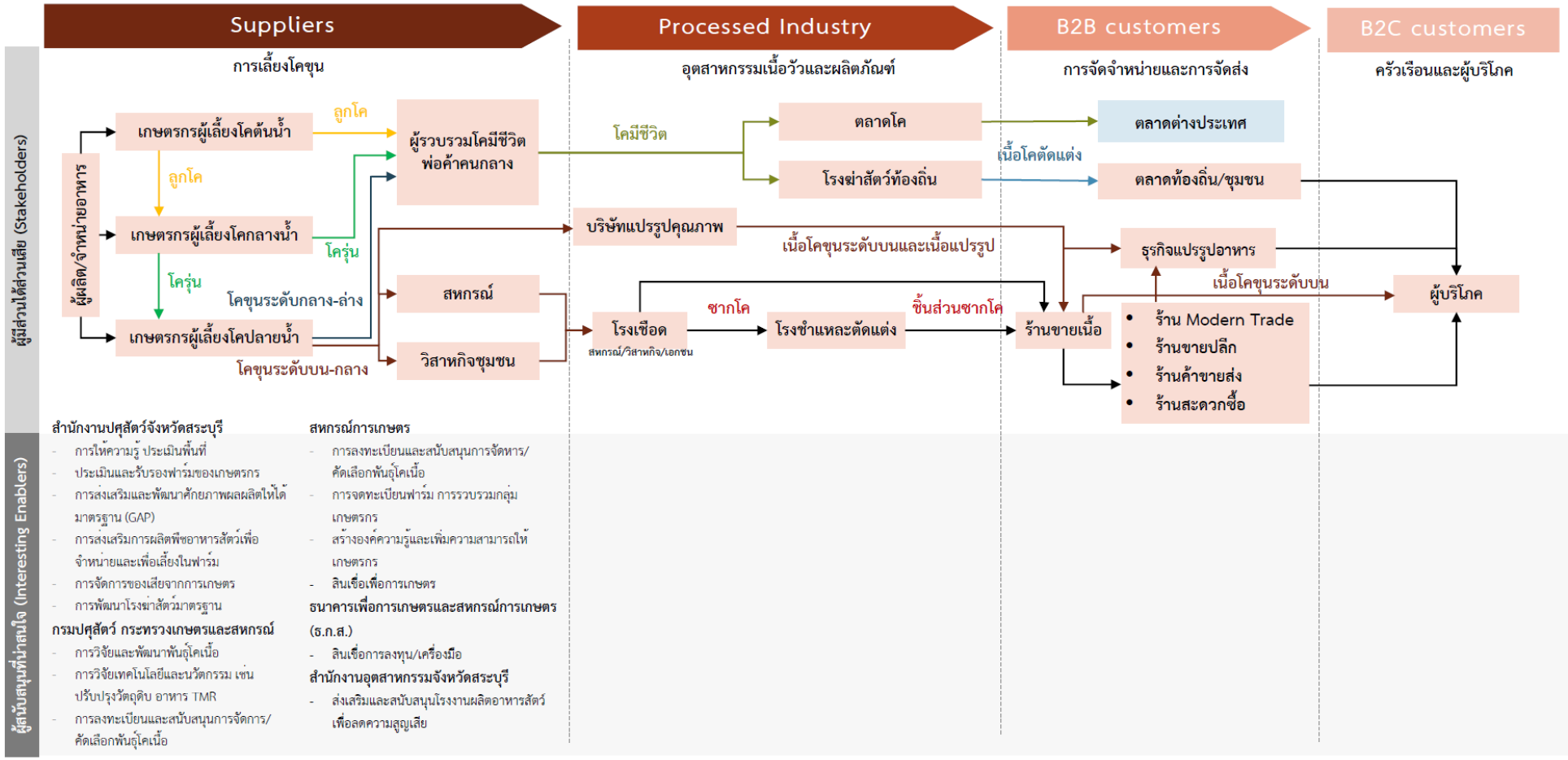
หน่วยงานสนับสนุนที่เกี่ยวข้องในส่วนต้นน้ำ ได้แก่ ศูนย์ผสมเทียมและเทคโนโลยีชีวภาพสระบุรี สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสระบุรี กรมปศุสัตว์ มหาวิทยาลัย สหกรณ์การเกษตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด และสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสระบุรี ซึ่งมีบทบาท

[10] ข้อมูลในส่วนต่อไปนี้สังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากศูนย์ผสมเทียมและเทคโนโลยีชีวภาพสระบุรี วันที่ 9 มิถุนายน และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระบุรีและปศุสัตว์จังหวัดสระบุรี วันที่ 14 สิงหาคม 2569

แตกต่างกันทั้งด้านการส่งเสริมการเลี้ยง การพัฒนาองค์ความรู้ การสนับสนุนการรวมกลุ่ม การเข้าถึงแหล่งทุน และการเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการผลิตและอุตสาหกรรมในขั้นต่อไป

โดยภาพรวม ต้นน้ำของห่วงโซ่เนื้อโคขุนสระบุรีจึงมีลักษณะเป็น ระบบการผลิตที่เชื่อมต่อระหว่างผู้เลี้ยงหลายช่วง มากกว่าการที่เกษตรกรรายเดียวรับผิดชอบกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ลูกโคจนถึงโคขุนพร้อมจำหน่าย โดยมีผู้รวบรวม สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานสนับสนุนทำหน้าที่เชื่อมโยงและสนับสนุนการดำเนินงานของผู้ผลิตในแต่ละช่วง ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจุบันการผลิตโคเนื้อเริ่มได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากสามารถพัฒนาไปสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงได้ โดยภาคเอกชนบางส่วนมีการศึกษาดูงานและนำแนวทางการเลี้ยงแบบญี่ปุ่นมาปรับใช้เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งและศักยภาพของภาคเอกชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่ภาครัฐควรพิจารณาสนับสนุนและต่อยอดในระยะต่อไป

ห่วงโซ่อุปทาน : เนื้อโคขุน จ.สระบุรี



ห่วงโซ่คุณค่าและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุน จังหวัดสระบุรี

ห่วงโซ่อุปทานของผลิตภัณฑ์จากนมวัว จังหวัดสระบุรี[11]

ห่วงโซ่คุณค่านมวัวและผลิตภัณฑ์นมของจังหวัดสระบุรีประกอบด้วยผู้เล่นหลายกลุ่มตั้งแต่การเลี้ยงโคนม การรวบรวมน้ำนมดิบและการแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกเป็น ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

ประกอบด้วยเกษตรกรรายย่อยและฟาร์มโคนม ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำนมดิบเข้าสู่ระบบ โดยมีผู้จำหน่ายอาหารสัตว์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคนมเป็นผู้สนับสนุนการผลิต น้ำนมดิบจากเกษตรกรและฟาร์มจะถูกส่งต่อเข้าสู่สหกรณ์โคนม ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ หรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นม เพื่อรวบรวมและเตรียมเข้าสู่กระบวนการแปรรูปต่อไป

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

ประกอบด้วย สหกรณ์โคนม ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบ สหกรณ์แปรรูป บริษัทผลิตภัณฑ์นม และโรงงานแปรรูปนม ซึ่งทำหน้าที่รวบรวม ตรวจสอบคุณภาพ และแปรรูปน้ำนมดิบเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เช่น นมพาสเจอร์ไรซ์ นม UHT โยเกิร์ต และผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ นอกจากนี้ สหกรณ์และโรงงานแปรรูปบางแห่งยังมีบทบาทสำคัญในการผลิต นมโรงเรียน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตลาดสำคัญของอุตสาหกรรมนมในพื้นที่

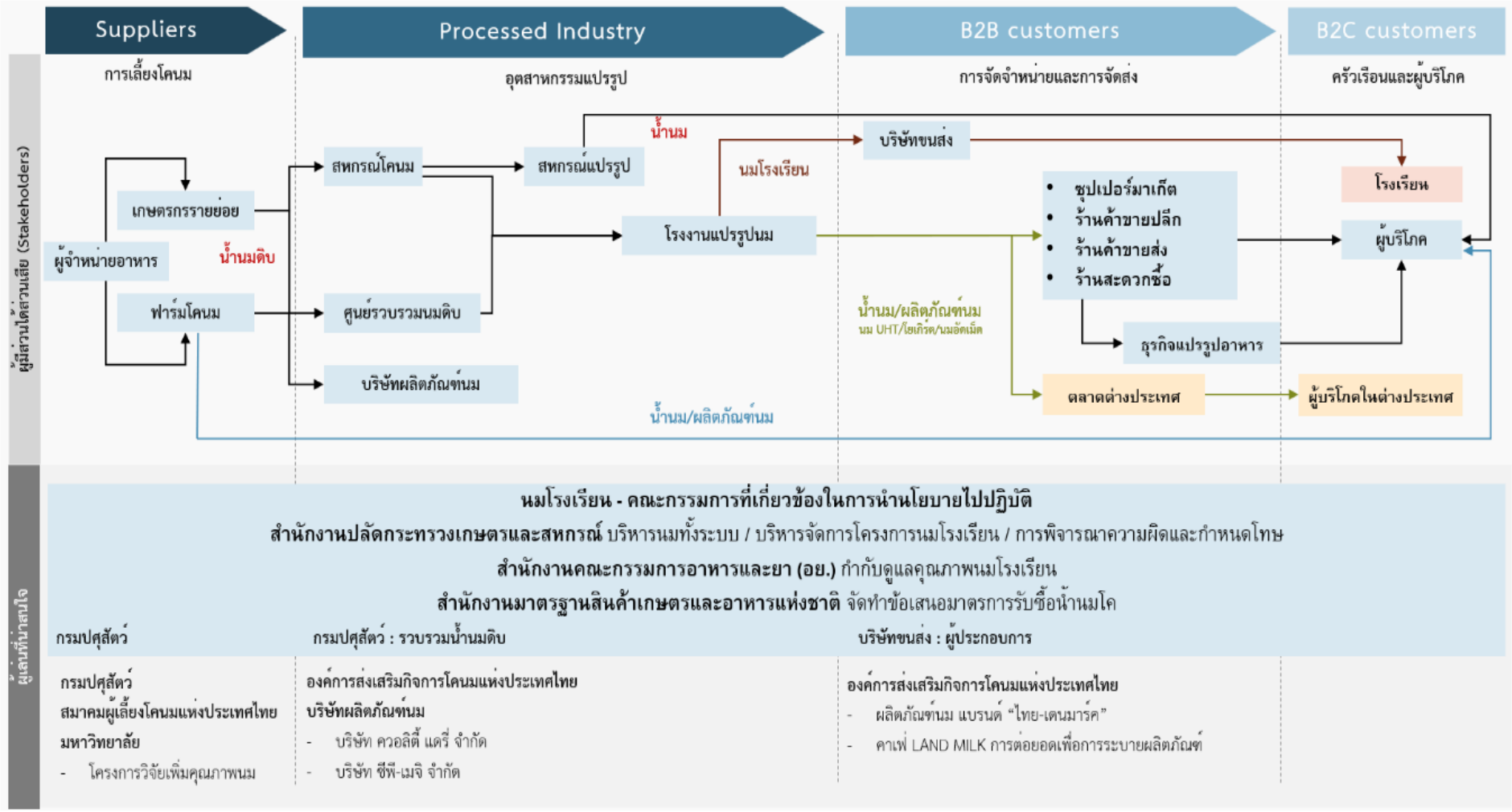
<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

เป็นส่วนของการกระจายสินค้าและการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบด้วย บริษัทขนส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก ร้านค้าขายส่ง ร้านสะดวกซื้อ และธุรกิจแปรรูปอาหาร ซึ่งทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์นมเข้าสู่ตลาดภายในประเทศ ขณะที่นมโรงเรียนถูกส่งผ่านระบบการจัดส่งไปยังโรงเรียนและนักเรียนโดยตรง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นมบางส่วนยังสามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและส่งต่อไปยังผู้บริโภคในต่างประเทศได้

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโคนม ทำหน้าที่สนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น กรมปศุสัตว์ สมาคมผู้เลี้ยงโคนมแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย และองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยมีบทบาททั้งด้านการพัฒนาคุณภาพน้ำนม การส่งเสริมการเลี้ยง การวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ในส่วนของ โครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน ยังมีกลไกกำกับดูแลเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ซึ่งร่วมกันกำกับตั้งแต่การบริหารระบบ การควบคุมคุณภาพ ไปจนถึงหลักเกณฑ์การรับซื้อน้ำนมโค

[11] ข้อมูลในส่วนต่อไปนี้สังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากศูนย์ผสมเทียมและเทคโนโลยีชีวภาพสระบุรีและองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) วันที่ 9 มิถุนายน และเจ้าหน้าที่จากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระบุรีและปศุสัตว์จังหวัดสระบุรี วันที่ 14 สิงหาคม 2569

โดยภาพรวมห่วงโซ่นมของสระบุรีมีลักษณะเป็นระบบที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่าง เกษตรกร สหกรณ์ ศูนย์รวบรวมน้ำนม โรงงานแปรรูป ระบบกระจายสินค้า และตลาดสถาบัน โดยเฉพาะตลาดนมโรงเรียน ขณะเดียวกันยังมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรด้านโคนมทำหน้าที่สนับสนุนและกำกับดูแลในหลายช่วงของห่วงโซ่ ทั้งนี้ความท้าทายสำคัญคือ น้ำนมดิบในพื้นที่ประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด เนื่องจากโรงงานแปรรูปบางส่วนชะลอหรือจำกัดการรับซื้อจากข้อจำกัดด้านตลาดและความสามารถในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลายทาง ซึ่งแนวทางสำคัญในระยะต่อไปควรมุ่งเน้นการพัฒนาตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการเพิ่มช่องทางจำหน่าย เพื่อให้สามารถดูดซับผลผลิตที่มีอยู่และเปลี่ยนปัญหาส่วนเกินของน้ำนมดิบให้เป็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มได้



ห่วงโซ่คุณค่าและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จากนมวัว จังหวัดสระบุรี

5.1.3 ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาของจังหวัดฮอกไกโด

จากการศึกษากรณีของฮอกไกโด พบว่า ความเข้มแข็งของห่วงโซ่โคนมและโคเนื้อไม่ได้เกิดจากการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เกิดจากการเชื่อมโยงกลไกหลายส่วนให้ทำงานร่วมกัน ตั้งแต่องค์กรกลางที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพของห่วงโซ่ การใช้การวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต การต่อยอดวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีมูลค่าสูงขึ้น การสร้างแบรนด์พื้นที่ให้สะท้อนคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ตลอดจนการพัฒนาตลาดจากฐานภายในประเทศไปสู่ตลาดภายนอก บทเรียนดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นว่า การยกระดับห่วงโซ่ของจังหวัดสระบุรีควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยใช้เครื่องมือเชิงนโยบายทั้ง 5 ด้านประกอบกัน เพื่อเชื่อมตั้งแต่การผลิต ความรู้และเทคโนโลยี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการสร้างมูลค่าและขยายตลาด





ข้อเสนอเพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานการผลิตโคเนื้อและโคนมของจังหวัดสระบุรี ได้แก่

ประการที่ 1 ยกระดับบทบาทของสหกรณ์และองค์กรกลาง: เรียนรู้จากบทบาทของ JA และ HOKUREN ที่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงรวบรวมผลผลิต แต่เชื่อมตั้งแต่การส่งเสริมอุปกรณ์และวัสดุสำหรับการผลิต การควบคุมคุณภาพ การแปรรูป การตลาด และการจำหน่ายสินค้า ช่วยลดภาระของเกษตรกรรายย่อย และทำให้สินค้าจากพื้นที่มีมาตรฐานและทิศทางเดียวกันมากขึ้น (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตโคนมและโคเนื้อของจังหวัดฮอกไกโด)

ในทางปฏิบัติ จังหวัดสระบุรีจึงควรยกระดับบทบาทของสหกรณ์หรือองค์กรกลางจากการเป็นเพียงผู้รวบรวมผลผลิต ไปสู่การทำหน้าที่เป็น “เจ้าภาพของห่วงโซ่” ที่รับผิดชอบต่อการยกระดับระบบการผลิตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ บทบาทของ JA และ HOKUREN แสดงให้เห็นว่าองค์กรกลางไม่ควรมีลักษณะเชิงรับที่รอรับผลผลิตจากเกษตรกรเท่านั้น แต่ต้องเข้าไปทำงานร่วมกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การกำหนดมาตรฐาน การให้ข้อมูลและคำแนะนำ การประสานหน่วยงานด้านวิจัยและเทคโนโลยี ไปจนถึงการเชื่อมต่อกับการแปรรูปและตลาด องค์กรกลางจึงทำหน้าที่เป็นแกนประสานที่ช่วยให้การพัฒนาในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ไม่แยกส่วน และสามารถผลักดันการยกระดับคุณภาพและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

ประการที่ 2 คือ พัฒนาเทคโนโลยีและองค์ความรู้เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต: ในฮอกไกโด หน่วยงานวิจัยในพื้นที่และภาคเอกชนเข้ามาร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสหกรณ์การเกษตร (JA) และเกษตรกรอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น Food Valley Tokachi ทำงานร่วมกับบริษัท Meiji ในการพัฒนาเชื้อจุลินทรีย์และต่อยอดเป็นหัวเชื้อสำหรับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ขณะที่ National Livestock Breeding Center (NLBC) มีบทบาทด้านการพัฒนาสายพันธุ์และควบคุมคุณภาพโควากิว รวมถึงสนับสนุนการพัฒนาพันธุ์โคนมและเทคโนโลยีการเลี้ยงร่วมกับหน่วยงานวิจัย เช่น The Field Science Center for Northern Biosphere นอกจากนี้ยังมีการริเริ่มใช้ปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยพัฒนาและควบคุมการผลิตอีกด้วย (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษา Food Valley Tokachi)

สำหรับจังหวัดสระบุรี การมีองค์กรเจ้าภาพที่เข้มแข็งควรดำเนินควบคู่กับการสร้างความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานวิจัยอย่างใกล้ชิด โดยให้โจทย์การวิจัยเริ่มจากปัญหาและความต้องการจริงของห่วงโซ่การผลิต ทั้งด้านพันธุ์ คุณภาพวัตถุดิบ เทคโนโลยีการเลี้ยง การแปรรูป และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ องค์กรเจ้าภาพสามารถทำหน้าที่เชื่อมโจทย์จากเกษตรกรและผู้ประกอบการไปยังนักวิจัย ขณะเดียวกันนักวิจัยก็สามารถพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่มีโอกาสถูกนำไปใช้จริงมากขึ้น แนวทางนี้จะช่วยให้การวิจัยและพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับห่วงโซ่ ไม่ใช่กิจกรรมที่แยกออกจากระบบการผลิต

ประการที่ 3 มีการต่อยอดจากวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มและหลากหลายมากขึ้น: ในฮอกไกโด น้ำนมดิบจากฟาร์มจะถูกรวบรวมผ่านตัวแทนรับซื้อหรือส่งเข้าสู่โรงงานแปรรูป ทั้งในรูปแบบบริษัทขนาดใหญ่และโรงงานภายใต้แบรนด์ของฟาร์มเอง จากนั้นจึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตั้งแต่นมพร้อมดื่ม ผงสกิมมิล์ค ผงโปรตีนจากหางนม ชีส ครีมชีส เนย และโยเกิร์ต ก่อนกระจายไปยังผู้ค้าและผู้บริโภค ตัวอย่างสำคัญคือ Yotsuba ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการรายใหญ่ของฮอกไกโดและมีผลิตภัณฑ์จากนมหลากหลายประเภท ซึ่งในการตัดสินใจว่าจะผลิตสินค้าใหม่ๆ จะพิจารณาจากความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค จำนวนน้ำนมที่ผลิตได้ ตลอดจนความร่วมมือกับเอกชนในการพัฒนาสินค้าที่หลากหลาย กรณีดังกล่าวสะท้อนว่าความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมนมไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการเพิ่มปริมาณน้ำนมดิบเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความสามารถในการนำวัตถุดิบเดียวกันไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หลายระดับ (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตโคนมและโคเนื้อของจังหวัดฮอกไกโด)

