



การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน
ตั้งแต่ ค.ศ.1993 - ปัจจุบัน



สมลักษณ์ ศรีราม

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน
ตั้งแต่ ค.ศ.1993 - ปัจจุบัน



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน
ตั้งแต่ ค.ศ.1993 - ปัจจุบัน"

ของ สมลักษณ์ ศรีราม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ชาติประเสริฐ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุดมพร ธีระวิริยะกุล)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สุขสวัสดิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เผือกสม)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ สุกุลเถียว)

อนุมัติ

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล มุณีสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ.1993 - ปัจจุบัน
ผู้วิจัย	สมลักษณ์ ศรีราม
ประธานที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุดมพร ธีระวิริยะกุล
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. สาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2562
คำสำคัญ	การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เมือง, สีหนุวิลล์, ฮุน เซน

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุนเซน ตั้งแต่ ค.ศ.1993 ถึงปัจจุบัน และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา กรอบแนวคิดที่ใช้ ได้แก่ แนวคิดเรื่อง การสร้างแบรนด์สถานที่ เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการศึกษาจากเอกสาร

ผลการศึกษา พบว่า รัฐบาลกัมพูชาภายใต้การนำของฮุน เซน นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน มีกระบวนการพัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ ประกอบด้วย อัตลักษณ์เมืองที่ได้รับการวางแผนการพัฒนาไว้ 5 ประการคือ 1) เมืองที่เป็นประตูสู่การติดต่อทางการค้า การลงทุน 2) เมืองศูนย์กลางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ 3) เมืองศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งโลจิสติกส์ 4) เมืองศูนย์กลางอุตสาหกรรม และ 5) เมืองแห่งการท่องเที่ยวและบริการ มีการวางตำแหน่งสถานะของเมืองคือการเป็นเมืองที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย และมีภาพลักษณ์ของเมือง คือ การเป็นเมืองอุตสาหกรรมเสมือนกับ "เซินเจิ้นแห่งที่สอง"

ผลกระทบต่อภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ พบว่า 1) ผลกระทบในมิติกายภาพและสิ่งแวดล้อม 2) ผลกระทบในมิติเศรษฐกิจ 3) ผลกระทบในมิติสังคมวัฒนธรรม

Title	RE-BRANDING OF SIHANOUKVILLE PROVINCE IMAGE UNDER HUN SEN GOVERNMENT SINCE 1993 TO PRESENT
Author	SOMLUCK SRIRAM
Advisor	Assistant Professor Udomporn Teeraviriyakul, Ph.D.
Academic Paper	Thesis Ph.D. in Southeast Asian Studies - (Type 2.1), Naresuan University, 2019
Keywords	Re-branding, Sihanoukville, Hun Sen

ABSTRACT

The thesis consisted of the following objectives: 1) to study the re-branding of Sihanoukville province image under Hun Sen government since 1993 to present and 2) to study the development process has impacts on the image of Sihanoukville province, Cambodia. The conceptual framework used was the place branding concepts. This was a qualitative research by means of studying the documents.

The research results found that the government of Cambodia under the leadership of the current Prime Minister, Hun Sen, has the guidelines for developing and designing the image of Sihanoukville province which consist of the city identity with five developments goals as follows: 1) A gateway city for a network of trade and investment; 2) A center city of economic growth of the country; 3) A center city of transportation and logistics; 4) A city of industrial hub; and 5) A city of tourism and services. The status of the city has been developed as modern and multi purpose city. As well as the image of the city as an industrial city in order transform to become “the second Shenzhen”.

The development process has impacts on the image of Sihanoukville province on the following aspects: 1) The impact on physical and environmental dimensions; 2) The impact on economic dimensions; and 3) The impact on social and cultural dimensions.



ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุดมพร ธีระวิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูง ในความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ทั้งยังใส่ใจดูแลผู้เขียนในฐานะลูกศิษย์อย่างอบอุ่นตลอดระยะเวลาที่ออกเดินทางบนเส้นทางเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ศึกษาและกัมพูชาศึกษามาด้วยกัน พร้อมทั้งคอยให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็น ประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้กับผู้เขียนด้วยความอดทนเอาใจใส่ ตลอดจนกระตุ้น ให้ผู้เขียนได้มีโอกาสฝึกฝนและเรียนรู้ในเวทีวิชาการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.นภดลชาติประเสริฐ ที่ได้เมตตาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจน แก่ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ สุขสวัสดิ์ ครูผู้วางรากฐานและเป็นแรงบันดาลใจที่ ดีให้กับผู้เขียนเดินทางสายวิชาการ ที่ได้กรุณามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งคอยให้ความเห็น และความช่วยเหลือ รวมถึงมอบกำลังใจและความปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์คนนี้เรื่อยมา

