

สรุปสาระสำคัญของกิจกรรม KM

8 ธันวาคม 2565

หัวข้อ “From Local to Business Opportunity”

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทนี ผาสุข และ ดร.พิทักษ์ ปทุมวานิช

ที่มา

วิทยากรมีประสบการณ์จากการเดินทางไปยังพื้นที่ 3 จังหวัดของภาคอีสานตอนบน (สกลนคร, นครพนม, และบึงกาฬ) และราชอาณาจักรภูฏาน โดยได้พบปัญหาของคนพื้นที่และโอกาสในเชิงธุรกิจในมิติต่าง ๆ

ความรู้ทั่วไปของพื้นที่

พื้นที่ 3 จังหวัดของภาคอีสานตอนบน (สกลนคร, นครพนม, และบึงกาฬ) และราชอาณาจักรภูฏาน โดยทั่วไปมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่หุบเขามีสภาพภูมิอากาศ (ทุน, แรงงาน, ผู้ประกอบการ) ในจำนวนที่มีความใกล้เคียงกัน แต่ทั้ง 2 พื้นที่ประสบปัญหาในเชิงธุรกิจที่แตกต่างกัน

1. ปัญหาของแต่ละพื้นที่

1.1 ราชอาณาจักรภูฏาน

- ประชาชนขาดความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ ทำให้อาหารที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ (ขาดความสะอาด, คุณค่าทางสารอาหาร, ศาสตร์การปรุงอาหาร, การเก็บรักษา และการสร้างมูลค่าเพิ่ม) อาหารมีรสชาติเค็ม และมักรับประทานเนื้อสัตว์ติดมัน ทำให้ประชาชนเจ็บป่วยด้วยโรคความดันโลหิตและโรคหัวใจสูง
- กฎหมายด้านธุรกิจที่มีความเข้มงวด (อ้างอิงตามความเชื่อของศาสนาพุทธ) โดยประเทศมีการห้ามตั้งโรงฆ่าสัตว์ในประเทศ จะต้องมีการนำเข้าเนื้อสัตว์จากต่างประเทศ ซึ่งทำให้โปรตีนจากเนื้อสัตว์มีราคาแพง
- ลักษณะภูมิประเทศและการเกษตร เนื่องจากภูมิประเทศอยู่ในพื้นที่หุบเขา จึงทำให้ภาคการเกษตรต้องมีการปลูกพืชแบบขั้นบันได และผลิตผลต่ำ
- การเดินทาง ขาดการขนส่งสาธารณะที่ดี ทำให้การเดินทางและขนส่งระหว่างเมืองเป็นไปได้ด้วยความลำบาก
- ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น และการสร้างแบรนด์

1.2 พื้นที่ 3 จังหวัดของภาคอีสานตอนบน

- ระยะเวลาและการเดินทางค่อนข้างไกล และขาดสถานที่ท่องเที่ยวในการเชื่อมพื้นที่ 3 จังหวัดเข้าด้วยกัน
- เน้นการไปที่ธุรกิจทางการเกษตร และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน แต่ขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ผลผลิตมีราคาต่ำ และยังมีขาดภาพลักษณ์ที่ดี

2. โอกาสทางธุรกิจ

แม้ทั้ง 2 พื้นที่ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของปัญหา แต่ทั้ง 2 พื้นที่ยังคงมีประเด็นที่ควรพัฒนาคล้ายคลึงกัน ดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน แบรินด์ (Brand) และการสร้างเรื่องราว (Storytelling)

ทั้ง 2 พื้นที่ แม้จะมีการทำโครงการ OTOP (ของประเทศไทย) หรือ OGOP (ของภูฏาน) แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้น ยังขาดการสร้างมูลค่าเพิ่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการสร้างเรื่องราวให้มีความโดดเด่น จึงควรที่จะมีการพัฒนาโดยใช้หลักการตลาด หลักแนวคิดต่าง ๆ อาทิ Omotenashi (หลักการสร้างคุณภาพในการสร้างสินค้าและบริการของประเทศญี่ปุ่นที่มุ่งเน้นให้เกิดความประทับใจในทุกขั้นตอน) เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

โดยทั้ง 2 พื้นที่ แม้ว่าจะมีวัฒนธรรมอันโดดเด่น แต่ยังคงขาดการพัฒนาในเชิงโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง การสร้างเรื่องราวของพื้นที่ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในการลงทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวการสร้างเรื่องราวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และลงทุนด้านการขนส่งซึ่งจะทำให้เกิดการเดินทาง การท่องเที่ยว และการขนส่งที่มีประสิทธิภาพสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

3. บทสรุป

แม้ทั้ง 2 พื้นที่จะมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกันในหลายมิติ แต่ทั้ง 2 พื้นดินั้น ยังพบปัญหาหลักที่มีความเหมือนกัน คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน แบรินด์ (Brand) และการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำโอกาสนี้มาพัฒนาเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ดึงดูดนักท่องเที่ยว/ลูกค้าเข้าสู่ชุมชน ทำให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ที่มีความยั่งยืนต่อไป

พิริยรักษ์