สำหรับจังหวัดสระบุรี การมี องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ซึ่งมีชื่อเสียง มีฐานการผลิต และมีฐานผู้บริโภคอยู่แล้ว นับเป็นข้อได้เปรียบสำคัญที่สามารถนำมาต่อยอดได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงควรขยับจากการเพิ่มปริมาณไปสู่การกำหนดโจทย์ให้แม่นยำมากขึ้นว่า ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด กลุ่มผู้บริโภคใดมีศักยภาพ และคุณลักษณะใดสามารถสร้างความแตกต่างได้ จากนั้นจึงใช้การวิจัยเทคโนโลยี และนวัตกรรมเข้ามาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแตกสายผลิตภัณฑ์จากฐานเดิม เพื่อเพิ่มมูลค่า ขยายตลาด และลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียว

ประการที่ 4 สร้างแบรนด์ “สระบุรี” ให้เป็นเครื่องหมายของคุณภาพและความน่าเชื่อถือ: ในฮอกไกโด การสร้างแบรนด์ของพื้นที่ทั้งในนามของ “Hokkaido” และ “Tokachi” เป็นไปพร้อมกับการสร้างตลาดและการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการมีโรงงานไวน์ที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาลท้องถิ่น การเปิดพื้นที่ Fresh Cheese Studio ในกรุงโตเกียว เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ซื้อสินค้า และทำความรู้จักผลิตภัณฑ์จากโทคาจิโดยตรง ตลอดจนความร่วมมือกับ Japan Airlines (JAL) ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าจากพื้นที่ ทั้งหมดส่งผลให้เกิดการสร้างช่องทางตลาด การทดลองตลาด การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และการเชื่อมพื้นที่ผลิตกับเมืองใหญ่และตลาดภายนอก (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษา Food Valley Tokachi)

สำหรับจังหวัดสระบุรี การสร้างแบรนด์พื้นที่จึงควรดำเนินควบคู่กับการสร้างตลาดและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ โดยใช้ชื่อ “สระบุรี” เป็นเครื่องหมายที่เชื่อมโยงกับคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย และแหล่งที่มาของสินค้า พร้อมสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทดลองผลิตภัณฑ์จากพื้นที่มากขึ้น มีการนำสินค้าไปทดลองตลาดและร่วมมือกับธุรกิจค้าปลีก ร้านอาหาร โรงแรม หรือช่องทางการเดินทางและท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เชื่อมเรื่องราวของพื้นที่เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง แนวทางนี้จะช่วยให้การสร้างแบรนด์ไม่เป็นเพียงการออกแบบชื่อหรือเครื่องหมาย แต่เป็นกลไกที่เชื่อมคุณภาพการผลิตเข้ากับการรับรู้ของตลาดและการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม

ประการที่ 5 ใช้ตลาดที่มีอยู่เป็นฐานในการขยายไปสู่ตลาดอาเซียน: ในฮอกไกโด การพัฒนาตลาดไม่ได้หยุดอยู่เพียงตลาดภายในประเทศ แต่ต่อยอดไปสู่ตลาดต่างประเทศภายหลังจากสร้างชื่อของ Hokkaido และ Tokachi ให้เป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงแหล่งผลิตกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ชื่อของพื้นที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์ และช่วยให้สินค้าเกษตรและอาหารจากฮอกไกโดสามารถแข่งขันในตลาดภายนอกได้มากขึ้น ประสบการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า การขยายตลาดไม่จำเป็นต้องเริ่มจากการมุ่งส่งออกโดยตรง แต่สามารถสร้างขึ้นจากฐานความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และตลาดภายในประเทศที่เข้มแข็งก่อน แล้วจึงค่อยขยายไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษา Food Valley Tokachi)

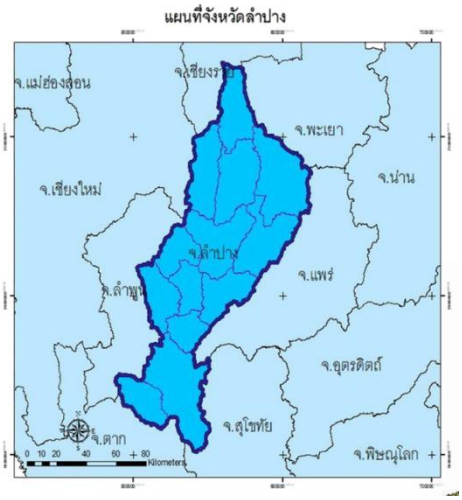
สำหรับจังหวัดสระบุรี การมีฐานการผลิต ระบบแปรรูป และตลาดภายในประเทศอยู่แล้วถือเป็นทุนสำคัญสำหรับการขยายตลาดในระยะต่อไป หากสามารถยกระดับคุณภาพให้สม่ำเสมอ สร้างแบรนด์พื้นที่ให้

เป็นที่จดจำ และพัฒนามาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ สระบุรีสามารถใช้ตลาดเดิมเป็นฐานในการทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อนขยายไปสู่ตลาดอาเซียนอย่างเป็นขั้นตอน การแข่งขันจึงควรขยับจากการใช้ราคาเป็นหลัก ไปสู่การสร้างความได้เปรียบจากคุณภาพ ความปลอดภัย มาตรฐาน และความน่าเชื่อถือของแหล่งผลิต ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์จากสระบุรีมีตำแหน่งทางตลาดที่ชัดเจนและสามารถแข่งขันในตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้นได้

5.2 จังหวัดลำปาง

5.2.1 ภาพรวมจังหวัดลำปางและสินค้าสำคัญ

จังหวัดลำปางตั้งอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีเนื้อที่ประมาณ 12,533.961 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,833,726 ไร่ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของภาคเหนือ รองจากจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดตาก จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดเพชรบูรณ์ (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 20) จังหวัดลำปางเป็นจังหวัดที่มีฐานเศรษฐกิจหลากหลาย ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ และการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) พบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2554–2564) ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.20 ต่อปี และเฉลี่ย 5 ปี (พ.ศ. 2559–2564) ขยายตัวร้อยละ 1.35 (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 28) นอกจากนี้ ภาคเกษตรยังมีความผันผวน ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมบางส่วนมีแนวโน้มลดลงหรือเติบโตไม่สูงมากนัก ภาคอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 1.56 เร่งขึ้นจากการลดลงร้อยละ 1.37 ในปี 2563 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การขยายตัวไม่สูงมากเกิดจากสาขาการผลิตหลักที่มีสัดส่วนของ GPP ที่สูงสุดของจังหวัดคือ การเหมืองแร่และเหมืองหินมีแนวโน้มลดลงทุกปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 180)



ภาพแผนที่จังหวัดลำปาง

(แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 20)

ในทางกลับกันภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่ขยายตัวสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาการผลิตอื่น โดยใน พ.ศ. 2564 ขยายตัวร้อยละ 3.55 ปรับตัวดีขึ้นจาก พ.ศ. 2563 สาขาที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ การขายส่งและการขายปลีก การซ่อมยานยนต์ การศึกษา กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ กิจกรรมทางการเงินและการประกันภัย และการบริหารราชการ ส่วนสาขาที่มีอัตราการเติบโตสูงในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ กิจกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งขยายตัวร้อยละ 57 รองลงมาคือ กิจกรรมวิชาชีพ วิทยาศาสตร์ และกิจกรรมทางวิชาการขยายตัวร้อยละ 20.57 ศิลปะ ความบันเทิง และนันทนาการ รวมถึงที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ขยายตัว

ร้อยละ 15.93 เท่ากัน ขณะที่กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ขยายตัวร้อยละ 7.79 และการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้าขยายตัวร้อยละ 6.87 (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 180)

ฐานเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์สำคัญของจังหวัด

ลำปางมีฐานเศรษฐกิจสำคัญหลายด้าน โดยภาคเกษตรยังเป็นฐานอาชีพของประชากรจำนวนมาก โดยจังหวัดลำปางมีพื้นที่ทั้งหมด 7,833,726 ไร่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม จำนวน 1,036,512 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 13.23 ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม มีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพการเกษตรจำนวน 102,897 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 33.91 ของครัวเรือนทั้งหมดของจังหวัดลำปางที่มีจำนวน 303,410 ครัวเรือน (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 37) พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดลำปาง ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มันสำปะหลัง ยางพารา สับปะรด ไผ่ และครั่ง (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 40) ขณะเดียวกันภาคปศุสัตว์ก็มีบทบาทต่อเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะสุกร โคเนื้อ ไก่ไข่ ไก่เนื้อ และไก่พื้นเมือง (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 41)

ในด้านอุตสาหกรรม ลำปางมีสาขาการผลิตสำคัญ ได้แก่

1. อุตสาหกรรมด้านพลังงาน ได้แก่ การผลิตพลังงานไฟฟ้าโดยใช้ถ่านหิน ลิกไนต์ การผลิตพลังงานไฟฟ้า จากเซลล์แสงอาทิตย์ การผลิตพลังงานไฟฟ้าจากลมร้อนทิ้งจากการผลิตปูนซีเมนต์ และการผลิตเชื้อเพลิงชีวมวลอัดแท่ง อัดเม็ด จำนวนเงินลงทุน 51,809.55 ล้านบาท คนงาน 2,751 คน
2. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากพืช ได้แก่ การอบพืชหรือเมล็ดพืช การเก็บรักษาหรือลำเลียงพืช การสีข้าวการทำมันเส้น และการกะเทาะเมล็ดพืช จำนวนเงินลงทุน 1,646.37 ล้านบาท คนงาน 1,437 คน
3. อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อโลหะ ได้แก่ การผลิตปูนซีเมนต์เป็นหลัก รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซรามิก ผลิตภัณฑ์คอนกรีต และผลิตภัณฑ์กระเบื้อง เงินลงทุน 1,533.23 ล้านบาท คนงาน 5,715 คน

(แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 120)

ในส่วนของอุตสาหกรรมเซรามิกอันเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดลำปาง ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเซรามิกเผชิญแรงกดดันจากภาวะเศรษฐกิจ การแข่งขันของตลาด และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางส่วนลดขนาดกิจการหรือเปลี่ยนไปเป็นกิจการรายย่อยมากขึ้น (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 200) ประเด็นนี้ทำให้การพัฒนาเซรามิกและหัตถอุตสาหกรรมของลำปางจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์การใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงตลาดใหม่ควบคู่กันไป เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาดังกล่าว จังหวัดลำปางได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเซรามิก (Ceramic City) เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2562, น. ฒ)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมใหม่ที่จังหวัดลำปางกำลังให้การส่งเสริม คือ การผลิตผ้าทอย้อมครั่ง ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพ จังหวัดลำปางมีสภาพภูมิอากาศที่ค่อนข้างเย็นกว่าพื้นที่ใกล้เคียง และมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยต่ำกว่าหลายจังหวัดในภาคเหนือ ส่งผลให้มีช่วงฤดูแล้งที่ยาวนาน

และเหมาะสมต่อการควบคุมโรคและแมลงศัตรูของเพลี้ยครั่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเพาะเลี้ยงเพลี้ยครั่งให้สามารถสร้างสารยางครั่งที่มีคุณภาพสูง เมื่อครั่งลำปางผ่านกระบวนการสกัดและนำมาใช้ย้อมผ้าหรือเส้นใย จึงให้เฉดสีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ "ชมพูอมม่วงแดง" ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมครั่งของจังหวัด และเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีอัตลักษณ์และมูลค่าเพิ่มสูง (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, น. 10) นอกจากนี้ การที่ผ้าย้อมครั่งลำปางได้รับการประกาศโฆษณาการรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ยังสะท้อนถึงการรับรองความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับแหล่งผลิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกระบวนการผลิตเฉพาะของจังหวัดลำปาง อันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2568, น. 7)

วิสัยทัศน์และเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด

ทิศทางการพัฒนาของจังหวัดลำปางวางอยู่บนวิสัยทัศน์การเป็น “เมืองแห่งความสุข 2 มิติ” หรือ livable Smart City ซึ่งมุ่งผสมผสานเสน่ห์ของเมืองเก่า ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เข้ากับมิติของเมืองใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบการบริหารจัดการเมืองที่ทันสมัย วิสัยทัศน์ดังกล่าวสะท้อนว่าจังหวัดไม่ได้มุ่งพัฒนาเฉพาะด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องการสร้างเมืองที่น่าอยู่ ทันสมัย และเอื้อต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 2)

ในส่วนของพันธกิจของจังหวัดลำปาง ปัจจุบัน แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2566-2570 มีพันธกิจสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ส่งเสริมและพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจที่ดีของจังหวัด
2. ส่งเสริมให้มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรเชิงคุณภาพ ภายใต้นโยบาย BCG Model เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
3. ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการค้าการลงทุน ให้มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและตลาดโลกและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ให้สนับสนุนต่อการค้า การลงทุน
4. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกช่วงวัยให้มีความเข้มแข็ง เสริมสร้างความมั่นคงภายในและการดำรงชีวิตตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. อนุรักษ์ ฟื้นฟูและส่งเสริมให้มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานภายใต้สิ่งแวดล้อมที่ดีสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 202)

จะเห็นได้ว่า กรอบการพัฒนาของจังหวัดยังครอบคลุมหลายมิติ ทั้งเมืองแห่งการเรียนรู้และเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้คนทุกช่วงวัย โลจิสติกส์และการเดินทาง เซรามิก หัตถกรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกษตรบนฐาน BCG ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม พลังงานสะอาด และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรอบดังกล่าวทำให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของลำปางควรเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่กว้างและไม่จำกัดเพียง

ด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การสร้างงาน การรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น การลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 202)

จุดแข็งและข้อจำกัดของจังหวัด

จุดแข็งสำคัญของจังหวัดลำปางคือการมีทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย โดยเฉพาะเซรามิก ผ้าย้อมสีธรรมชาติ และหัตถกรรม ซึ่งสามารถใช้เป็นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นอกจากนี้ จังหวัดยังมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการในพื้นที่ได้ หากมีการออกแบบเส้นทาง ประสบการณ์ และเรื่องเล่าของผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 185-186)

อีกจุดแข็งหนึ่งคือการมีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมถึงทิศทางการพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับ BCG และ Smart City ซึ่งเป็นฐานสำคัญสำหรับการขับเคลื่อนโครงการเชิงพื้นที่ อย่างไรก็ตาม จังหวัดยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านหัตถอุตสาหกรรมที่ยังขาดการเชื่อมโยงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรมยังมีข้อจำกัด ขณะเดียวกันจังหวัดยังเผชิญปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ไม่เป็นระบบ การใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่ทั่วถึง และการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควร (แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง, 2567, น. 185-186)

ข้อจำกัดเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของลำปางจำเป็นต้องมองมากกว่าการเพิ่มผลผลิตหรือการปรับปรุงสินค้าเฉพาะจุด แต่ต้องพัฒนาเป็นระบบตั้งแต่ทักษะแรงงาน กระบวนการผลิต การออกแบบ เทคโนโลยี การจัดการสิ่งแวดล้อม การตลาด และการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้มากขึ้นและเชื่อมโยงกับทิศทางการพัฒนาจังหวัดในระยะยาว

โอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงสู่ห่วงโซ่คุณค่า

จากทิศทางการพัฒนาของจังหวัด โอกาสสำคัญของลำปางอยู่ที่การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีฐานจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เซรามิก ผ้าย้อมสีธรรมชาติ หัตถกรรม และสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ หากสามารถเชื่อมโยงสินค้าเหล่านี้เข้ากับการออกแบบ การท่องเที่ยว การตลาด และเรื่องเล่าของเมืองได้ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของลำปางมีมูลค่าเพิ่มและมีความแตกต่างจากสินค้าในพื้นที่อื่น

คณะผู้วิจัยจึงเห็นว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์จึงควรมองตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต้นน้ำเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ภูมิปัญญา ทักษะแรงงาน และกระบวนการผลิต กลางน้ำเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ การแปรรูป และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนปลายน้ำเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ช่องทางตลาด การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว การจัดจำหน่าย และการเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังนั้น การยกระดับผลิตภัณฑ์ของลำปางควรตั้งอยู่บนคำถามสำคัญว่า จังหวัดจะใช้ทุนวัฒนธรรม งานฝีมือ และฐานการผลิตเดิมอย่างไรให้เกิดมูลค่าใหม่ ขณะเดียวกันจะลดข้อจำกัดด้านแรงงานฝีมือ เทคโนโลยี ตลาด และแบรนด์อย่างไร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจจังหวัด สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ และสนับสนุนเป้าหมายการเป็นเมืองน่าอยู่และยั่งยืนของลำปางในระยะยาว

5.2.2 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญของจังหวัดลำปาง[12]

ห่วงโซ่อุปทานของผ้าทอ จังหวัดลำปาง

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

ต้นน้ำประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย ผู้ผลิตหรือจัดหาวัตถุดิบเส้นใย ตลอดจนผู้แปรรูปเส้นใยก่อนเข้าสู่กระบวนการย้อมและทอ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การปลูกฝ้ายในประเทศไทยและในพื้นที่ลำปางมีปริมาณค่อนข้างจำกัด โดยส่วนใหญ่เป็นการปลูกในลักษณะกระจายตามหัวไร่ปลายนาหรือปลูกเป็นพืชเสริม มากกว่าการผลิตในระดับแปลงเชิงพาณิชย์อย่างจริงจัง ส่งผลให้ผู้ประกอบการทอผ้าจำเป็นต้องจัดซื้อวัตถุดิบจากพื้นที่อื่นหรือพึ่งพาการนำเข้าในสัดส่วนที่สูงขึ้น สำหรับเส้นไหมก็ประสบข้อจำกัดในลักษณะใกล้เคียงกัน คือปริมาณการผลิตในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิตบางกลุ่ม

หากจังหวัดต้องการพัฒนาห่วงโซ่สิ่งทอให้มีความครบวงจรและพึ่งพาวัตถุดิบจากพื้นที่ได้มากขึ้น ควรพิจารณามาตรการส่งเสริมการผลิตฝ้ายและเส้นใยที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ โดยอาจเชื่อมการทำงานกับกรมส่งเสริมการเกษตร หน่วยงานด้านเกษตร และกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนทั้งด้านพันธุ์ เทคนิคการปลูก คุณภาพวัตถุดิบ และการเชื่อมโยงตลาดกับกลุ่มทอผ้า ทั้งนี้ การเพิ่มการผลิตควรพิจารณาความคุ้มค่าและความต้องการของตลาดควบคู่กัน เพื่อไม่ให้การส่งเสริมเกิดขึ้นแยกจากความต้องการของผู้ใช้วัตถุดิบในห่วงโซ่

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

กลางน้ำของห่วงโซ่ประกอบด้วยผู้ย้อม ผู้ทอ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้า และผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งยังมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านและใช้ทักษะเชิงหัตถกรรมเป็นสำคัญ ปัจจุบันผู้ผลิตจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับการใช้ สีธรรมชาติ มากขึ้น เนื่องจากช่วยลดการใช้สารเคมีและสอดคล้องกับแนวโน้มการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถสร้างเรื่องราวและอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะกรณี ผ้าครั่งลำปาง ซึ่งจังหวัดกำลังให้ความสำคัญในการผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของการใช้สีธรรมชาติคือ มีต้นทุนสูง เฉดสีไม่สม่ำเสมอ และการควบคุมคุณภาพระหว่างรอบการผลิตที่ยังทำได้ยาก ซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่ควรได้รับการสนับสนุนด้านวิจัย เทคโนโลยี เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต ยกระดับคุณภาพและความสม่ำเสมอของสินค้า และรักษาอัตลักษณ์ของงานย้อม