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เผือกสม ผู้ริเริ่มจุดประกายในการศึกษาเกี่ยวกับ ชนชั้นนำทางการเมืองของกัมพูชาที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทั้งยังใส่ใจต่อการอ่าน การ แลกเปลี่ยนความรู้ และเปิดมุมมองใหม่อันมีคุณค่ายิ่งต่อผู้เขียน

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐานิดา บุญวรรณ ผู้เปิดโลกความรู้ด้านพรมแดน โดยเฉพาะการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในเกาะกง จนนำพา ให้ผู้เขียนได้รู้จักกับสิหนุวิลล์ รวมทั้งให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

และขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ สกกุลเสียว ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ช่วยตรวจสอบ และให้ความเห็นเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ ตลอดจน น้ำใจ ไม่ตรีจิตที่ให้ความช่วยเหลือผู้เขียนด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ ยังขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษาทุกคน โดยเฉพาะ น้องบุษและพีสิทธิ์ เพื่อนร่วมรุ่น สำหรับกำลังใจ ความห่วงใย คำปรึกษา และความช่วยเหลืออย่างเต็ม เปี่ยมตลอดระยะเวลา 5 ปีที่เดินทางร่วมกันมา ทำให้ชีวิตนิสิตปริญญาเอกของผู้เขียนไม่ได้เดินโดดเดี่ยว ไปเพียงลำพัง เอื่อยมด น้องไอ้ น้องดาว น้องบู่ ที่มีอบมิตรภาพและความปรารถนาดีให้กันเรื่อยมา และ ขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา ภาควิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชา รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร รวมทั้งบุคลากรและ

เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่เกื้อหนุนให้ชีวิตในการศึกษาที่มหาวิทยาลัยนเรศวรเป็นไปอย่างราบรื่น และขอบคุณเพื่อนสิงห์ม่วงรุ่น 1 ที่ยังคงยอส่งข่าว และเติบโตไปด้วยกัน ขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับกีพี ศักดิ์สินี ปานทอง เพื่อนสาวที่อยู่เคียงข้างกันเสมอ คอยเติมพลังบวกให้กับผู้เขียน และอยู่ในทุกช่วงเวลาของชีวิต รวมไปถึงกัลยาณมิตร เอ แอม จ๊อบ เก๋ และโมสต์ ที่คอยถามไถ่ พุดคุยและสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้เขียนเสมอมา

เหนือสิ่งอื่นใดคือ "ครอบครัว" ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในทางการศึกษา ทั้งคุณพ่อสง่า ศรีราม คุณแม่พิกุลศรี ศรีราม และน้องก๊ก สิริลักษณ์ ศรีราม ที่มอบความรัก ความอบอุ่น และความสุข ที่สร้างพลังอันเข้มแข็งให้แก่ชีวิตของผู้เขียนตลอดมา ทั้งยังให้โอกาสและสนับสนุนให้ผู้เขียนได้ใช้ชีวิต การศึกษาอย่างเป็นอิสระ น้าน้อง ผู้ที่คอยส่งความรัก ความห่วงใยและกำลังใจดี ๆ มาให้ผู้เขียนอย่างสม่ำเสมอ ย่าโพิ๊ะ ยายหวี ตายุทธ รวมไปถึงผู้ล่วงลับ น้องป๊อบ คุณยายแหวง และคุณตาคำนึ่ง ด้วยรักและระลึกถึงอยู่เสมอ อีกทั้งยินดีในความสำเร็จของทีมลิเวอร์พูลกับการคว้าแชมป์พรีเมียร์ลีกนับเป็นการสิ้นสุดการรอคอยอันยาวนานไปพร้อม ๆ กับความสำเร็จทางการศึกษาของผู้เขียน You'll Never Walk Alone ตลอดจนเหมียวน้องทุกตัวที่คอยผ่อนคลายและสร้างรอยยิ้มให้กับผู้เขียนในยามที่เหนื่อยล้า

แม้ว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีข้อบกพร่องอันอาจเกิดจากเหตุผลใด ๆ ก็ตาม แต่คุณค่าที่สุดของงานชิ้นนี้เกิดขึ้นจากความพยายามสูงสุดในการเรียนรู้ ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณในความตั้งใจและกำลังใจของตนเองในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงลงได้ โดยความสำเร็จครั้งนี้ขอยกให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านและผู้มีพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนวิทยานิพนธ์สำเร็จเรียบร้อย สมบูรณ์อีกจำนวนมากที่มีได้เอื้อนาม หากแต่ผู้เขียนยังระลึกในพระคุณอย่างยิ่ง

สมลักษณ์ ศรีราม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
ประกาศคุณูปการ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	14
ความเป็นมาของปัญหา.....	14
คำถามของการวิจัย.....	24
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	24
ความสำคัญของการวิจัย.....	24
ขอบเขตของการวิจัย.....	25
ขอบเขตเชิงเนื้อหา.....	25
ขอบเขตเชิงพื้นที่.....	25
ขอบเขตเชิงระยะเวลา.....	26
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	26
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	27
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
กรอบแนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์.....	28

ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding).....	28
ความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์เมือง	30
องค์ประกอบของการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมือง.....	31
แนวทางยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ของเมือง	32
กระบวนการพัฒนาและออกแบบแบรนด์เมือง.....	33
วรรณกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและวัฒนธรรมในกัมพูชา.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	39
หน่วยการวิเคราะห์	39
วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
วิธีการนำเสนอผลการวิจัย	40
กรอบแนวคิดการวิจัย	40
บทที่ 4 ภูมิหลังและพัฒนาการของสีหุวิลล์	42
สีหุวิลล์ในช่วงก่อนอาณานิคมฝรั่งเศส (1700-1863).....	42
สีหุวิลล์ในยุคอาณานิคมฝรั่งเศส (1863-1954).....	48
สีหุวิลล์ในช่วงได้รับเอกราชยุคหลังอาณานิคม (1954-1990).....	53
สีหุวิลล์ในช่วงหลังการสิ้นสุดสงครามเย็น (1990-2000)	59
สีหุวิลล์ในช่วงสหัสวรรษใหม่ (ตั้งแต่ทศวรรษ 2000 – ปัจจุบัน).....	64
บทที่ 5 การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหุวิลล์ ภายใต้รัฐบาล ฮุน เซน.....	68
การพัฒนาและออกแบบเมือง.....	68
กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์จังหวัดสีหุวิลล์ของรัฐบาลกัมพูชา	74
อัตลักษณ์ของเมือง (Brand Identity).....	75

ตำแหน่งสถานะของเมือง (Brand Positioning).....	76
ภาพลักษณ์ของเมือง (Brand Image).....	77
บทที่ 6 ผลกระทบต่อสี่หุนวิสต์.....	83
ผลกระทบในมิติกายภาพและสิ่งแวดล้อม.....	83
ผลกระทบในมิติเศรษฐกิจ.....	84
ผลกระทบในมิติสังคมวัฒนธรรม.....	86
บทที่ 7 บทสรุป ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ.....	90
บทสรุป.....	90
ข้อค้นพบ.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	93
1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	102
กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์เมือง.....	102
1. กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้.....	103
2. จังหวัดคุมะโมะโตะ ประเทศญี่ปุ่น.....	107
3. เขตบริหารพิเศษฮ่องกง.....	112
4. สิงคโปร์.....	116
5. กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายชื่อเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีการเปิดดำเนินการในกัมพูชา88



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1	แสดงอัตราการเติบโต GDP ของภูมิภาคอาเซียน ค.ศ. 2019.....18
ภาพ 2	แสดงสัดส่วน GDP ตามภาคอุตสาหกรรมใน ค.ศ. 201919
ภาพ 3	แผนที่ประเทศกัมพูชา.....21
ภาพ 4	แสดงกรอบคิดของการวิจัย41
ภาพ 5	ถนนอุดง – กัมปอต ในสมัยของนักกองค้ำดวง.....47
ภาพ 6	ข้าหลวงฝรั่งเศส Auguste Pavie (กลาง) และ Pierre Lefèvre-Pontalis กับล่าม กัมพูชา ค.ศ. 189349
ภาพ 7	กัมปอต (Kampot) ใน ค.ศ. 193551
ภาพ 8	บรรยากาศชายทะเลเมืองแก๊บในช่วงฤดูร้อน.....52
ภาพ 9	Kampong Som base camp, 195554
ภาพ 10	กัมปงโซมระหว่างการก่อสร้างท่าเรือในเดือนสิงหาคม ค.ศ.195754
ภาพ 11	แสดงแผนที่จังหวัดสีหนุวิลล์69
ภาพ 12	แสดงภาพวิศวกรสหรัฐฯ สร้างถนน NR.4 ค.ศ. 195771
ภาพ 13	ผังเมืองตามแผนแม่บทฉบับแรกของสีหนุวิลล์ ค.ศ. 195972
ภาพ 14	แสดงภาพเปรียบเทียบเมืองเซินเจิ้นกับเมืองสีหนุวิลล์78
ภาพ 15	ธุรกิจที่มีชาวจีนเป็นเจ้าของ81
ภาพ 16	แสดงสัญลักษณ์แบรนด์กรุงโซล I•SEOUL•U..... 106
ภาพ 17	แสดงโลโก้ที่สื่อถึงองค์กรเพื่อการพัฒนาแบรนด์โซล 106
ภาพ 18	แสดงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยคุมะมง..... 109