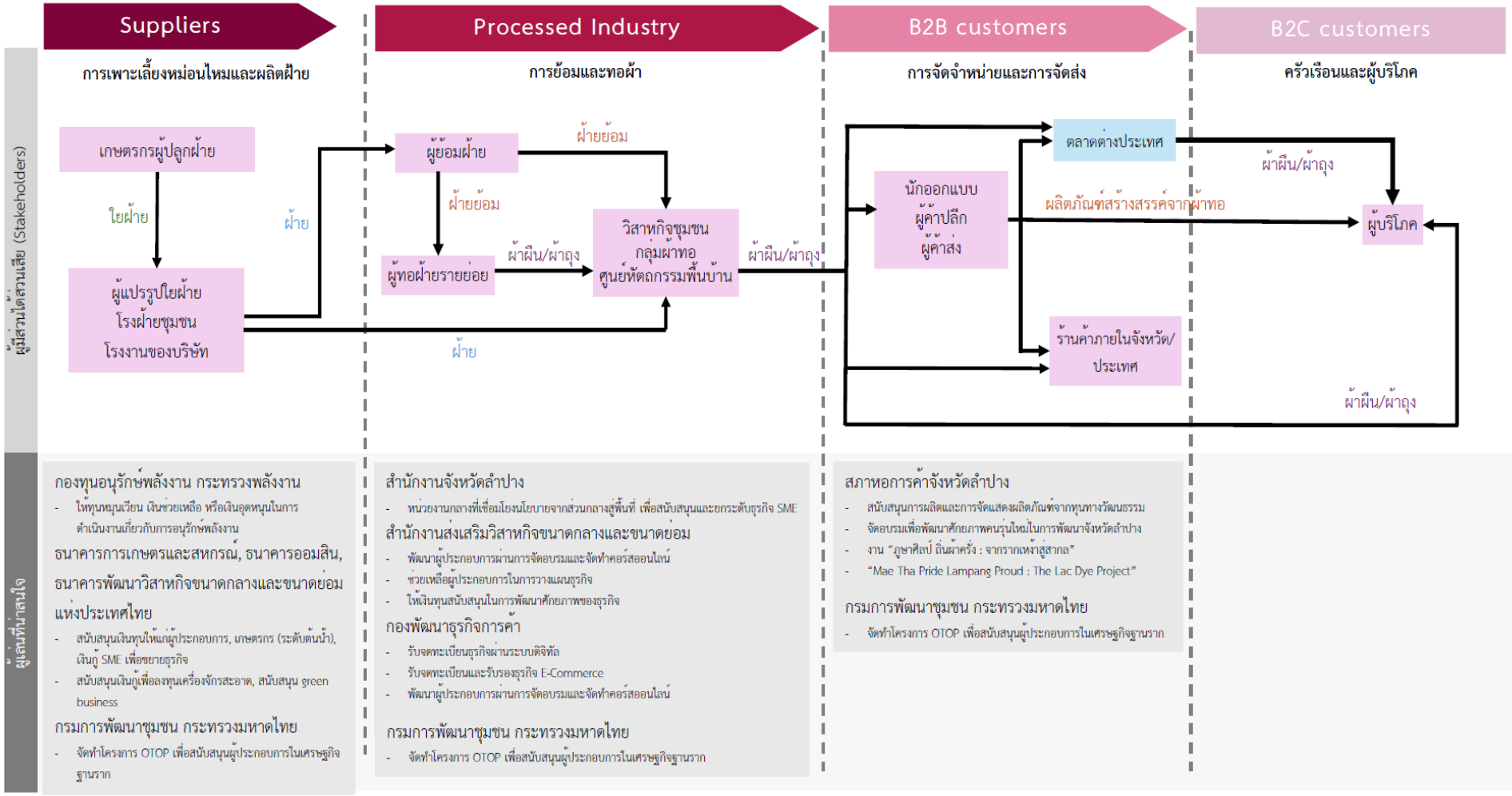
[12] ข้อมูลในส่วนต่อไปนี้สังเคราะห์จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการผ้าทอในจังหวัดลำปางระหว่างเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2569

ธรรมชาติ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีด้านการสกัดสี การควบคุมกระบวนการย้อม การทดสอบความคงทนของสี และการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผ้าทอลำปางได้ โดยเฉพาะผ้าครั่งที่มีฐานเรื่องราวและความสนใจจากจังหวัดเป็นทุนเดิม

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

ปลายน้ำของห่วงโซ่ประกอบด้วยนักออกแบบ ผู้ตัดเย็บ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ร้านค้าในและนอกพื้นที่ ตลอดจนช่องทางจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าและกิจกรรมของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์และการตัดเย็บยังเป็นจุดอ่อนของห่วงโซ่ ผู้ผลิตบางกลุ่มมีความเชี่ยวชาญด้านการทอผ้า แต่ยังไม่สามารถพัฒนาต่อไปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ ขณะที่รูปแบบสินค้าและการออกแบบยังขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในบางกลุ่ม ทำให้การแข่งขันในตลาดที่ให้ความสำคัญกับดีไซน์และความร่วมสมัยยังมีข้อจำกัด

ในด้านตลาด ช่องทางจำหน่ายยังพึ่งพาการเข้าร่วมงาน OTOP งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมที่จัดโดยหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างมาก จึงควรเพิ่มการสนับสนุนด้านการสร้างแบรนด์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการเชื่อมโยงกับนักออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ ผ้าลำปางและผ้าครั่งลำปาง ให้มีจุดยืนที่ชัดเจน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดร่วมสมัย การทำให้ผู้ผลิตสามารถเชื่อมจากการทอผ้าไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ได้ จะช่วยเพิ่มมูลค่าและทำให้รายได้จากงานหัตถกรรมกระจายอยู่ในพื้นที่ได้มากขึ้น



ห่วงโซ่คุณค่าและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากฝ้าย จังหวัดลำปาง

ห่วงโซ่อุปทานของเซรามิก จังหวัดลำปาง[13]

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

ต้นน้ำของห่วงโซ่เซรามิกจังหวัดลำปางประกอบด้วยผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเซรามิก ทั้งวัตถุดิบจากภายในจังหวัดและจากพื้นที่อื่น รวมถึงผู้จำหน่ายเชื้อเพลิง สารเคมี สี และวัสดุหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต จุดแข็งสำคัญของลำปางคือ การมีแหล่งดินขาวและวัตถุดิบเซรามิกภายในพื้นที่ ซึ่งเป็นฐานสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมเซรามิกสามารถพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบบางรายยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโรงงานและผู้ผลิต สามารถปรับหรือพัฒนาสูตรดินให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตของแต่ละรายได้ จึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจำหน่ายวัตถุดิบ แต่มีบทบาทด้านองค์ความรู้และการพัฒนาการผลิตร่วมกับผู้ประกอบการด้วย

อย่างไรก็ตาม พลังงานเป็นข้อจำกัดสำคัญของต้นทุนการผลิต เนื่องจากการเผาเซรามิกหลายประเภทต้องใช้อุณหภูมิสูงถึงประมาณ 1,200 องศาเซลเซียส ทำให้การเปลี่ยนไปใช้ไฟฟ้ายังมีข้อจำกัดทั้งด้านเทคนิคและต้นทุน ขณะที่ LPG ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักมีราคาสูง ผู้ประกอบการขนาดเล็กและสตูดิโอบางแห่งยังประสบปัญหาการใช้งานถังแก๊สเมื่อมีการใช้เชื้อเพลิงในอัตราสูง จนต้องใช้วิธีเพิ่มความร้อนแก่ถังเพื่อรักษาการไหลของแก๊ส ซึ่งมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ประเด็นนี้จึงควรได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการพลังงาน หน่วยงานอุตสาหกรรม และสถาบันวิจัย เพื่อพัฒนาระบบจ่ายเชื้อเพลิงที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

ประกอบด้วยโรงงานและผู้ประกอบการผลิตเซรามิกหลากหลายขนาด ตั้งแต่โรงงานอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ไปจนถึงสตูดิโอและผู้ผลิตงานเซรามิกเชิงหัตถกรรม ซึ่งนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการขึ้นรูป ตกแต่ง เคลือบ เผา และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ จุดแข็งสำคัญของลำปางคือ การมี ฐานผู้ผลิตและเครือข่ายอุตสาหกรรมเซรามิกที่สะสมมายาวนาน ทำให้มีทั้งทักษะการผลิต ผู้เชี่ยวชาญ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และหน่วยงานสนับสนุนอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการยังค่อนข้างเหนียวแน่นและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งถือเป็นทุนทางสถาบันที่สำคัญของอุตสาหกรรม

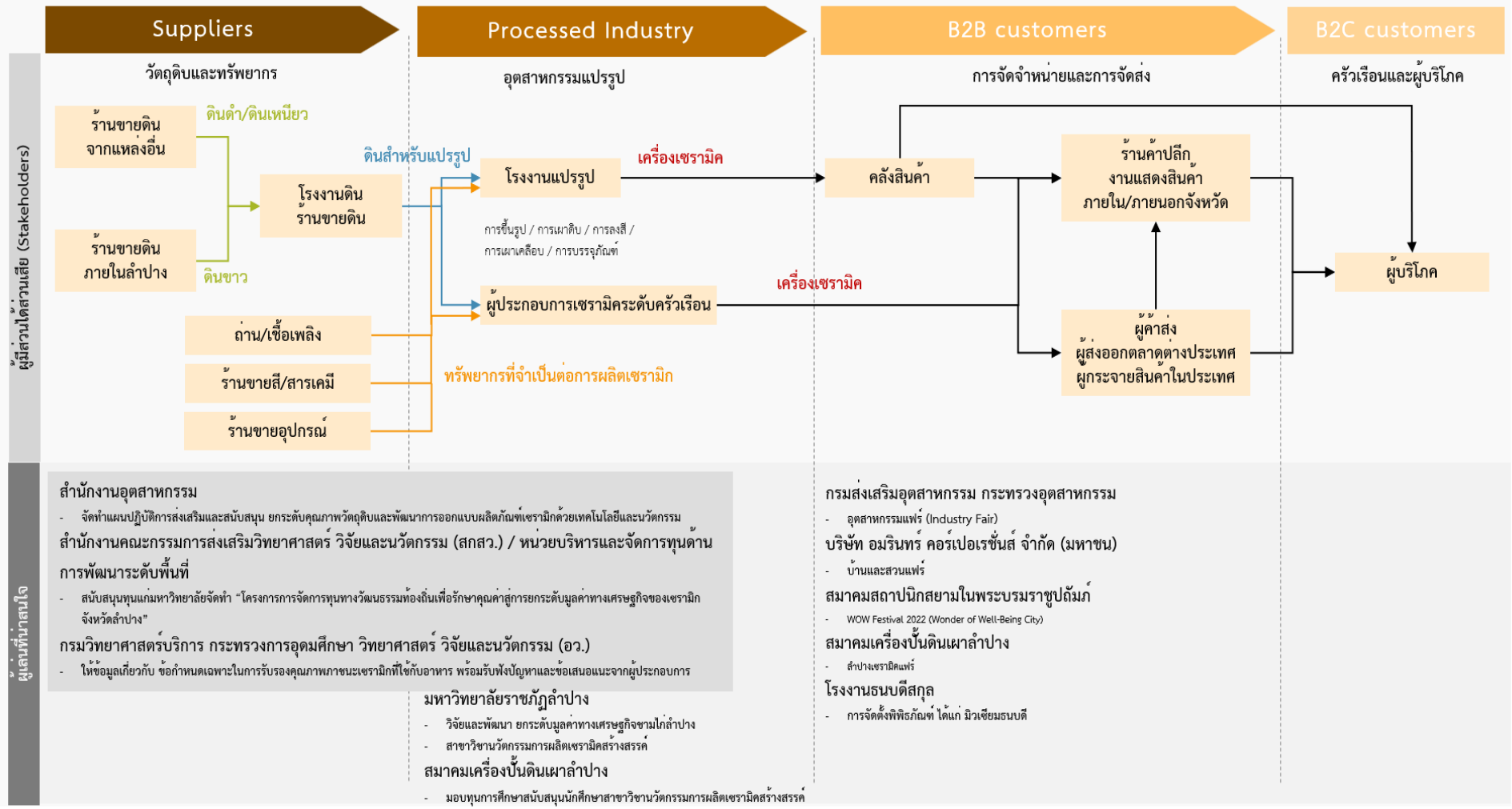
<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

ปลายน้ำของห่วงโซ่ประกอบด้วยคลังสินค้า ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ร้านจำหน่ายสินค้าในและนอกจังหวัด ผู้ส่งออก ตลอดจนช่องทางจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ จังหวัดลำปางมีบทบาทสนับสนุนตลาดผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์และการจัด งานเซรามิกแฟร์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นทั้งช่องทางจำหน่ายสินค้าและพื้นที่สร้างการรับรู้ว่าเซรามิกเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและอัตลักษณ์สำคัญของจังหวัด

[13] ข้อมูลในส่วนต่อไปนี้สังเคราะห์จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการ/โรงงานเซรามิกในจังหวัดลำปางระหว่างเดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2569

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดด้านงบประมาณ โดยเฉพาะเมื่อการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่ถูกปรับลดลง ย่อมส่งผลต่อความต่อเนื่องและขนาดของกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว

ความท้าทายสำคัญของปลายน้ำคือ การแข่งขันจากสินค้าเซรามิกราคาต่ำจากจีน ซึ่งทำให้การพึ่งตลาดสินค้าเซรามิกทั่วไปมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ดังนั้น แนวทางการพัฒนาในอนาคตควรมุ่งสร้างตลาดที่ลำปางสามารถแข่งขันด้วยคุณค่าอื่นที่ไม่ใช่ราคา



ห่วงโซ่คุณค่าและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เซรามิก จังหวัดลำปาง

5.2.3 ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาของเมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ

จากการศึกษากรณีของเมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ พบว่า การรักษาและต่อยอดงานหัตถกรรมให้สามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาวไม่ได้อาศัยเพียงการอนุรักษ์ทักษะหรือรูปแบบดั้งเดิม แต่ต้องสร้างระบบสนับสนุนที่เชื่อมทั้งการผลิต คน คุณภาพ และตลาดเข้าด้วยกัน นำมาสู่บทเรียนสำคัญที่สามารถปรับใช้กับจังหวัดลำปางออกมาเป็นเครื่องมือเชิงนโยบาย 5 ด้าน ได้แก่ การใช้การวิจัยและเทคโนโลยีเพื่อแก้โจทย์การผลิตและยกระดับคุณภาพ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องทุ่นแรงควบคู่กับการสร้างคนรุ่นใหม่ การพัฒนาตรารับรองเพื่อยืนยันแหล่งที่มาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การใช้เทศกาลและพื้นที่แสดงสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์และการรับรู้ และการเชื่อมผู้ผลิต ตัวกลาง และผู้ใช้เข้าด้วยกันเพื่อให้งานหัตถกรรมสามารถตอบโจทย์ตลาดและวิถีชีวิตร่วมสมัยได้อย่างต่อเนื่อง





ข้อเสนอเพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานผ้าทอและผลิตภัณฑ์เซรามิกของจังหวัดลำปาง ได้แก่

ประการที่ 1 วิจัยเพื่อพัฒนาและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ/ผลิตภัณฑ์: ในญี่ปุ่น การพัฒนางานหัตถกรรมสิ่งทอไม่ได้หยุดอยู่เพียงการรักษาเทคนิคดั้งเดิม แต่มีการใช้งานวิจัยและพัฒนาเข้ามาช่วยยกระดับทั้งผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และตลาดอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Japan Silk & Rayon Weaver's Association มีบทบาทในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีของผ้าผืน ควบคู่กับการส่งเสริมงานแสดงสินค้าและกระตุ้นความต้องการผ้าญี่ปุ่นในตลาด ขณะที่ Kaga City Textile Cooperative Association ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพไหม ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตไหม และพัฒนาตลาดสำหรับผ้าไหมจากพื้นที่คากะ (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตผ้าทอและเซรามิกคุตานิของเมืองคานาซาวะ) กรณีเหล่านี้สะท้อนว่า งานวิจัย การควบคุมคุณภาพ และการพัฒนาตลาดจำเป็นต้องเชื่อมโยงกัน เพื่อให้งานหัตถกรรมสามารถปรับตัวและแข่งขันได้ต่อเนื่อง

สำหรับจังหวัดลำปาง การพัฒนาผ้าทอและเซรามิกจึงไม่สามารถพึ่งพาสูตรการผลิตเดิมได้เพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะเมื่อเริ่มเผชิญข้อจำกัดด้านวัตถุดิบและต้นทุน เช่น ปริมาณดินขาวที่ลดลง ต้นทุนพลังงานในการเผาที่สูงขึ้น รวมถึงปัญหาความไม่สม่ำเสมอและการติดสีของสีย้อมธรรมชาติ ทางออกจึงควรอยู่ที่การนำองค์ความรู้ งานวิจัย และเทคโนโลยีเข้ามาช่วยปรับกระบวนการผลิตอย่างจริงจัง ทั้งการพัฒนาสูตรดินและเนื้อเซรามิก การลดการใช้พลังงาน การปรับสูตรและกระบวนการย้อมสี ตลอดจนการพัฒนาวัตถุดิบทดแทน โดยให้มหาวิทยาลัย หน่วยงานวิจัย สมาคมผู้ประกอบการ และผู้ผลิตทำงานร่วมกันจากโจทย์จริงของพื้นที่ เพื่อให้การวิจัยนำไปสู่การแก้ปัญหาและการยกระดับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

ประการที่ 2 พัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องทุ่นแรงควบคู่กับการรักษาทักษะหัตถกรรม: ในญี่ปุ่น การรักษางานหัตถกรรมดำเนินควบคู่กับการพัฒนาคนและเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น Ishikawa Prefectural Kutani Ware Technical Training Institute เป็นสถาบันเฉพาะทางที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมและผลิตบุคลากรด้านเซรามิกคุตานิ ช่วยสร้างเส้นทางเข้าสู่อาชีพให้แก่ศิลปินและช่างรุ่นใหม่ ขณะที่ The Ishikawa Prefecture Kutani Ceramics and Porcelain Commerce and Industry Cooperative Association มีบทบาทในการสนับสนุนองค์ความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ ส่วน Tango Textile Industrial Association สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตผ้าไหมควบคู่กับการส่งเสริมตลาด (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตผ้าทอและเซรามิกคุตานิของเมืองคานาซาวะ) กรณีเหล่านี้สะท้อนว่า การสืบทอดงานฝีมือไม่ได้อาศัยเพียงการถ่ายทอดทักษะแบบเดิม แต่ต้องมีทั้งโครงสร้างการฝึกอาชีพ เทคโนโลยี และระบบสนับสนุนที่ช่วยให้คนรุ่นใหม่สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมและทำงานต่อได้ในระยะยาว

สำหรับจังหวัดลำปาง การรักษาผ้าทอและเซรามิกจึงควรมองควบคู่กับการปรับรูปแบบการทำงานให้เหมาะกับแรงงานรุ่นใหม่และข้อจำกัดของช่างสูงวัย เทคโนโลยีและเครื่องทุ่นแรงสามารถเข้ามาช่วยลดภาระในขั้นตอนที่ใช้แรงงานสูง ใช้เวลานาน หรือกระทบต่อคุณภาพการผลิต เช่น การเตรียมวัสดุ การทอ การย้อม การควบคุมอุณหภูมิเตาเผา และการใช้พลังงาน โดยยังคงรักษาขั้นตอนที่เป็นหัวใจของทักษะและอัตลักษณ์งาน

ฝีมือไว้ แนวทางนี้จะช่วยให้เทคโนโลยีไม่ได้เข้ามาแทนที่ช่าง แต่ทำหน้าที่สนับสนุนให้การทำงานมีประสิทธิภาพ สม่ำเสมอ และเอื้อต่อการดึงคนรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพมากขึ้น

ประการที่ 3 พัฒนาตรารับรองผลิตภัณฑ์เพื่อยืนยันแหล่งที่มาและคุณภาพ: ในญี่ปุ่น การรักษาคุณค่าและความน่าเชื่อถือของงานหัตถกรรมไม่ได้อาศัยชื่อเสียงของพื้นที่เพียงอย่างเดียว แต่มีระบบรับรองที่ช่วยยืนยันแหล่งที่มา คุณภาพ และความแท้ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น Kaga Zome Promotion Cooperative Association ทำหน้าที่ออกตรารับรองให้กับกิโมโนและผลิตภัณฑ์คากะยูเซน เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ผ่านเกณฑ์และกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับงานคากะยูเซนอย่างแท้จริง (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตผ้าทอและเซรามิกคุตานิของเมืองคานาซาวะ)

สำหรับจังหวัดลำปาง การพัฒนาตรารับรองควรได้รับความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเซรามิกที่ต้องเผชิญการแข่งขันจากสินค้าราคาต่ำจากต่างประเทศ และผ้าย้อมครั่งที่กำลังถูกยกระดับให้เป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด ตรารับรองสามารถกำหนดเกณฑ์ที่เชื่อมโยงกับแหล่งผลิต วัตถุดิบ ช่างฝีมือ เทคนิคการผลิต และคุณภาพของสินค้า เพื่อทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ชัดเจนว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์จากลำปางอย่างแท้จริง การดำเนินการในช่วงที่ตลาดและอัตลักษณ์ของสินค้ายังอยู่ระหว่างการขยายตัวจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการวางตำแหน่งสินค้า ป้องกันการเลียนแบบ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ของพื้นที่ได้ในระยะยาว

ประการที่ 4 ยกระดับงานแสดงสินค้าจากพื้นที่จำหน่ายไปสู่พื้นที่สร้างประสบการณ์: ในญี่ปุ่น งานเทศกาลและนิทรรศการหัตถศิลป์ถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้และเชื่อมผู้ผลิตกับผู้ใช้โดยตรง คานาซาวะมีทั้งกิจกรรม craft festival ที่จัดอย่างต่อเนื่องและงานแสดงขนาดใหญ่ ซึ่งเปิดพื้นที่ให้ช่างนำเสนอผลงานใหม่ ผู้บริโภคได้สัมผัสและเรียนรู้กระบวนการผลิต และตัวกลาง เช่น นักออกแบบ ผู้ซื้อ สื่อ และผู้จัดงาน เข้ามาช่วยขยายตลาดและการรับรู้ (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษางานหัตถศิลป์ของคานาซาวะ)

สำหรับจังหวัดลำปาง งานแสดงผ้าทอและเซรามิกจึงควรยกระดับจากพื้นที่จำหน่ายสินค้าไปสู่พื้นที่สร้างประสบการณ์ โดยเชื่อมการสาธิต การทดลองทำงานฝีมือ การแสดงผลงานใหม่ การประกวด แฟชั่น หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจที่มา กระบวนการผลิต และคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ขณะเดียวกันยังเป็นพื้นที่ให้ช่าง นักออกแบบ ผู้ซื้อ และผู้บริโภคได้พบกันโดยตรง ซึ่งจะช่วยสร้างทั้งตลาด การรับรู้ และความผูกพันต่อแบรนด์ของจังหวัดในระยะยาว

ประการที่ 5 เชื่อมงานหัตถกรรมกับการออกแบบและตลาดร่วมสมัยให้มากขึ้น: ในคานาซาวะ มีกรอบคิดสำคัญว่า งานหัตถศิลป์จะดำรงอยู่ได้จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อยสามส่วนทำงานสัมพันธ์กัน ได้แก่ ผู้ผลิตงานหัตถศิลป์ (craft person) ผู้ใช้หรือผู้บริโภค (user) และผู้เชื่อมหรือตัวกลาง (connector/influencer) หากมีผู้ผลิตแต่ไม่มีผู้ใช้ ตลาดก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ขณะเดียวกัน หากมีผู้บริโภคที่สนใจแต่ไม่มีตัวกลางที่ช่วยอธิบายคุณค่า กระบวนการผลิต เรื่องราว และความแตกต่างของงานแต่ละประเภท งานหัตถศิลป์ก็อาจไม่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ ตัวกลางจึงมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมงาน

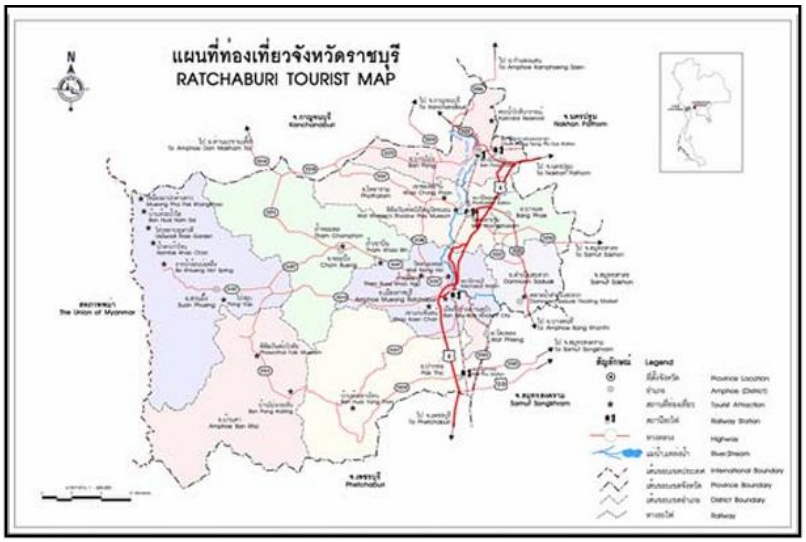
ฝีมือกับผู้ใช้และตลาดร่วมสมัย ทั้งในรูปของนักออกแบบ ภัณฑารักษ์ ผู้ประกอบการ ร้านค้า สื่อ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านตลาด

สำหรับจังหวัดลำปาง กรอบดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผ้าครั่งและเซรามิกได้โดยตรง จังหวัดควรสร้างพื้นที่และกลไกที่ทำให้ช่างฝีมือ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดทำงานร่วมกันมากขึ้น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังคงอัตลักษณ์ของพื้นที่ แต่สามารถตอบโจทย์การใช้งานและรสนิยมร่วมสมัยได้ดีขึ้น การเชื่อมกับตลาดท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร การตกแต่งภายใน หรือช่องทางต่างประเทศ จะช่วยให้งานหัตถกรรมไม่ได้อยู่เพียงในฐานะสินค้าวัฒนธรรม แต่กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้จริงและมีตลาดรองรับอย่างต่อเนื่อง

5.3 จังหวัดราชบุรี

5.3.1 ภาพรวมจังหวัดราชบุรีและสินค้าสำคัญ

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลางด้านตะวันตกที่มีภูมิประเทศหลากหลาย ตั้งแต่พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองไปจนถึงพื้นที่ภูเขาสูง โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีทอดตัวยาวเป็นแนวพรมแดนไทย–เมียนมา มีพื้นที่ทั้งหมด 5,196.462 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,247,789 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ประมาณ 100 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตด้านทิศตะวันตกติดต่อกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 7) จังหวัดราชบุรียังมีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งและโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและการขนส่ง เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงพื้นที่ระหว่างภาคใต้ กรุงเทพมหานครภาคกลาง และจังหวัดบริเวณชายแดนฝั่งตะวันตกของประเทศได้อย่างสะดวก ส่งผลให้จังหวัดมีบทบาทสำคัญในฐานะพื้นที่เชื่อมโยงการผลิต การรวบรวม และการกระจายสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูป (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 204)



ที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรีมีความโดดเด่นด้านการผลิตสินค้าเกษตรหลายประเภท อาทิ การเป็นแหล่งผลิตสุกรอันดับ 1 ของประเทศ เป็นแหล่งผลิตมะพร้าวน้ำหอมที่สำคัญที่สุดของประเทศ มีจำนวนโคนมมากเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ และเป็นแหล่งผลิตปลาสวยงามขนาดใหญ่ของประเทศ ความโดดเด่นดังกล่าวส่งผลให้ราชบุรีมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการค้าส่งและค้าปลีกสินค้าเกษตรของภูมิภาคตะวันตก โดยมีตลาดกลางสินค้าเกษตร เช่น ตลาดศรีเมือง รองรับผลผลิตจากเกษตรกรทั้งภายในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง ก่อนกระจายสินค้าไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 204)

ปัจจุบันทิศทางการพัฒนาของราชบุรีมุ่งเน้นการสร้างเศรษฐกิจที่เข้มแข็งบนฐานการเกษตรสีเขียว อาหารปลอดภัย การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจฐานราก โดยไม่ได้มองสินค้าเกษตรหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนเพียงในฐานะผลผลิตเชิงปริมาณ แต่ต้องการยกระดับให้เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณค่า มีมาตรฐาน มีอัตลักษณ์ และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่กว้างขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 2) ในบริบทของการศึกษาห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ ราชบุรีจึงเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์การเชื่อมโยงระหว่างการผลิต การแปรรูป การสร้างแบรนด์ การตลาด และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ เช่น สับปะรดและสุกร ซึ่งสามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงได้

ฐานเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์สำคัญของจังหวัด

จังหวัดราชบุรีมีพื้นที่เกษตรกรรมขนาดใหญ่ รวมถึงมีระบบชลประทานที่รองรับการผลิตทางการเกษตรจำนวนมาก โดยจังหวัดมีพื้นที่ทั้งหมด 3,247,789 ไร่ เป็นพื้นที่ใช้ประโยชน์ทางการเกษตร 1,167,742 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 35.95 ของพื้นที่จังหวัด แบ่งเป็นพื้นที่นาข้าว 261,380 ไร่ พืชไร่ 321,564 ไร่ สวนผลไม้ 191,931 ไร่ สวนผักและไม้ดอกไม้ประดับ 73,091 ไร่ และพื้นที่เกษตรประเภทอื่น 319,776 ไร่ (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 24)

การมีพื้นที่ทางการเกษตรจำนวนมากส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าเกษตรได้หลากหลาย ทั้งพืชไร่ สวนผลไม้ สวนผัก ไม้ดอกไม้ประดับ และสินค้าเกษตรอื่น ๆ พืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอม ทุเรียน สับปะรดผลสด อ้อย มันสำปะหลัง ข้าว และฝรั่งกิมจู (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 207) หนึ่งในผลิตภัณฑ์การเกษตรที่โดดเด่นคือ สับปะรด เนื่องจากพื้นที่บริเวณเชิงเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งมีฝนตกน้อย จึงเอื้อต่อการปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวีย หรือที่รู้จักในชื่อ “สับปะรดบ้านคา” สับปะรดชนิดนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ รสหวานฉ่ำ กลิ่นหอม เนื้อละเอียด ไม่กัดลิ้น และมีตาผลตื้น ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดผลไม้ของประเทศ สับปะรดบ้านคาถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของราชบุรี โดยมีพื้นที่เก็บเกี่ยวกว่า 83,200 ไร่ กระจายอยู่ใน 4 อำเภอ ได้แก่ จอมบึง ปากท่อ สวนผึ้ง และบ้านคา มีผลผลิตรวมสูงถึง 106,967 ตัน จากคุณภาพอันโดดเด่นนี้ สับปะรดบ้านคาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2558

นอกจากนี้ จังหวัดราชบุรียังให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์เพื่อสร้างความปลอดภัยของสินค้าและเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งเสริมการผลิตเข้า

สู่ระบบมาตรฐานเกษตรปลอดภัย (GAP) และเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร พบว่า ในปี พ.ศ. 2567 จำนวนเกษตรกรและแปลงที่ได้รับการรับรองมีจำนวนทั้งสิ้น 5,501 ราย/แปลง พื้นที่ 42,282.13 ไร่ (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 26)

นอกจากภาคการเกษตร ภาคปศุสัตว์ยังเป็นอีกหนึ่งฐานเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด โดยเฉพาะการเลี้ยงสุกรซึ่งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุดและจังหวัดสามารถผลิตได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศ และมีมูลค่าการผลิตสูงถึง 31,282.10 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นมูลค่าการผลิตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปศุสัตว์ประเภทอื่นของจังหวัด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจำนวนการเลี้ยงสุกรและเกษตรกรผู้เลี้ยง พบว่ามีแนวโน้มจำนวนที่ลดลง ในช่วงปี พ.ศ. 2564–2567 มีจำนวนสุกรทั้งสิ้น 2,136,805 ตัว 1,613,254 ตัว 1,212,674 ตัว และ 1,358,978 ตัว ตามลำดับ ขณะที่จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรลดลงจาก 1,436 ราย ในปี พ.ศ. 2564 เหลือ 766 ราย ในปี พ.ศ. 2565 และ 723 ราย ในปี พ.ศ. 2566 ก่อนจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็น 746 รายในปี พ.ศ. 2567 (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 38) จำนวนการเลี้ยงสุกรและเกษตรกรผู้เลี้ยงที่มีแนวโน้มลดลงจึงเป็นจุดสำคัญที่ต้องพิจารณาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเลี้ยงที่มากขึ้นในอนาคต เนื่องจากสุกรเป็นสินค้าสำคัญของจังหวัดราชบุรี

ในด้านปศุสัตว์ ข้อมูลการรับรองมาตรฐานฟาร์ม GAP พบว่า จำนวนฟาร์มที่ได้รับการรับรองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 563 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2565 เป็น 570 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2566 และเพิ่มขึ้นเป็น 653 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2567 สะท้อนถึงการขยายตัวของระบบการผลิตปศุสัตว์ที่มุ่งสู่มาตรฐานมากขึ้น เมื่อพิจารณารายประเภท พบว่า สุกรเป็นกิจกรรมปศุสัตว์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัด โดยในปี พ.ศ. 2567 มีฟาร์มสุกรที่ได้รับการรับรอง GAP จำนวน 191 ฟาร์ม รองรับสุกรประมาณ 1.9 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 155 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2565 (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 27)

วิสัยทัศน์และเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด

ในแผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566- 2570 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2570) วางวิสัยทัศน์การพัฒนาไว้ว่าเป็น “เมืองเกษตรสีเขียว เศรษฐกิจเข้มแข็ง สังคมคุณภาพ” และมีเป้าหมายระยะยาวในการเป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ศูนย์กลางความมั่นคงด้านอาหาร และนวัตกรรมสินค้าเกษตร ภายใต้การผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 1) โดยแนวทางการดำเนินงาน ด้านเมืองเกษตรอัจฉริยะ เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) จังหวัดราชบุรี มีแนวทางการพัฒนา คือ การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร ด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และระบบสารสนเทศ โดยมีแนวทางการปฏิบัติ ส่งเสริมและสนับสนุน การวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตรร่วมกับทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับการผลิต การแปรรูป และ การตลาด ส่งเสริมและสนับสนุนการนำงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ด้านการเกษตร ส่งเสริมและรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการเกษตร และส่งเสริมการพัฒนาด้านการเกษตร ด้วยการมีส่วนร่วมของศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม (AIC) (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 29) ทิศทางดังกล่าวสะท้อนว่าจังหวัดต้องการใช้

การเกษตรเป็นฐานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ไม่ใช่การเกษตรแบบเดิม หากเป็นการเกษตรที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยี และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

จุดแข็งของจังหวัดราชบุรี

ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น พบว่าจุดแข็งสำคัญของราชบุรีคือ การมีฐานเกษตรกรรมและปศุสัตว์ที่หลากหลาย มีระบบชลประทานครอบคลุมพื้นที่เกษตรจำนวนมาก มีสินค้าเกษตรสำคัญของประเทศหลายชนิด และมีเครือข่ายการผลิตในชุมชนที่เข้มแข็ง ทั้งสหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน OTOP และกลุ่มอาชีพต่าง ๆ จังหวัดยังมีการพัฒนาเกษตรมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง ทั้ง GAP และเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นฐานสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรมูลค่าสูง

ราชบุรียังมีทุนทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่โดดเด่น โดยเฉพาะความหลากหลายของชาติพันธุ์ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วิถีชุมชน ศิลปะ วัฒนธรรม และเกษตร ทำให้สามารถเชื่อมโยงสินค้าและบริการเข้ากับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 193) หากมีการออกแบบอย่างเป็นระบบ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของราชบุรีจะสามารถพัฒนาเป็นทั้งของฝาก สินค้าเกษตรพรีเมียม ผลิตภัณฑ์แปรรูป สินค้าสุขภาพ และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนได้

การพัฒนาตรา “ราชบุรีพรีเมียม” (Ratchaburi Premium) จึงเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมและขยายช่องทางการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้แก่สินค้าอัตลักษณ์ สินค้าเกษตร และผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดราชบุรี (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 152-153) จากการพูดคุยกับสำนักงานจังหวัดราชบุรี พบว่า สิ่งสำคัญคือ ตรา “ราชบุรีพรีเมียม” มีกลไกการบริหารจัดการในระดับจังหวัดอย่างเป็นระบบผ่าน คณะอำนวยการบริหารตราสินค้าราชบุรีพรีเมียม ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และมีหน่วยงานสำคัญเข้าร่วม อาทิ พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เกษตรและสหกรณ์ อุตสาหกรรม และพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่ประสงค์จะใช้ตราราชบุรีพรีเมียมจะต้องผ่านกระบวนการและเกณฑ์การคัดเลือกที่จังหวัดกำหนด เพื่อให้ตราดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายรับรองในระดับหนึ่งว่าเป็น สินค้าที่ได้รับการคัดสรรด้านคุณภาพและมาตรฐาน จากกลไกของจังหวัด ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ราชบุรี นอกจากการรับรองด้านคุณภาพแล้ว ผู้ประกอบการที่ได้รับการคัดเลือกยังได้รับประโยชน์จากการเชื่อมโยงกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของจังหวัด โดยเฉพาะโอกาสในการเข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานต่าง ๆ ที่จังหวัดเข้าร่วมหรือเป็นผู้จัด ทำให้ราชบุรีพรีเมียมทำหน้าที่มากกว่าการเป็นตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ แต่เป็น กลไกในการคัดเลือก สร้างการยอมรับ และเปิดโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่

โอกาสในการยกระดับผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงสู่ห่วงโซ่คุณค่า

โอกาสสำคัญของราชบุรีอยู่ที่การต่อยอดฐานเกษตรที่เข้มแข็งไปสู่สินค้าเกษตรมูลค่าสูง เกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ เกษตรแปรรูป และเกษตรอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับทั้งยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแนวโน้มตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนมากขึ้น (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี, 2568, น. 195)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ของราชบุรีจึงควรมองตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ต้นน้ำเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเกษตร ตั้งแต่พื้นที่เพาะปลูก ระบบน้ำ มาตรฐานการผลิต เกษตรกร และภูมิปัญญาท้องถิ่น กลางน้ำเกี่ยวข้องกับการแปรรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และการสร้างมาตรฐาน ส่วนปลายน้ำเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ การเชื่อมโยงตลาด การขายออนไลน์ การกระจายสินค้า การส่งออก และการเชื่อมผลิตภัณฑ์เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ดังนั้น การยกระดับผลิตภัณฑ์ของราชบุรีควรตั้งอยู่บนคำถามสำคัญว่า จังหวัดจะใช้ฐานเกษตรสีเขียว ทุนวัฒนธรรม และเครือข่ายเศรษฐกิจชุมชนที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มอย่างไร จะทำให้เกษตรกรและผู้ประกอบการเข้าถึงเทคโนโลยี มาตรฐาน ความรู้ด้านธุรกิจ และตลาดได้อย่างไร และจะออกแบบห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงการผลิต การแปรรูป การตลาด และการท่องเที่ยวได้อย่างไร เพื่อให้ราชบุรีสามารถก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางความมั่นคงด้านอาหาร นวัตกรรมสินค้าเกษตร และการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.3.2 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าสำคัญของจังหวัดราชบุรี[14]

ห่วงโซ่อุปทานของสับปะรดบ้านคา จังหวัดราชบุรี

แม้ว่าสับปะรดจะไม่ใช่สินค้าเกษตรที่มีความสำคัญสูงสุดของจังหวัดราชบุรี เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเด่นอย่างมะพร้าวน้ำหอม แต่ สับปะรดบ้านคา นับเป็นผลิตผลที่มีอัตลักษณ์เฉพาะของพื้นที่และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) จึงมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากข้อมูลที่โครงการรวบรวมผ่านการสัมภาษณ์ พบว่า ผลผลิตสับปะรดในพื้นที่ประมาณ ร้อยละ 90 ถูกส่งเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูป ขณะที่ประมาณร้อยละ 10 ถูกจำหน่ายเพื่อการบริโภคภายในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนว่า การผลิตสับปะรดของพื้นที่ยังพึ่งพาตลาดอุตสาหกรรมเป็นหลัก และผลผลิตส่วนใหญ่ถูกจำหน่ายในฐานะวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการแปรรูปมากกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านตลาดผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลผลิตบางส่วนออกจากช่องทางโรงงานไปสู่ตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น โดยเฉพาะสับปะรดคุณภาพสูงที่สามารถเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ GI การพัฒนาผลิตภัณฑ์

[14] ข้อมูลในส่วนต่อไปนี้สังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากกองยุทธศาสตร์ จังหวัดราชบุรี เกษตรจังหวัดราชบุรี พาณิชย์จังหวัด วันที่ 2 มิถุนายน 2569

การแปรรูปในระดับท้องถิ่น ตลอดจนตลาดอาหาร การท่องเที่ยว และผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ มิได้มีเป้าหมายที่จะทดแทนตลาดโรงงานซึ่งยังคงเป็นตลาดหลักของเกษตรกร แต่เป็นการเพิ่มทางเลือกในการสร้างมูลค่าและกระจายช่องทางตลาดให้แก่ผู้ผลิตในพื้นที่

ด้วยเหตุนี้ โครงการจึงเลือกสับปะรดบ้านคาเป็นหนึ่งในกรณีศึกษาสำหรับการจับคู่กับ จังหวัดโอกินาวะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีประสบการณ์ในการพัฒนาสับปะรดและผลิตภัณฑ์เกษตรท้องถิ่นให้เชื่อมโยงกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม การแปรรูป การตลาด และเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำแนวทางและกลไกที่เหมาะสมมาพิจารณาปรับใช้กับบริบทของจังหวัดราชบุรีต่อไป

ภาพห่วงโซ่คุณค่าสับปะรดบ้านคา จังหวัดราชบุรี แสดงให้เห็นถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การรวบรวมและแปรรูป ไปจนถึงการจัดจำหน่ายและการบริโภค โดยสามารถแบ่งผู้เล่นหลักออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

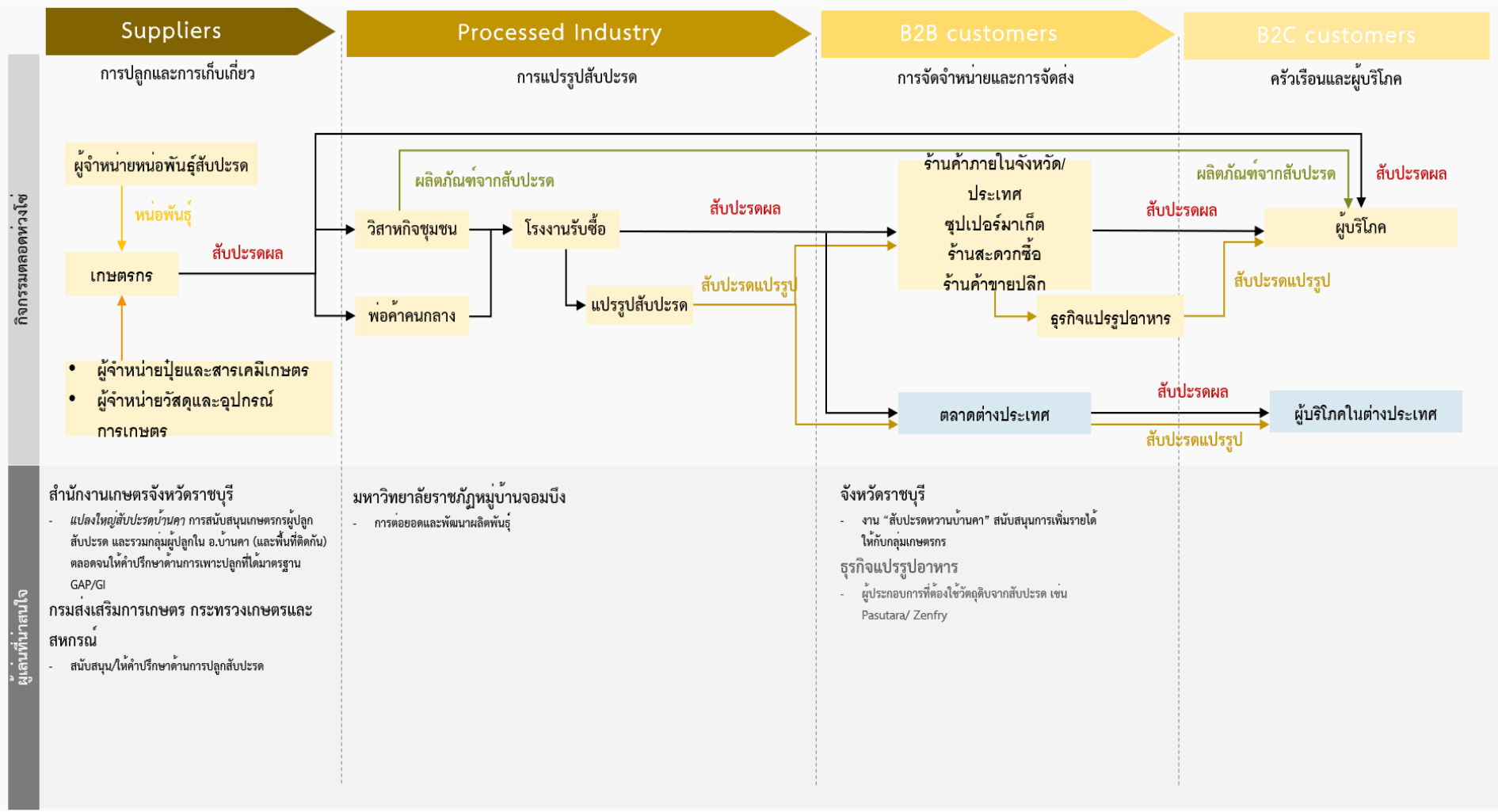
ประกอบด้วยผู้เล่นที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกและการผลิตสับปะรด โดยมี เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดเป็นผู้ผลิตหลัก เชื่อมโยงกับผู้จำหน่ายหน่อพันธุ์สับปะรด รวมถึงผู้จำหน่ายปุ๋ย สารเคมีทางการเกษตร วัสดุ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัดราชบุรี และกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมการผลิต ให้คำปรึกษาด้านการเพาะปลูก และสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพผลผลิต

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

เป็นกระบวนการรวบรวม รับซื้อ และแปรรูปผลผลิต ประกอบด้วย วิสาหกิจชุมชน พ่อค้าคนกลาง โรงงานรับซื้อ และผู้ประกอบการแปรรูปสับปะรด โดยผลผลิตจากเกษตรกรสามารถเข้าสู่ตลาดได้หลายช่องทาง ทั้งการจำหน่ายสับปะรดผลสดและการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขณะเดียวกันยังมีหน่วยงานด้านวิชาการ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ที่เข้ามามีบทบาทสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาพันธุ์สับปะรด

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

ประกอบด้วยผู้ทำหน้าที่จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับตลาดภายในประเทศ ผลผลิตถูกจำหน่ายผ่านร้านค้าภายในจังหวัดและพื้นที่อื่น ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนธุรกิจแปรรูปอาหาร ก่อนส่งต่อไปยังผู้บริโภค ขณะที่อีกส่วนหนึ่งของผลผลิตทั้งในรูปสับปะรดผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูป ถูกส่งเข้าสู่ตลาดต่างประเทศและผู้บริโภคในต่างประเทศ



ห่วงโซ่คุณค่าและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สับปะรดบ้านคา จังหวัดราชบุรี

ห่วงโซ่อุปทานของสุกร จังหวัดราชบุรี[15]

สุกรเป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรและปศุสัตว์ที่มีความสำคัญสูงของจังหวัดราชบุรี ทั้งในด้านปริมาณการผลิต มูลค่าทางเศรษฐกิจ และจำนวนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องตลอดห่วงโซ่ โดยตลาดเนื้อสุกรของจังหวัดมีความหลากหลาย ตั้งแต่ตลาดระดับพรีเมียม ร้านอาหารและตลาดทั่วไป ไปจนถึงตลาดสถาบัน เช่น โรงเรียน รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าราชบุรีมีฐานการผลิตและตลาดรองรับที่ค่อนข้างเข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม การลงพื้นที่พบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรพบว่า แม้สุกรจะเป็นสินค้าหลักของจังหวัด แต่จากการศึกษาพบว่า ยังมีช่องว่างด้านองค์ความรู้และการนำงานวิจัยไปใช้ในสภาพการผลิตจริง โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างสภาพแวดล้อมในการทดลองหรือการวิจัย ซึ่งมักสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ และมีพื้นที่เพียงพอ กับสภาพการเลี้ยงจริงในระดับฟาร์มที่อาจมีความหนาแน่นสูงและมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ ต้นทุน แรงงาน และการจัดการ ส่งผลให้องค์ความรู้หรือเทคโนโลยีบางส่วนไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนต้นน้ำ:</u>

ต้นน้ำของห่วงโซ่สุกรประกอบด้วยผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ เกษตรกรผู้เพาะพันธุ์สุกร ตลอดจนบริษัทคู่สัญญาที่สนับสนุนลูกสุกรและปัจจัยการผลิต ก่อนส่งต่อไปยังเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร ทั้งในรูปแบบรับจ้างเลี้ยง ประกันราคา และเลี้ยงอิสระ โดยมีกรมปศุสัตว์ สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ และสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สนับสนุนด้านพันธุ์ มาตรฐานการเลี้ยง องค์ความรู้ และเงินทุน

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนกลางน้ำ:</u>

กลางน้ำประกอบด้วยเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร ผู้รวบรวมสุกรมีชีวิต ผู้ค้าสุกรชำแหละ โรงชำแหละ และผู้ประกอบการ Modern Trade ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมจากการเลี้ยงไปสู่การชำแหละและการกระจายสินค้า นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยและพัฒนาสุกรเข้ามาสนับสนุนด้านการพัฒนาสายพันธุ์ อาหารสัตว์ เทคโนโลยีการเลี้ยง และการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกร

<u>การสนับสนุนและผู้เล่นที่สำคัญ ส่วนปลายน้ำ:</u>

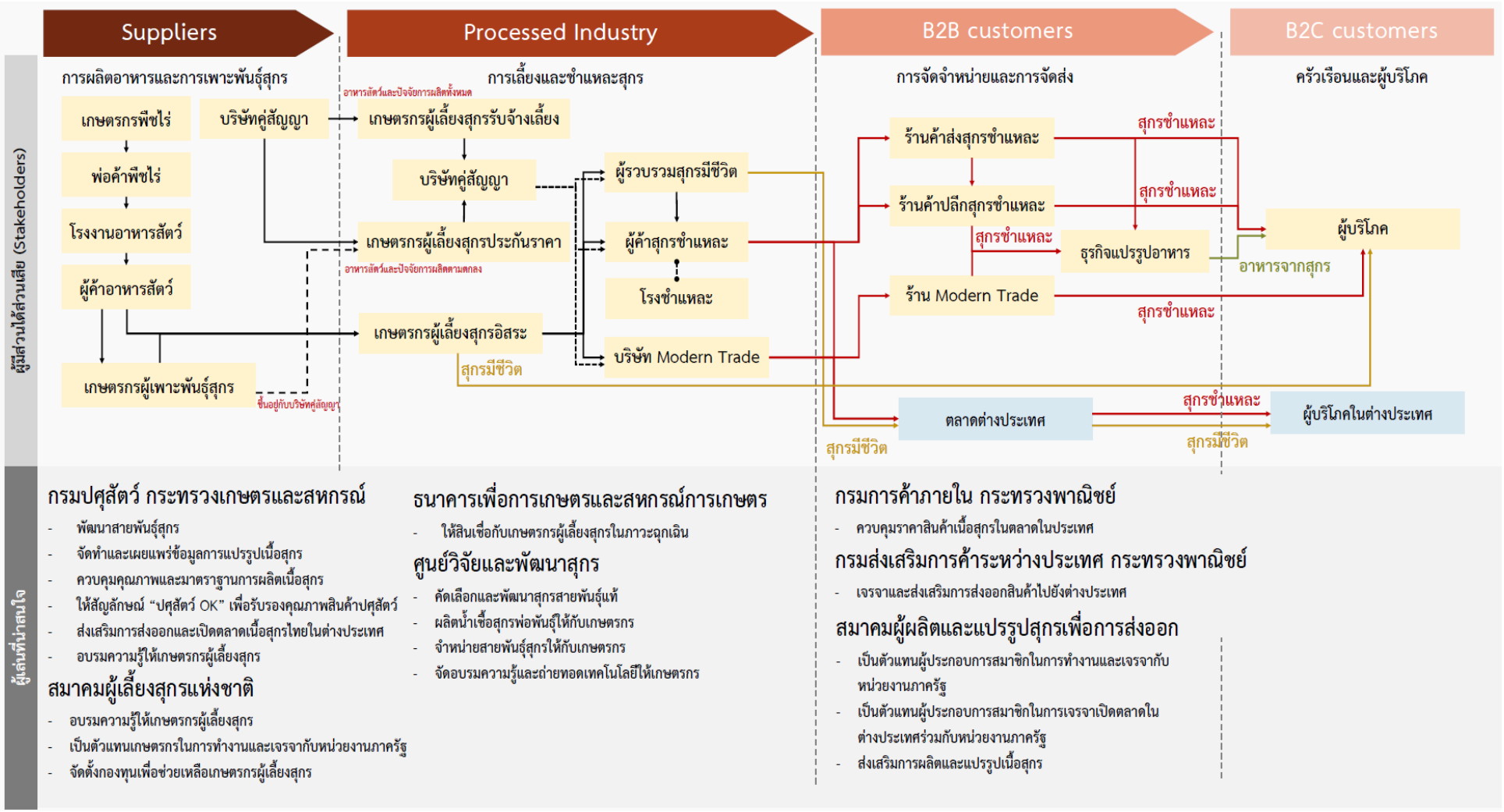
ปลายน้ำประกอบด้วยร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก Modern Trade ธุรกิจแปรรูปอาหาร ตลอดจนตลาดต่างประเทศ ก่อนส่งต่อผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยมีกรมการค้าภายในและกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสนับสนุนด้านตลาด ราคา และการส่งออก ขณะที่สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออกมีบทบาทในการเชื่อมโยงผู้ประกอบการและส่งเสริมการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ

ดังนั้น การยกระดับห่วงโซ่สุกรของราชบุรีในระยะต่อไปควรให้ความสำคัญกับ งานวิจัยที่พัฒนาจากโจทย์ของผู้เลี้ยงและสภาพการผลิตจริงมากขึ้น รวมถึงการสร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างมหาวิทยาลัย นักวิจัย

[15] ข้อมูลในส่วนต่อไปนี้สังเคราะห์จากบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่จากกองยุทธศาสตร์ จังหวัดราชบุรี เกษตรจังหวัดราชบุรี พาณิชย์จังหวัด และตัวแทนกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร จังหวัดราชบุรี วันที่ 2 มิถุนายน 2569

และผู้ประกอบการ เพื่อทดลองและพัฒนาแนวทางที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในระดับฟาร์ม ทั้งด้านการเลี้ยง สุขอนามัย การจัดการต้นทุน และประสิทธิภาพการผลิต

ในระยะยาว จังหวัดยังสามารถพิจารณาการพัฒนาห่วงโซ่สุกรภายใต้แนวคิด เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยนำของเสียและผลพลอยได้จากการเลี้ยงและการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ เช่น การผลิตพลังงานชีวภาพ ปุ๋ยอินทรีย์ หรือวัตถุดิบสำหรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเพิ่มมูลค่าให้แก่ห่วงโซ่การผลิตสุกรของจังหวัด



ห่วงโซ่คุณค่าและผู้เล่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์จากสุกร จังหวัดราชบุรี

5.3.3 ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาของจังหวัดโอกินาวะ

จากการเปรียบเทียบกับกรณีของโอกินาวะ พบว่า การยกระดับห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์สับปะรดและสุกรของจังหวัดราชบุรีควรดำเนินการผ่านเครื่องมือเชิงนโยบายหลายด้านที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การต่อยอดวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีมูลค่าสูงขึ้น การเชื่อมร้อยสินค้าท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการบริโภค การยกระดับการเลี้ยงและคุณภาพสุกรให้สามารถเข้าสู่ตลาดคุณภาพและตลาดพรีเมียม ตลอดจนการพัฒนางานวิจัยและเทคโนโลยีจากโจทย์จริงของเกษตรกรและผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทการผลิตของพื้นที่





ข้อเสนอเพื่อพัฒนาห่วงโซ่อุปทานผลิตภัณฑ์สับปะรดและสุกรของจังหวัดราชบุรี ได้แก่

ประการที่ 1 สร้างอัตลักษณ์จังหวัดให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ: ในโอกินาวะ ความเป็น “โอกินาวะ” ถูกพัฒนาให้กลายเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน ผ่านการให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการภายในพื้นที่ การบริโภคโดยคนท้องถิ่น และการนำสินค้า อาหาร และประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของเกาะไปนำเสนอแก่ผู้มาเยือน แนวทางดังกล่าวสะท้อนวงจร local production–local consumption–external demand คือใช้

ความต้องการภายในพื้นที่เป็นฐานให้ผู้ผลิตท้องถิ่นก่อน แล้วจึงต่อยอดไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคภายนอก ทำให้อัตลักษณ์ของพื้นที่ไม่ได้เป็นเพียงภาพลักษณ์ แต่เชื่อมโยงกับการผลิต การบริโภค และรายได้ของเศรษฐกิจท้องถิ่น สับปะรด (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษาของจังหวัดโอกินาวะ)

สำหรับจังหวัดราชบุรี มีฐานสำคัญอยู่แล้วจากตรารับรอง “ราชบุรีพรีเมียม” (Ratchaburi Premium) ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพจำและยกระดับมูลค่าสินค้าของจังหวัดได้มากขึ้น โดยควรทำให้ตราดังกล่าวเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสะท้อนอัตลักษณ์ของราชบุรีอย่างชัดเจน พร้อมสร้างการรับรู้และการบริโภคในตลาดภายในประเทศให้แข็งแรงก่อน เมื่อผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นใน “ราชบุรี” ในฐานะแหล่งผลิตสินค้าคุณภาพแล้ว จึงค่อยต่อยอดไปสู่ตลาดนักท่องเที่ยวและตลาดต่างประเทศในระยะต่อไป

ประการที่ 2 ต่อยอดสับปะรดบ้านคาจากสินค้า GI ผ่านความร่วมมือกับเอกชน: ในโอกินาวะ สับปะรดถูกต่อยอดจากสินค้าเกษตรไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ตัวอย่างสำคัญคือ Nago Pineapple Park ซึ่งดำเนินการโดยภาคเอกชนและทำหน้าที่มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั่วไป ภายในพื้นที่มีทั้งกิจกรรมสำหรับครอบครัว การเรียนรู้เกี่ยวกับสับปะรด ร้านค้า ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์แปรรูป ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น เครื่องดื่มและไวน์สับปะรด กรอบคิดแนวกันยังถูกใช้กับสินค้าท้องถิ่นอื่นๆ เช่น เกลือ หรือสาหร่ายโมซูกุ (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษาของจังหวัดโอกินาวะ) การจัดพื้นที่ในลักษณะนี้ทำให้สินค้าหนึ่งชนิดสามารถสร้างมูลค่าได้พร้อมกันในหลายรูปแบบ ทั้งสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม ความรู้ ความบันเทิง และประสบการณ์การท่องเที่ยว

สำหรับจังหวัดราชบุรี สับปะรดบ้านคามีข้อได้เปรียบสำคัญจากการได้รับการรับรอง GI อยู่แล้ว จึงควรต่อยอดจากการขายผลผลิตไปสู่การสร้างพื้นที่ที่เชื่อมการจำหน่ายสินค้า การแปรรูป การท่องเที่ยว และบริการเข้าด้วยกัน โดยสามารถพัฒนาผ่านความร่วมมือกับภาคเอกชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ และหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการกระจายสินค้า การทดลองผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์แก่ผู้มาเยือน แนวทางนี้จะช่วยให้สับปะรดบ้านคาไม่ได้สร้างรายได้เฉพาะจากตัวผลผลิต แต่สามารถต่อยอดไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นและกระจายมูลค่าไปยังธุรกิจในพื้นที่ได้มากขึ้น

ประการที่ 3 สร้างการมองเห็นและการบริโภคสินค้าท้องถิ่นให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว: ในโอกินาวะ สินค้าท้องถิ่นหลายชนิดไม่ได้ถูกแยกนำเสนอเป็นรายผลิตภัณฑ์ แต่ถูกนำมารวมกันและทำให้ปรากฏอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่ ทั้งสนามบิน ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่จำหน่ายของฝาก ตัวอย่างเช่น สับปะรด เกลือทะเล และสาหร่ายโมซูกุ ซึ่งล้วนถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอาหาร ผลิตภัณฑ์แปรรูป และของฝากหลากหลายรูปแบบ การที่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวพบเห็นสินค้าท้องถิ่นซ้ำ ๆ ในหลายจุดช่วยสร้างการรับรู้และทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพจำของโอกินาวะ (โปรดดูบทที่ 3 กรณีศึกษาของจังหวัดโอกินาวะ)

สำหรับจังหวัดราชบุรี แนวทางดังกล่าวสามารถนำมาใช้โดยเชื่อมสินค้าสำคัญของจังหวัดหลายประเภทเข้าด้วยกัน เช่น สับปะรดบ้านคา มะพร้าวน้ำหอม ฝรั่งกิมจู และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อหมู แล้วทำให้สินค้าเหล่านี้ปรากฏร่วมกันตลอดเส้นทางของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ตั้งแต่จุดเดินทางเข้าเมือง ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ไปจนถึงร้านของฝากและพื้นที่จำหน่ายสินค้า การสร้างการมองเห็นในลักษณะนี้จะช่วยให้สินค้าแต่ละชนิดร่วมกันสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัด เพิ่มโอกาสในการบริโภค และเชื่อมรายได้จากการท่องเที่ยวกลับไปยังเกษตรกรและผู้ประกอบการในพื้นที่ได้มากขึ้น

ประการที่ 4 ยกระดับห่วงโซ่สุกรจากการผลิตปริมาณมากไปสู่ตลาดคุณภาพและตลาดพรีเมียม: ในโอกินาวะ การยกระดับสุกรไม่ได้มุ่งเพียงการเพิ่มปริมาณการผลิต แต่ใช้การควบคุมคุณภาพและการสร้างแบรนด์เพื่อทำให้เนื้อหมูมีความแตกต่างและมีมูลค่าสูงขึ้น ตัวอย่างสำคัญคือหมู Agu ซึ่งมี Okinawa Prefecture Agu Brand Pig Promotion Council ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ รับรองฟาร์มผู้ผลิต ขึ้นทะเบียนหมู Agu และควบคุมการพัฒนาสายพันธุ์ ทำให้ชื่อ “Agu” เชื่อมโยงกับเงื่อนไขการผลิตและมาตรฐานที่ชัดเจน ไม่ได้เป็นเพียงชื่อทางการตลาด ขณะเดียวกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพ ความปลอดภัย แหล่งผลิต และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการบริโภคเนื้อหมูแบรนด์ของพื้นที่ (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตสุกรจังหวัดโอกินาวะ)

สำหรับจังหวัดราชบุรี การเป็นฐานการผลิตสุกรสำคัญของประเทศถือเป็นทุนที่สามารถนำมาต่อยอดได้ แต่ภายใต้แนวโน้มจำนวนเกษตรกรและปริมาณการผลิตที่ลดลง การพัฒนาในระยะต่อไปควรขยับจากการแข่งขันด้านปริมาณไปสู่การสร้างคุณภาพและความแตกต่างของ “หมูราชบุรี” มากขึ้น ทั้งการพัฒนามาตรฐานการเลี้ยง คุณภาพเนื้อ ความปลอดภัย ระบบตรวจสอบย้อนกลับ การพัฒนาสายพันธุ์ และผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดคุณภาพหรือพรีเมียม การสร้างภาพลักษณ์และมาตรฐานที่ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจนจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิต และสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเห็นโอกาสทางเศรษฐกิจจากการเลี้ยงสุกรคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้วยปริมาณเพียงอย่างเดียว

ประการที่ 5 สร้างระบบ R&D ที่เริ่มจาก “โจทย์จริงของฟาร์ม”: ในโอกินาวะ การพัฒนาสุกร Agu เชื่อมโยงงานวิจัย การปรับปรุงพันธุ์ และการควบคุมคุณภาพเข้ากับระบบการผลิตจริงอย่างต่อเนื่อง โดย Okinawa Livestock Improvement Association มีบทบาทสนับสนุนการพัฒนาสายพันธุ์ ขณะที่ผู้ผลิตบางรายเลือกผสมหมู Agu สายพันธุ์แท้กับสายพันธุ์ตะวันตกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ส่วนบางรายยังคงผลิตสายพันธุ์แท้เพื่อรักษาความแตกต่างและมูลค่าของแบรนด์ นอกจากนี้ Okinawa Prefecture Agu Brand Pig Promotion Council ยังควบคุมทั้งปริมาณการชำแหละและคุณภาพของเนื้อ ทำให้การกำกับมาตรฐานเชื่อมตั้งแต่ระดับฟาร์มไปจนถึงการเชือดและตัดแต่งผลิตภัณฑ์ (โปรดดูบทที่ 4 ห่วงโซ่การผลิตสุกรจังหวัดโอกินาวะ)

สำหรับจังหวัดราชบุรี ช่องว่างสำคัญที่ควรเร่งแก้คือการทำให้งานวิจัยและเทคโนโลยีเชื่อมต่อกับสภาพการผลิตจริงมากขึ้น โดยเริ่มจากปัญหาและข้อจำกัดของเกษตรกรและผู้ประกอบการ แล้วให้มหาวิทยาลัย นักวิจัย หน่วยงานปศุสัตว์ และภาคธุรกิจร่วมกันพัฒนาและทดลองแนวทางในฟาร์มจริง ทั้งด้านสายพันธุ์ การจัดการฟาร์ม สุขอนามัย ต้นทุน ประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพเนื้อ แนวทางนี้จะช่วยลดช่องว่างระหว่างงานวิจัยในห้องทดลองกับการใช้งานจริง และทำให้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตอบโจทย์ผู้ผลิตในพื้นที่ได้มากขึ้น

บทที่ 6

ลักษณะร่วมของกลยุทธ์การพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่นและแนวทางปรับใช้กับประเทศไทย

6.1 ลักษณะร่วมของกลยุทธ์การพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่น

จากการศึกษาพื้นที่กรณีศึกษาของญี่ปุ่นทั้งสามพื้นที่ พบว่าแม้แต่ละจังหวัดและเมืองจะมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างอุตสาหกรรม และทรัพยากรในพื้นที่แตกต่างกัน แต่แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นมีลักษณะร่วมที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการให้อำนาจแก่หน่วยงานท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางการพัฒนา การสร้างกลไกความร่วมมือระหว่างหลายภาคส่วน การวางแผนระยะยาว การเลือกอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างชัดเจน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานควบคู่กับยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ แนวทางเหล่านี้ทำให้การพัฒนาท้องถิ่นไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะของโครงการแยกส่วน แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงนโยบาย การลงทุน สถาบัน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง ส่วนต่อไปจะเป็นการลงรายละเอียดการอธิบายตามลำดับ



ประการที่ 1 การให้อำนาจแก่หน่วยงานท้องถิ่นในการกำหนดและบริหารนโยบายการพัฒนา

ลักษณะสำคัญประการแรกคือ บทบาทที่เข้มแข็งของรัฐบาลท้องถิ่น ทั้งในระดับจังหวัดและระดับเมืองในการกำหนดทิศทางการพัฒนาพื้นที่ ภายใต้ระบบการปกครองท้องถิ่นของญี่ปุ่น หน่วยงานท้องถิ่นมีทั้งอำนาจในการบริหารงบประมาณและพื้นที่สำหรับการออกแบบมาตรการหรือนโยบายที่เหมาะสมกับบริบทของตนเอง แม้ว่าทิศทางในภาพรวมยังมีความเชื่อมโยงกับนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับประเทศก็ตาม ลักษณะดังกล่าวทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายส่วนกลางกับนโยบายท้องถิ่นไม่ได้เป็นเพียงการรับ

นโยบายจากส่วนกลางไปดำเนินการ แต่เป็นการตีความและปรับใช้เป้าหมายระดับประเทศให้สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร และอุตสาหกรรมของแต่ละพื้นที่

นอกจากนี้ ความสามารถในการบริหารทรัพยากรด้วยตนเองยังทำให้รัฐบาลท้องถิ่นสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจัดสรรงบประมาณไปยังประเด็นใด พื้นที่ใด หรือกลุ่มเป้าหมายใดเป็นลำดับแรก ตามความสำคัญ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงงบประมาณหลายประเภทเข้ากับยุทธศาสตร์การพัฒนาเดียวกันได้มากกว่าการดำเนินงานแบบแยกส่วน ส่งผลให้นโยบายมีความสอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่ในระดับสูง ตัวอย่างเช่น เมืองที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท้องถิ่นสามารถออกแบบมาตรการทั้งด้านผู้ประกอบการ เทคโนโลยี การท่องเที่ยว การพัฒนาคน และการสร้างภาพลักษณ์เมืองให้สนับสนุนเป้าหมายเดียวกันได้

ประการที่ 2 การสร้างกลไกคณะทำงานและแบ่งบทบาทการขับเคลื่อนระหว่างภาคส่วน

แม้ว่ารัฐบาลจังหวัดหรือเมืองมักทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดทิศทางและเป็นแกนกลางในการเริ่มต้นนโยบาย แต่การดำเนินงานไม่ได้ผูกขาดที่หน่วยงานภาครัฐเพียงฝ่ายเดียว ในหลายพื้นที่มีการจัดตั้งคณะกรรมการหรือคณะทำงานที่ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัย ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แต่ละหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบงานตามความเชี่ยวชาญของตนเอง รัฐบาลท้องถิ่นจึงทำหน้าที่ในลักษณะของผู้กำหนดทิศทาง ประสานทรัพยากร และสร้างเงื่อนไขให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถทำงานร่วมกัน มากกว่าการลงมือดำเนินกิจกรรมทั้งหมดด้วยตนเอง

กลไกดังกล่าวมีความสำคัญต่อความต่อเนื่องของนโยบาย เนื่องจากเมื่อมีการกำหนดเป้าหมายร่วมแล้ว ภาคส่วนต่าง ๆ สามารถนำเป้าหมายนั้นไปพัฒนากิจกรรมหรือความร่วมมือในรายละเอียดต่อได้ เช่น มหาวิทยาลัยรับผิดชอบด้านการวิจัยและเทคโนโลยี ภาคธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด ขณะที่รัฐบาลท้องถิ่นสนับสนุนด้านกฎระเบียบ งบประมาณ หรือการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์เมือง ในบางกรณียังมีการจัดตั้งนิติบุคคลหรือบริษัทเพื่อดำเนินกิจกรรมเชิงธุรกิจโดยเฉพาะ ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและสามารถสร้างรายได้กลับมาสนับสนุนกิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ และช่วยลดข้อจำกัดของการให้หน่วยงานราชการเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทุกขั้นตอน

ประการที่ 3 การวางแผนระยะยาวและสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนา

การพัฒนาท้องถิ่นของญี่ปุ่นมีลักษณะของการให้คำมั่นต่อเป้าหมายการพัฒนาในระยะยาว (long-term commitment) อย่างชัดเจน แผนพัฒนาของจังหวัดหรือเมืองจำนวนมากกำหนดกรอบเวลาประมาณ 10 ปี หรือแบ่งเป็นแผนระยะกลางและระยะยาวที่ต่อเนื่องกัน ทำให้การดำเนินงานไม่ผูกติดอยู่กับโครงการหรือปีงบประมาณใดปีงบประมาณหนึ่ง การกำหนดกรอบเวลาระยะยาวมีความสำคัญโดยเฉพาะกับประเด็นที่ต้องใช้เวลาในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง เช่น การฟื้นฟูอุตสาหกรรมดั้งเดิม การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับสังคมสูงวัย หรือการเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ ซึ่งไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ชัดเจนได้จากการดำเนินโครงการระยะสั้นเพียงหนึ่งหรือสองปี

อย่างไรก็ตาม การวางแผนระยะยาวไม่ได้หมายถึงการกำหนดแผนที่ตายตัวตลอดระยะเวลา 10 ปี แต่มีการทบทวนเป้าหมายและปรับเครื่องมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ หลายพื้นที่ยังนำเครื่องมือด้านการวางแผนอนาคต เช่น foresight และ back casting มาใช้ประกอบการกำหนดนโยบาย โดยเริ่มจากการสร้างภาพอนาคตที่พื้นที่ต้องการไปให้ถึง ก่อนพิจารณาย้อนกลับว่าปัจจุบันจำเป็นต้องดำเนินการอะไรบ้างเพื่อไปสู่เป้าหมายนั้น วิธีคิดดังกล่าวช่วยให้การดำเนินโครงการในแต่ละช่วงเวลาไม่กลายเป็นกิจกรรมที่แยกจากกัน แต่สามารถมองเห็นได้ว่าแต่ละโครงการเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางการเปลี่ยนแปลงระยะยาวของพื้นที่

ประการที่ 4 การกำหนดอุตสาหกรรมหรือภาคส่วนเป้าหมายอย่างชัดเจน

จังหวัดและเมืองของญี่ปุ่นที่ศึกษาไม่ได้พยายามพัฒนาอุตสาหกรรมทุกประเภทพร้อมกัน แต่มีการกำหนดอุตสาหกรรมหรือภาคส่วนเป้าหมายที่ต้องการผลักดันอย่างค่อนข้างชัดเจน โดยพิจารณาจากฐานทรัพยากร ความสามารถเดิมของพื้นที่ อัตลักษณ์ท้องถิ่น เครือข่ายผู้ประกอบการ และโอกาสในการแข่งขันในอนาคต เมื่อกำหนดเป้าหมายแล้ว จึงค่อยพัฒนามาตรการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องและค่อย ๆ ขยายไปสู่กิจกรรมหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในภายหลัง แนวทางดังกล่าวแตกต่างจากการกระจายงบประมาณหรือโครงการไปยังภาคส่วนจำนวนมากโดยไม่มีจุดเน้นที่ชัดเจน

ผลของการกำหนดเป้าหมายอย่างมีลำดับความสำคัญ คือ งบประมาณ บุคลากร เครือข่ายวิจัย และเครื่องมือสนับสนุนของภาครัฐสามารถถูกระดมไปสนับสนุนอุตสาหกรรมเป้าหมายได้อย่างเข้มข้นมากขึ้น เมื่อฐานของอุตสาหกรรมดังกล่าวมีความเข้มแข็งแล้ว จึงสามารถต่อยอดไปยังภาคส่วนอื่นผ่านความเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่า เช่น การเชื่อมอุตสาหกรรมหัตถกรรมเข้ากับการท่องเที่ยว การออกแบบและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือการเชื่อมอุตสาหกรรมอาหารเข้ากับสุขภาพและการท่องเที่ยว นับเป็นการกำหนดพื้นที่ยุทธศาสตร์ที่ท้องถิ่นเห็นว่ามีศักยภาพสูง แล้วใช้ทรัพยากรสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างระบบนิเวศทางเศรษฐกิจรอบอุตสาหกรรมนั้นขึ้นมาได้

ประการที่ 5 การวางโครงสร้างพื้นฐานให้สนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจ

ประการสุดท้าย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของท้องถิ่นญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองและเศรษฐกิจ กล่าวคือ โครงสร้างพื้นฐานไม่ได้ถูกมองเป็นเป้าหมายของการพัฒนาในตัวเอง แต่เป็นเครื่องมือสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่พื้นที่ต้องการสร้างขึ้น การตัดสินใจลงทุนจึงพิจารณาควบคู่ไปกับคำถามว่าพื้นที่ต้องการพัฒนาไปในทิศทางใด เช่น หากต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือย่านเศรษฐกิจใหม่ ก็จำเป็นต้องพิจารณาระบบคมนาคม การเข้าถึงพื้นที่ ที่จอดรถ ระบบขนส่งสาธารณะ พื้นที่สาธารณะ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นไปพร้อมกัน

การวางแผนในลักษณะนี้ทำให้โครงสร้างพื้นฐานสามารถเพิ่มประสิทธิผลของนโยบายด้านอื่นได้มากขึ้น เพราะการพัฒนาอุตสาหกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจได้เต็มที่ หากผู้คนเข้าถึงพื้นที่ได้ยากหรือขาดระบบรองรับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน การ

ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานโดยไม่มีเป้าหมายการใช้ประโยชน์ที่ชัดเจนอาจนำไปสู่สินทรัพย์ที่ไม่ได้สร้างมูลค่าแก่พื้นที่ในระยะยาว

โดยสรุป ลักษณะร่วมของทั้งสามพื้นที่ของญี่ปุ่นสะท้อนว่า ความสำเร็จของการพัฒนาท้องถิ่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงการใดโครงการหนึ่ง แต่เกิดจากการมีระบบการบริหารจัดการพื้นที่ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่การให้อำนาจแก่ท้องถิ่น การเลือกทิศทางยุทธศาสตร์ การสร้างสถาบันและกลไกความร่วมมือ การลงทุนระยะยาว ไปจนถึงการจัดสรรโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรให้สนับสนุนเป้าหมายเดียวกัน จุดสำคัญจึงไม่ใช่การนำรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทยโดยตรง แต่คือการพิจารณาว่าองค์ประกอบใดของระบบดังกล่าวสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของจังหวัดไทยในการกำหนดและขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

6.2 ถอดบทเรียนสู่เส้นทางการพัฒนาท้องถิ่นของประเทศไทย



จากการศึกษาพื้นที่กรณีศึกษาของญี่ปุ่น พบว่า การพัฒนาท้องถิ่นที่มีประสิทธิผลไม่ได้เกิดจากนโยบายหรือโครงการใดโครงการหนึ่ง แต่เกิดจากองค์ประกอบหลายด้านที่ทำงานสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ทั้งโครงสร้างการบริหาร การกำหนดเป้าหมาย การสร้างระบบสนับสนุน ตลอดจนความสามารถในการต่อยอดทุนเดิมไปสู่กิจกรรมทางเศรษฐกิจและโจทย์การพัฒนาใหม่ ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำบทเรียนไปประยุกต์ใช้กับบริบทของประเทศไทย สามารถจำแนกองค์ประกอบสำคัญออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ กลไกการขับเคลื่อน การกำหนดเป้าหมาย ระบบนิเวศสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและองค์ความรู้ และการต่อยอดและการขยายผล

ประการที่ 1 กลไกการขับเคลื่อน (mechanism)

บทเรียนสำคัญประการแรกจากญี่ปุ่นคือ หน่วยงานท้องถิ่นจำเป็นต้องมีอำนาจและทรัพยากรที่เพียงพอสำหรับการจัดการพื้นที่ของตนเอง ทั้งในด้านงบประมาณและการตัดสินใจเชิงนโยบาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมกับบริบท การให้อำนาจดังกล่าวไม่ได้หมายถึงการลดบทบาทของรัฐบาลส่วนกลางทั้งหมด แต่เป็นการจัดความสัมพันธ์ใหม่ให้ส่วนกลางทำหน้าที่กำหนดกรอบ สนับสนุน และติดตามผล ขณะที่ท้องถิ่นมีพื้นที่ในการตัดสินใจว่าจะจัดสรรทรัพยากรไปยังประเด็นใดและใช้เครื่องมือแบบใดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเอง

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มอำนาจให้ท้องถิ่นจำเป็นต้องดำเนินควบคู่กับระบบความโปร่งใส การตรวจสอบคุณภาพ และการประเมินประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อให้ประชาชน หน่วยงานกำกับดูแล และรัฐบาลกลางสามารถเข้าถึงข้อมูลและตรวจสอบผลลัพธ์ของนโยบายได้ การกระจายอำนาจจึงควรเป็นการกระจายทั้งอำนาจและความรับผิดชอบ โดยมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการติดตามว่า งบประมาณถูกใช้ไปกับอะไร เกิดผลลัพธ์อย่างไร และสามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างไร

อีกกลไกหนึ่งที่พบอย่างต่อเนื่องในญี่ปุ่นคือ การจัดตั้ง คณะกรรมการหรือคณะกรรมการกำกับทิศทางสำหรับนโยบายและโครงการสำคัญ (committee/steering committee) โดยรัฐบาลเมืองหรือจังหวัดมักทำหน้าที่ริเริ่มและกำหนดกรอบในระยะแรก จากนั้นจึงมอบให้หน่วยงานหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและมีความเชี่ยวชาญมากที่สุดเข้ามาเป็นแกนนำในการขับเคลื่อนต่อ สิ่งสำคัญคือการสร้าง ความเป็นเจ้าของของงาน ให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน เพราะเมื่อมีหน่วยงานหรือกลุ่มผู้รับผิดชอบที่รู้สึกว่าเป็นเจ้าของเป้าหมาย โครงการจะมีโอกาสดำเนินต่อเนื่องมากกว่าการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตามวาระของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

ประเทศไทยเองมีคณะกรรมการและคณะทำงานในระดับพื้นที่อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ประเด็นที่ควรพิจารณาอาจไม่ใช่การตั้งคณะกรรมการเพิ่มเติม แต่คือ คุณภาพและอำนาจของคณะกรรมการที่มีอยู่ คณะกรรมการควรมีขอบเขตหน้าที่และอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง ไม่ซ้ำซ้อนกับโครงสร้างหน่วยงานเดิม มีสมาชิกที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับโจทย์โดยตรง และสามารถเปลี่ยนข้อเสนอจากที่ประชุมไปสู่การดำเนินงานได้จริง บทเรียนจากญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างฉันทามติอาจใช้เวลานาน แต่เป็นการใช้เวลาเพื่อทำให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจปัญหาและสร้างความเป็นเจ้าของร่วมกัน ตัวอย่างเช่น การจัดทำ Okinawa Gateway 2050 ใช้เวลาประมาณสองปีในการระดมความคิดเห็นและให้เจ้าหน้าที่รวมถึงผู้เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนร่วมกันพัฒนาแนวคิดจนกลายเป็นแผนที่สามารถดำเนินงานต่อได้ เช่นเดียวกับหลายกรณีที่ภาคเอกชนเข้าไปทำงานร่วมกับมหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานในพื้นที่อย่างใกล้ชิด เพื่อทำความเข้าใจโจทย์และออกแบบทางออกร่วมกันตั้งแต่ต้น

ประการที่ 2 การกำหนดเป้าหมาย (goal setting)

บทเรียนประการที่สองคือ ความสำคัญของ ความมุ่งมั่นระยะยาว และการวางแผนที่เชื่อมโยงจากวิสัยทัศน์ไปสู่การปฏิบัติ ในกรณีของญี่ปุ่น การวางแผนไม่ได้ถูกมองเป็นเพียงเอกสารประกอบการบริหาร แต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการใช้ทรัพยากรของพื้นที่ในระยะยาว แผนที่ดีจึงต้องตอบได้ทั้งว่าเมืองต้องการไปถึงจุดใด จะไปถึงได้อย่างไร ใครเป็นผู้รับผิดชอบ ต้องใช้ทรัพยากรประเภทใด และจะติดตามความก้าวหน้าอย่างไร หากเป้าหมายถูกกำหนดกว้างเกินไปหรือไม่มีรายละเอียดด้านการดำเนินงาน แผนย่อมมีความเสี่ยงที่จะไม่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

การกำหนดตัวชี้วัดจึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยตัวชี้วัดต้องสัมพันธ์กับสิ่งที่พื้นที่สามารถดำเนินการและสร้างผลลัพธ์ได้จริง ไม่ใช่เพียงตั้งเป้าหมายที่ดูดีในเชิงนโยบายเท่านั้น ในหลายกรณีของญี่ปุ่นพบการคำนวณผลลัพธ์และกำหนดเป้าหมายเชิงปริมาณอย่างชัดเจน เพื่อใช้เป็นฐานในการติดตามและปรับนโยบายต่อไป วิธีคิดนี้ทำให้การประเมินผลไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะเมื่อโครงการสิ้นสุด แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารตั้งแต่เริ่มต้น

ในขณะเดียวกัน ญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการเลือกเป้าหมายอย่างมีลำดับความสำคัญ มากกว่าการกระจายทรัพยากรไปยังทุกภาคส่วนพร้อมกัน พื้นที่อาจเลือกอุตสาหกรรมหรือประเด็นยุทธศาสตร์เพียงสองหรือสามด้านที่สอดคล้องกับทุนเดิมของตนเอง แล้วทุ่มทรัพยากรทั้งด้านงบประมาณ โครงสร้างพื้นฐาน การวิจัย และการพัฒนาคนไปยังเป้าหมายดังกล่าวก่อน เมื่อฐานนั้นมีความเข้มแข็งจึงค่อยขยายไปสู่กิจกรรมหรืออุตสาหกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง วิธีการนี้ช่วยลดการกระจายทรัพยากรจนบางเกินไปและเพิ่มโอกาสให้พื้นที่สามารถสร้างความได้เปรียบที่เห็นผลได้จริง

ดังนั้น การตระหนักและเข้าใจทุนของพื้นที่จึงเป็นขั้นตอนพื้นฐานของการกำหนดเป้าหมาย คานาซาวะเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของพื้นที่ที่ไม่ได้พยายามเดินตามเส้นทางอุตสาหกรรมของเมืองอื่น แต่เลือกพัฒนาจากวัฒนธรรม งานหัตถศิลป์ และคุณภาพของเมืองที่ตนเองมีอยู่แล้ว สำหรับประเทศไทย การวางแผนพัฒนาจังหวัดจึงควรเริ่มจากคำถามว่า พื้นที่มีทุนอะไรที่แตกต่าง มีความสามารถอะไรที่สะสมอยู่แล้ว และควรลงทุนเพิ่มตรงไหนเพื่อให้ทุนเหล่านั้นกลายเป็นความได้เปรียบในระยะยาว มากกว่าการเลือกประเด็นพัฒนาเพียงเพราะเป็นกระแสหรือนโยบายส่วนกลางในช่วงเวลาหนึ่ง

ประการที่ 3 ระบบนิเวศสนับสนุน: โครงสร้างพื้นฐานและองค์ความรู้ (ecosystem)

อีกบทเรียนหนึ่งที่เห็นได้ชัดจากญี่ปุ่นคือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไม่ได้เกิดขึ้นอย่างแยกขาดจากยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง แต่ถูกออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจและสังคมที่พื้นที่ต้องการสร้าง โครงสร้างพื้นฐานจึงไม่ได้ถูกสร้างเพียงเพราะมีงบประมาณหรือเพราะต้องการมีสิ่งก่อสร้างใหม่ แต่ต้องตอบได้ว่า โครงสร้างนั้นจะสนับสนุนกิจกรรมอะไร สร้างการจ้างงานอย่างไร เชื่อมต่อพื้นที่ใด และจะมีระบบบริหารจัดการและบำรุงรักษาอย่างไรในระยะยาว การสร้างถนน ระบบขนส่ง ศูนย์กลางธุรกิจ พื้นที่ท่องเที่ยว หรือสาธารณูปโภคจึงต้องถูกคิดไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเมืองและเศรษฐกิจโดยรวม

นอกจากโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพแล้ว องค์ความรู้และเทคโนโลยีเป็นโครงสร้างพื้นฐานอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน จากกรณีศึกษาทั้งสามพื้นที่พบว่า รัฐบาลท้องถิ่นทำงานกับมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยในพื้นที่อย่างใกล้ชิด เนื่องจากมองว่าการยกระดับเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากความรู้ใหม่ งานวิจัยจึงไม่ได้ดำเนินไปโดยแยกออกจากโจทย์ของเมือง แต่พยายามเชื่อมโจทย์วิจัยเข้ากับปัญหาที่ผู้ประกอบการ เกษตรกร หรือหน่วยงานท้องถิ่นเผชิญอยู่จริง

สำหรับประเทศไทย ประเด็นสำคัญจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มจำนวนโครงการวิจัยในจังหวัด แต่คือการสร้างระบบที่ทำให้ โจทย์ของพื้นที่สามารถเดินเข้าสู่มหาวิทยาลัย และองค์ความรู้จากมหาวิทยาลัยสามารถเดินกลับออกมาใช้ในพื้นที่ได้ ความสัมพันธ์ระหว่างจังหวัด มหาวิทยาลัย ภาคธุรกิจ และชุมชนควรเป็นความร่วมมือระยะยาวมากกว่าการทำโครงการเป็นครั้งคราว โดยเฉพาะในภาคการผลิตที่ต้องอาศัยการยกระดับมาตรฐาน เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

ประการที่ 4 การต่อยอดและการขยายผล (spillover and amplifying)

บทเรียนประการสุดท้ายคือ การพัฒนาไม่ควรหยุดอยู่ที่การทำให้ภาคส่วนหรือสินค้าหลักของพื้นที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาว่า ทุนหรือความสามารถที่มีอยู่สามารถต่อยอดไปสร้างมูลค่าในภาคส่วนอื่นได้อย่างไร โดยเฉพาะการเชื่อมสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์ปฐมภูมิเข้ากับการแปรรูป การท่องเที่ยว การค้าปลีก การบริการ และการส่งออก ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรเดิมได้หลายชั้น

โอกินาวะเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการขับเคลื่อนในลักษณะดังกล่าว สินค้าท้องถิ่นไม่ได้ถูกมองเป็นผลิตภัณฑ์ของภาคเกษตรเพียงอย่างเดียว แต่ถูกเชื่อมเข้ากับร้านค้า ร้านอาหาร ของฝาก และการท่องเที่ยว ทำให้หลายภาคส่วนสามารถเข้ามาสร้างรายได้จากทุนเดียวกันได้ สิ่งที่สำคัญคือการมี วาระร่วมของพื้นที่ (mutual agenda) ซึ่งทำให้หน่วยงานและผู้ประกอบการที่ไม่ได้อยู่ในห่วงโซ่เดียวกันโดยตรงสามารถขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันได้ การสร้างมูลค่าจึงเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วน มากกว่าการพัฒนาสินค้าแต่ละประเภทแบบแยกส่วน

การขยายผลยังหมายถึงการเชื่อมทุนของพื้นที่เข้ากับ อนาคต ไม่ใช่เฉพาะการเชื่อมกับตลาดหรืออุตสาหกรรมอื่นเท่านั้น คานาซาวะเป็นตัวอย่างของเมืองที่นำประเด็นอนาคต เช่น SDGs ความยั่งยืน สถาปัตยกรรม และพลังงาน เข้ามาเชื่อมกับฐานวัฒนธรรมเดิมของเมือง ขณะที่ฮอกไกโดให้ความสำคัญกับความสามารถในการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร พลังงาน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวทำให้การพัฒนาจากทุนเดิมไม่ได้หมายถึงการยึดติดกับโครงสร้างเศรษฐกิจในอดีต แต่เป็นการใช้ฐานเดิมเป็นจุดตั้งต้นในการตอบโจทย์ใหม่ของอนาคต

สำหรับประเทศไทย การวางยุทธศาสตร์ท้องถิ่นในระยะต่อไปจึงควรถามพร้อมกันสองคำถาม คือ “จากสิ่งที่เรามีอยู่แล้ว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มไปยังภาคส่วนใดได้อีก” และ “ทุนที่เรามีอยู่จะช่วยให้พื้นที่รับมือกับโจทย์ในอีก 10–20 ปีข้างหน้าได้อย่างไร” การพัฒนาที่สามารถตอบทั้งสองคำถามนี้ได้จะช่วยให้

ท้องถิ่นไม่เพียงเติบโตจากฐานเดิม แต่ยังสามารถปรับตัวและสร้างความสามารถใหม่เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

บรรณานุกรม

Abel, J. R. (2012). Japan's Sporting Diplomacy: The 1964 Tokyo Olympiad. *The International History Review*, *34*(2), 203–220. http://www.jstor.org/stable/23240822

Agriculture & Livestock Industries Corporation. (2023, November 24). ***加工原料乳生産者補給金制度の概要***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.alic.go.jp/r-keiei/raku01_000423.html

Agriculture & Livestock Industries Corporation. (2025). ***加工原料乳生産者経営定対策事業***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.alic.go.jp/r-keiei/raku03_000029.html

Another Side of Japan. (2024, November 7). *ISHIKAWA | KAGA-YUZEN, The Essence of Japanese Elegance* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/tbZW9Va7jH0?si=U8J03l07E_tGcimw

ArchDaily. (2011, June 27). *Kanazawa Umimirai Library / Coelacanth K&H Architects*. เข้าถึงวันที่ 6 มิถุนายน, 2569, จาก https://www.archdaily.com/145757/kanazawa-umimirai-library-coelacanth-kh-architects

Bouvier, G. (n.d.). *Overview of Kutani kilns*. The Kutani Ceramic Website. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.kutani.org/spip.php?article4

Business Insider. (2022, September 24). *Why Chiso Kimonos Are So Expensive | So Expensive | Business Insider* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/b3xOKlvlkHY?si=mC9sIURMTSO5w8iY

Business Insider. (2022, May 28). *Why Porcelain Is So Expensive | So Expensive | Business Insider* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/TnoGsbl2ANo?si=IFi_iFMaepVQ5OkR

Cabinet Office, Government of Japan. (2026, September 25). *Cabinet decision on the partial amendment of the ordinance designating National Strategic Special Zones*. เข้าถึงวันที่ 25 ตุลาคม, 2569, จาก https://www.chisou.go.jp/tiiki/kokusentoc/kettei/r080925.html

Claridge, T. (2018). *Introduction to social capital theory* (Version 1.0) [White paper]. Social Capital Research.

Compalyze. (n.d.). Kaga City Textile Cooperative. เข้าถึงวันที่ 25 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://compalyze.co.jp/company/9220005004156

Craft Wagyu. (n.d.). *Chateau Uenae Hokkaido Snow Beef*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.craftwagyu.com/hsb

Council for the Promotion of IMAGINE KANAZAWA 2030. (2020a, June). *IMAGINE KANAZAWA 2030* [Brochure].

Council for the Promotion of IMAGINE KANAZAWA 2030. (2020b, June). *Kanazawa future visions: Kanazawa SDGs action plan* [Action plan].

Cruz Bulete, V. (2025). *Economic development in Okinawa under the administrations of the United States and Japan: A historical approach* [Dissertation, Universitat Autònoma de Barcelona]. UAB Digital Repository of Documents. เข้าถึงวันที่ 1 กรกฎาคม, 2569, จาก https://ddd.uab.cat/record/318966

East-West Center. (n.d.). *Map of Okinawa* [Map]. เข้าถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน, 2569, จาก https://www.eastwestcenter.org/sites/default/files/fileadmin/stored/misc/SR00810MapOkinawa.pdf

Edgington, D. W. (2019). Comprehensive planning in Japanese large cities. *Planning Perspectives, 34*(1), 115–132. https://doi.org/10.1080/02665433.2017.1389655

Food Reborn. (n.d.). *Pineapple Owner*. เข้าถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://food-reborn.co.jp/en/pineapple-owner/

Gautam, A. (n.d.). *Project in-depth: Kanazawa Station*. Rethinking The Future. เข้าถึงวันที่ 6 มิถุนายน, 2569, จาก https://www.re-thinkingthefuture.com/case-studies/a14526-project-in-depth-kanazawa-station/

Hennessey, J. L. (2020). A colonial trans-Pacific partnership: William Smith Clark, David Pearce Penhallow and Japanese settler colonialism in Hokkaido. *Settler Colonial Studies*, *10*(1), 54–73. https://doi.org/10.1080/2201473X.2019.1627697

Hokkaido Dairy Association. (n.d.). *Association Information*. เข้าถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://h-nyukyou.jp/pages/9/

HOKUREN Federation of Agricultural Cooperatives. (n.d.). HOKUREN Group Report. เข้าถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน, 2568, จาก http://webbook.hokuren.or.jp/bookdata/00000405/origin/all.pdf

Hood, C. P. (2010). The Shinkansen's Local Impact. *Social Science Japan Journal*, *13*(2), 211–225. http://www.jstor.org/stable/40961264

JA Bank Hokkaido. (n.d.). ***農業関係資金一覧***. เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2568, จาก http://www.jabank-hokkaido.or.jp/rent/agri_funds/

JA Okinawa Branded Pork Promotion Council. (n.d.). ***安心・安全の取り組み***. เข้าถึงวันที่ 6 ธันวาคม, 2568, จาก https://agu-pr.jp/safety

JA Okinawa. (n.d.). ***事業案内***. เข้าถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.ja-okinawa.or.jp/about/service/

JA Town. (n.d.). *JA**タウンを知ろう***. เข้าถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.ja-town.com/shop/pages/about.aspx

JA ZEN-NOH Group. (n.d.). *The JA Group*. เข้าถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.zennoh.or.jp/english/cooperatives/jagroup.html

JA ZEN-NOH Group. (2024). *ZEN-NOH REPORT*. เข้าถึงวันที่ 8 พฤศจิกายน, 2568.

Japan Agricultural Cooperatives. *JA Multipurpose Co-operative and its Activities*. เข้าถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.zenchu-ja.or.jp/eng/multipurpose/

Japan Dairy Association. (n.d.). ***一般社団法人ミルクの概要***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.j-milk.jp/about/index.html

Japan Dairy Council. (n.d.). ***一般社団法人中央酪農会議の概要*** เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.dairy.co.jp/about/aboutus.html

Japan Dairy Industry Association. (n.d.-a). *About JDIA.* เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://en.nyukyou.jp/

Japan Dairy Industry Association. (n.d.-b). ***事業活動について***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://nyukyou.jp/weare/specialty/

Japan Kogei Association. (n.d.-a). ***日本工芸会について***. เข้าถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.nihonkogeikai.or.jp/about/

Japan Kogei Association. (n.d.-b). ***次世代育成活動***. เข้าถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.nihonkogeikai.or.jp/jisedai/

Japan Geographical Indication Council. (n.d.). *Tokachi Raclette*. เข้าถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://pd.jgic.jp/en/register/entry/128.html

Japan Geographical Indication Council. (n.d.). *Tokachi Wakaushi*. เข้าถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://pd.jgic.jp/en/register/entry/164.html

Japan International Research Center for Agricultural Sciences. (n.d.). *About JIRCAS*. เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.jircas.go.jp/en/about/jircas

Japan Livestock Industry Association. (n.d.). **畜産関係情報**. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://jlia.lin.gr.jp/business/

Japan Meat Grading Association. (n.d.-a). ***事業内容***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.jmga.or.jp/service/

Japan Meat Grading Association. (n.d.-b). ***当協会について***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.jmga.or.jp/about/

Japan Meat Grading Association. (n.d.-c). ***食肉格付とは***. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.jmga.or.jp/standard/

Japan National Tourism Organization. (n.d.). *Komatsu—A Rich Cultural Heritage Built on Stone*. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.japan.travel/japan-heritage/popular/komatsu-ishikawa-stonework-jewelry-kigan-yusenkyo

Japan National Tourism Organization. (n.d.). *Tango Silk Weaving Tradition*. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.japan.travel/en/japans-local-treasures/tango-silk-weaving-tradition-2022/

Japan Silk & Rayon Weaver's Association. (n.d.). ***日本絹人繊織物工業会について***. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.kinujinsen.com/corporation/index.html

Jiji Press. (2026, September 11). *Japan to promote AI-powered agriculture in Hokkaido with special zones*. *The Japan Times*. เข้าถึงวันที่ 25 ตุลาคม, 2569, จาก https://www.japantimes.co.jp/news/2026/09/11/japan/hokkaido-agriculture-special-zones/

KAGA-YUZEN Kimono Center. (n.d.). *About KAGA-YUZEN*. เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.kagayuzen.or.jp/know_en/

Kahan, K. (2022, November 22). *Japanese Porcelain: A Guide to Kutani Ware*. Tokyo Weekender. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.tokyoweekender.com/art_and_culture/history/kutani-ware-guide/

Kanazawa City. (2022). *Kanazawa-shi ni okeru ki no bunka toshi no keishō to sōshutsu no suishin ni kansuru jōrei* [Ordinance on the promotion of the succession and creation of Kanazawa Craft Council. (n.d.-a). ***本展について***. Kanazawa Craft Exhibition Online. เข้าถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://kanazawa-dkogei.com/

Kanazawa Craft Council. (n.d.-b). ***金沢市工芸協会*** Kanazawa Craft Council. เข้าถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.kanazawashi-craft.com/

Kanazawa as a city of wood culture]. เข้าถึงวันที่ 7 มิถุนายน, 2569, จาก https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/70/R0302shiryou.pdf

Kanazawa City. (2024). *Future prospects for Kanazawa*. เข้าถึงวันที่ 5 เมษายน, 2569, จาก https://www4.city.kanazawa.lg.jp/material/files/group/2/kyousouEnglish2.pdf

Kanazawa Tours. (2018, January 8). *Kanazawa Tours: Meet The Masters (Kaga Yuzen) (2024)* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/_XKB_ML4IdE?si=3k54n8l3iXudNta3

Katsu, S. (2019). A study for the changes of period in comprehensive plan at Japanese local government. *Abstracts of Annual Conference of Japan Society for Management Information, 2019*(0), 50–53. DOI: https://doi.org/10.11497/jasmin.201910.0_50

Kedah Food Valley Tourism Portal. (n.d.). *What is the Kedah Food Valley?* เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2569, จาก https://kfv.slow-life-hokkaido.com/en/kedahfoodvalley/

Keio University Graduate School of Media Design. (n.d.). *Yanbaru Pineapple-no-Oka Aha Roadside Station Project (Okinawa Prefecture, Kunigami Village).* เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2569, จาก https://www.kmd.keio.ac.jp/realprojects/yambaru-pineapple-hills-aha-roadside-station/

Local Japan Exhibition. (n.d.). *A New Vision for Japanese Handicrafts: Komatsu Kutani Ware Meets Inami Woodcarving*. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://mayoralalliance.jp/localjapan2025/en/group_japanese-handicrafts/

Loo, T. M. (2019). “Paradise in a war zone”: The U.S. Military and Tourism in Okinawa, 1945–1972. *Japan Review*, (33), 173–194. https://www.jstor.org/stable/26652980

Lu, S. X. (2019). Eastward Ho! Japanese Settler Colonialism in Hokkaido and the Making of Japanese Migration to the American West, 1869–1888. *The Journal of Asian Studies*, *78*(3), 521–547. https://www.jstor.org/stable/26758246

Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. (n.d.). *Sequence of development plan*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.mlit.go.jp/hkb/en/sequence.html

Mizuho Farm Co., Ltd. (n.d.). *About Mizuho Farm*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.mizuho-farm.co.jp/

Mizuho Farm Co., Ltd. (n.d.). *Company Profile*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.mizuho-farm.co.jp/company-profile

MUSUBI KILN. (2024, June 15). *Tools of the Trade: The Vibrant Colors of Japanese Kutani Ceramics* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/WI7lgQWcqiE?si=I4yRCaEowO6evNGl

National Agriculture and Food Research Organization. (n.d.). *Kyushu Okinawa Agricultural Research Center, NARO*. เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.naro.go.jp/english/laboratory/karc/overview/index.html

National Livestock Breeding Center. (2017, May 26). *Welcome to Tokachi Station Or*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.nlbc.go.jp/tokachi/outline/index.html

Nihonmono. (2025, September 22). *Matayoshi Noen," which delivers high quality agu pigs that are made from pure blood / Nago City, Okinawa Prefecture.* เข้าถึงวันที่ 24 ธันวาคม, 2568, จาก https://nihonmono.jp/en/article/53590

Nippon.com. (2018, July 22). *The Nature-Inspired Beauty of Kanazawa's Kimono Prints | nippon.com* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 17 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/4jXpkso4j_8?si=Cwj4ymcRpYOmr56S

Nobels Food Co., Ltd. (n.d.). *Nobels Herb Beef*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://tokachi-herb.com/english/

Norinchukin Bank. (n.d.). *Food and Agriculture Business.* เข้าถึงวันที่ 7 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.nochubank.or.jp/en/about/business/shokunou.html

Okinawan Brand Pork AGU. (n.d.). ***沖縄県アグーブランド豚推進協議会について***. เข้าถึงวันที่ 24 ธันวาคม, 2568, จาก https://okinawa-agu.com/council/

Okinawa Export Promotion in Whole Council. (n.d.). *What is the Okinawa Export Promotion in Whole Council?* เข้าถึงวันที่ 11 พฤศจิกายน, 2568, from https://marutto-okinawa.jp/english/

Okinawa Livestock Improvement Association. (n.d.). ***家畜改良協会は?*** เข้าถึงวันที่ 24 ธันวาคม, 2568, จาก http://olia.or.jp/

Okinawa Prefecture. (n.d.-a). ***おきレシとは？*** เข้าถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.okireci.net/introduction/

Okinawa Prefecture. (n.d.-b). ***沖縄食材情報サイト！くわっちーおきなわ***. เข้าถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://kuwachii-okinawa.com/

Okinawa Prefecture. (n.d.-c). ***農業改良資金***. เข้าถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.pref.okinawa.lg.jp/shigoto/nogyo/1010390/1010413/1010415.html

Okinawa Prefecture. (n.d.-d). ***農業近代化資金***. เข้าถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.pref.okinawa.lg.jp/shigoto/nogyo/1010390/1010413/1010416.html

Okinawa Prefecture. (n.d.-e). ***青年等就農資金***. เข้าถึงวันที่ 16 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.pref.okinawa.lg.jp/shigoto/nogyo/1010390/1010413/1010682.html

Sakihara, M. (2009). History and Okinawans. *Mānoa*, *21*(1), 134–139. http://www.jstor.org/stable/25475063

Srisiri, P., & Nasomboon, B. (2022). Brand image and brand equity of the Hokkaido export brand affects the decision to purchase products from the Hokkaido region in Thailand. *Journal of Business Administration and Languages, 10*(2), 36–45.

Tagsold, C. (2010). Modernity, space and national representation at the Tokyo Olympics 1964. *Urban History*, *37*(2), 289–300. http://www.jstor.org/stable/44614276

Tango Textile Industrial Association. (n.d.). *Tango Silk*. เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://tanko.or.jp/en/tangosilk/

Taniguchi Farm Group. (n.d.). *IDENTITY*. เข้าถึงวันที่ 11 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://tf-g.co.jp/identity/

Ogata T., Yamanaka S., Shoda M., Urasaki N., & Yamamoto T. (2016, March 29). Current status of tropical fruit breeding and genetics for three tropical fruit species cultivated in Japan: pineapple, mango, and papaya. *Breeding Science 66*(1), 69-81. เข้าถึงวันที่ 11 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://doi.org/10.1270/jsbbs.66.69

The Ceramic Society of Japan. (2022, March 4). *Overview*. เข้าถึงวันที่ 1 ธันวาคม, 2568, จาก https://www.ceramic.or.jp/en/about_e/outline_e.html

The Clay Science Society of Japan. (n.d.). *The Clay Science Society of Japan*. เข้าถึงวันที่ 1 ธันวาคม, 2568, จาก https://www.cssj2.org/english/

THE ROOTS OF SHUN. (2018, September). *Specialty Raclette Produced by Tokachi Cheese Manufacturers*. Shun Gate. https://shun-gate.com/en/roots/roots_76/

UU-Hokkaido. (n.d.). *Beef from Hokkaido*. เข้าถึงวันที่ 10 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://uu-nippon.com/hokkaido/beef/

Visit Kanazawa Official. (2021, March 31). *KAGA YUZEN* [Video]. YouTube. เข้าถึงวันที่ 23 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://youtu.be/dvYhPGiULx0?si=eyojqJbLdGHYWAMl

Wada, M. (2010). Japanese regional development system: The case of Hokkaido. *The Teikyo University Economic Review, 43*(2), 29–41.

WorldRankd. (2026, September 18). *Okinawa, Japan: The numbers, cities and landmarks*. เข้าถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน, 2569, จาก https://www.worldrankd.com/country/japan/okinawa

Worldwide Uchina Network. (n.d.). *What is World Uchinanchu Day?* เข้าถึงวันที่ 13 พฤศจิกายน, 2569, จาก https://wun.jp/en/wud

Yakumo Village. *Wagyu Cattle Care*. เข้าถึงวันที่ 12 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://yakumo-village.com/en/experience/wagyu-cattle-care/

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2568, 24 ตุลาคม). *ประกาศโฆษณาการรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: ผ้าย้อมครั่งลำปาง (Lampang Lac Dyed Fabric หรือ Pha Yom Krang Lampang)* (เล่มที่ 103, ประกาศเลขที่ 283). กระทรวงพาณิชย์.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (ม.ป.ป.). *งาน “คน ครั่ง คราฟต์”*. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2569, จาก https://ndoae.doae.go.th

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดลำปาง. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง พ.ศ. 2566–2570*.

จังหวัดราชบุรี. (2568). *แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2566–2570: ทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2570.*

ธนยศ ดอกดวง. (2556). *รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดศรีเมือง ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2569, จาก https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/12388

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์ กรณีศึกษา: ลำปางเซรามิกซิตี้*. ส่วนหนึ่งของชุดโครงการแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาเมืองยั่งยืนเพื่อรองรับท่องเที่ยวไทย 4.0. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สำนักงานจังหวัดสระบุรี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดสระบุรี พ.ศ. 2566–2570*.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง. (2566, 18 ธันวาคม). *จังหวัดลำปาง ขับเคลื่อนโครงการ “ผ้าไทยใส่ให้สนุก” จัดแสดงเดินแบบผ้าไทยแฟชั่นโชว์การกุศล ในงานเทศกาล สวมผ้าย้อมครั่ง "ครั่งรัก ครั่งลำปาง" งานฤดูหนาวและของดีนครลำปาง ประจำปี 2567.* สืบค้น 30 กรกฎาคม 2569, จาก https://radiolampang.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/241736

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดลำปาง. (2567, 17 กรกฎาคม). *จังหวัดลำปาง จัดงาน "เกษตร ครั่งรัก @ลำปาง" รณรงค์ส่งเสริมสวมใส่ผ้าย้อมครั่ง ตามแนวพระดำริ "ผ้าไทยใส่ให้สนุก"*. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2569, จาก https://radiolampang.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/307152

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง. (2568). *พช.ลำปาง เปิดงาน “ลำปาง ครั่ง คราฟ” สืบสานมรดกผ้าไทย น้อมรำลึกในพระมหากรุณาธิคุณ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง*. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2569, จาก https://lampang.cdd.go.th/th/content/category/detail/id/74/iid/287818

สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำปาง. (ม.ป.ป.). *โครงการยกระดับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นผ้าย้อมครั่งลำปางเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของเมืองลำปาง*. สืบค้น 30 กรกฎาคม 2569, จาก https://lampangoldcdd.emskynet.com

石川県九谷陶磁器商工業協同組合連合会. (n.d.). ***鮮烈なる五彩の輝き 美の系譜は生まれた***. เข้าถึงวันที่ 1 ธันวาคม, 2568, จาก https://kutani.or.jp/#sc_kutaniyaki

石川県立九谷焼技術研修所. (n.d.). ***九谷焼技術研修所ってどんな学校?*** เข้าถึงวันที่ 18 พฤศจิกายน, 2568, จาก https://www.pref.ishikawa.jp/kutanike/index.html

ภาคผนวก

รายชื่อการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานในประเทศญี่ปุ่น

วันที่ 6-11 กรกฎาคม 2569 เมืองคานาซาวะ จังหวัดอิชิกาวะ

1. Kanazawa Institute of Technology (KIT)
2. Kanazawa University
3. Hakusan City
4. Imai Gold Leaves Studio
5. Akaneya Gallery
6. Kanazawa City (Planning and Coordination Division และ Craft Policy Promotion Division)
7. Kutani Porcelain Museum
8. Kutani Porcelain Studio Okadaya

วันที่ 12-16 กรกฎาคม 2569 เมืองโอบิฮิโระ จังหวัดฮอกไกโด

1. Tokachi General Promotion Bureau
2. Yotsuba Milk Factory
3. Tokachi Federation of Agricultural Cooperatives
4. Hokuren Obihiro Branch
5. Obihiro City Hall (Economic Planning Division และ Food Valley Tokachi)

วันที่ 19-25 กรกฎาคม 2569 จังหวัดโอกินาวะ

1. Planning and Coordination Division
2. Industrial Policy Division
3. Manufacturing Promotion Division
4. Science and Technology Promotion Division
5. Global Market Strategy Division
6. Okinawa Gateway 2050
7. Fisheries Division
8. Federation of Fisheries Cooperative Associations
9. Mozaku Processing Plant
10. Okinawa Prefectural Federation of Fisheries Cooperative Associations

11. International Exchange Division

12. The Ryukyus University

13. Okinawa Institute of Science and Technology (OIST)



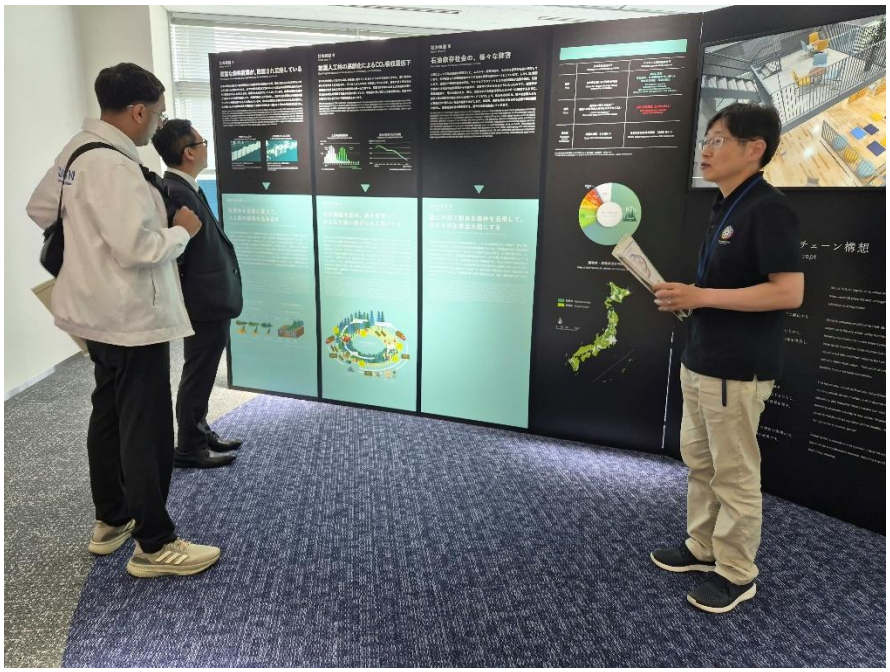




คณะผู้วิจัยเยี่ยมชม Kanazawa Institute of Technology (KIT)







คณะผู้วิจัยเยี่ยมชม Kanazawa University



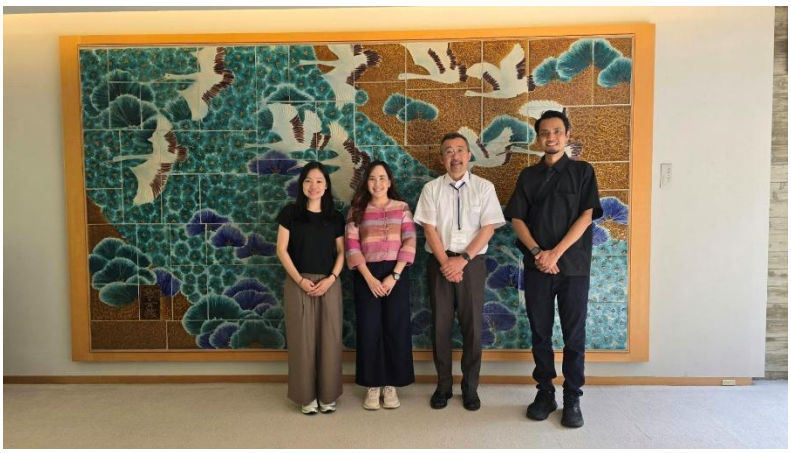




คณะผู้วิจัยเยี่ยมชมสตูดิโอทองคำเปลวและผ้าคากะยูเซ็น เมืองคานาซาวะ

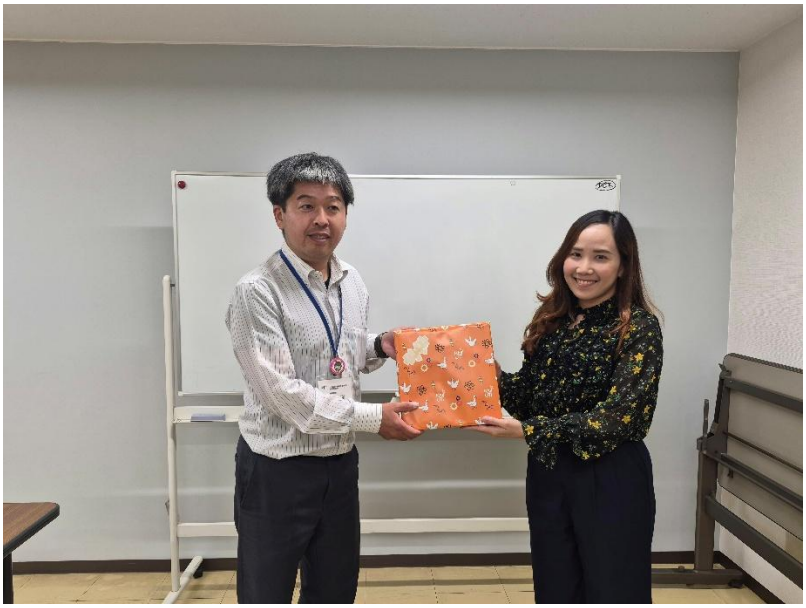






คณะผู้วิจัยเข้าพบหน่วยงานของเมืองคานาซาวะ







คณะผู้วิจัยเข้าพบหน่วยงานในเมืองโทคาจิ จ.ฮอกไกโด







คณะผู้วิจัยเยี่ยมชม Yotsuba Milk Factory จ.ฮอกไกโด







คณะผู้วิจัยเข้าพบ Okinawa Prefectural Federation of Fisheries Cooperative Associations







คณะผู้วิจัยเข้าพบคณะทำงานเมืองและ Okinawa Gateway 2050

รายชื่อการเยี่ยมชมและศึกษาดูงานในประเทศไทย

จังหวัดสระบุรี

วันที่ 9 มิถุนายน และ 14 สิงหาคม 2569

1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสค)
2. สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสระบุรี
3. ศูนย์วิจัยการผสมเทียมและเทคโนโลยีชีวภาพสระบุรี
4. พาณิชย์จังหวัด

จังหวัดราชบุรี

วันที่ 2 มิถุนายน 2569

1. กองยุทธศาสตร์ จังหวัดราชบุรี
2. เกษตรจังหวัดราชบุรี
3. พาณิชย์จังหวัด
4. ตัวแทนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร จ.ราชบุรี







คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ จ.ราชบุรี







คณะผู้วิจัยลงพื้นที่ จ.สระบุรี







คณะผู้วิจัยร่วมจัดงานกับอบจ.ลำปางขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองโดยมีเมืองคานาซาวะเป็นต้นแบบ วันที่ 2 กรกฎาคม 2569