ภาพ 19	แสดงผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ใช้แบรนด์คุมะมง.....	110
ภาพ 20	แสดงสัญลักษณ์ฮ่องกง “Asia’s world city”	113
ภาพ 22	แสดงป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในฮ่องกง	115
ภาพ 23	แสดงภาพลี กวน ยูกับความสำเร็จในโครงการเคหะแห่งชาติ.....	118
ภาพ 24	แสดงเทศกาลสัปดาห์ศิลปะสิงคโปร์ (Singapore Art Week 2018).....	120
ภาพ 25	แสดงผังเมืองกัวลาลัมเปอร์ในสมัยอาณานิคม.....	123
ภาพ 26	แสดงสัญลักษณ์แบรนด์กัวลาลัมเปอร์ “A City of Contrasts & Diversity” .	126



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่การรับรู้ความเคลื่อนไหวและความเป็นไปผ่านข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นไปได้ง่ายตาย ความรวดเร็วในการสื่อสารของข้อมูลได้พลิกโฉมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศอย่างสิ้นเชิงในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคง การเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคมต้องอยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งทำให้ประเทศต่าง ๆ ไม่สามารถใช้การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในการสร้างความเชื่อมั่นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้อีกต่อไป เนื่องจากข้อมูลของแต่ละประเทศปรากฏเป็นข้อมูลสาธารณะที่สมาชิกของประชาคมระหว่างประเทศสามารถเข้าถึงและสามารถส่งผลกระทบต่อ การเชื่อมโยงประเทศเข้าสู่ประชาคมโลก

ขณะที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การรวมตัวกันของประเทศสมาชิกในสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations : ASEAN) หรือประชาคมอาเซียนที่ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิก 10 ประเทศ ประกอบด้วย ไทย เมียนมาร์ ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน มีประชากรรวมกันเกือบ 500 ล้านคน ถือเป็นเศรษฐกิจภูมิภาคขนาดใหญ่ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่สมาชิกอาเซียนเห็นควรร่วมมือกัน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ รวมถึงให้อาเซียนมีความแข็งแกร่ง มีภูมิทัศน์ที่ดีในการรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ระดับโลก โดยมีเป้าหมายสำคัญคือการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ ASEAN Economic Community (AEC) แม้ว่าจะมีศักยภาพภูมิรัฐศาสตร์ที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกรัฐต่างจำเป็นต้องร่วมมือเชื่อมโยงเข้าหากันเพื่อ นำความเจริญมาสู่ภูมิภาค ต่อกรณีดังกล่าวดูเหมือนว่าทำเลที่ตั้งภูมิศาสตร์ โครงข่ายคมนาคมขนส่ง รวมถึงลักษณะการเติบโตของเมืองอุตสาหกรรมและเมืองการค้าชายแดนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (ดูลยภาค ปรีชาธิชช, 2559, ออนไลน์)

เมื่อสภาพแวดล้อมของประเทศสมาชิกที่เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะอันเนื่องมาจากความจำเป็นทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศในยุค AEC ซึ่งเต็มไปด้วยความร่วมมือและการแข่งขันทางเศรษฐกิจการเมืองระหว่างรัฐสมาชิกอาเซียนเช่นนี้ สภาพการแข่งขันและการเปรียบเทียบระหว่างเมืองต่าง ๆ ในแต่ละรัฐเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) หรือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้

มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้พำนักอาศัยใหม่มายังเมือง (Merrilees, Miller, และ Herington, 2013, pp. 37-44) โดยแต่ละเมืองต่างก็แข่งขันและแย่งชิงนักท่องเที่ยว ธุรกิจและการลงทุนซึ่งกันและกัน ไม่เฉพาะระหว่างเมืองระดับโลกที่อยู่คนละประเทศแต่รวมถึงเมืองในประเทศเดียวกัน รัฐบาล หน่วยงานราชการหรือองค์กรของแต่ละพื้นที่ จึงเริ่มมีความคิดที่ว่าแต่ละเมืองควรมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเมืองตัวเองอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ และมีคุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (Value Proposition) แต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าการเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ค่อย ๆ เชื่อมร้อยยึดโยงให้เมืองเศรษฐกิจอาเซียนเกิดการปะทะสังสรรค์กันอย่างแนบแน่น รัฐบาลแต่ละประเทศของอาเซียนมีการสร้างแบรนด์เมืองและการวางตำแหน่งสถานะ (Positioning) ของเมืองให้มั่นคงท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างเมืองหรือประเทศต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม โดยที่เมืองจะต้องสร้างความโดดเด่นออกมา ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการสร้างจุดขายของเมืองเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเมือง แม้ว่าภาพลักษณ์ของเมืองแต่ละแห่งมีวิวัฒนาการมาตามธรรมชาติตามเงื่อนไขปัจจัยพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ ประชากร และสังคมของแต่ละพื้นที่ บางเมืองมีภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่เกิดมาจากประวัติศาสตร์ กล่าวคือมีภาพลักษณ์ (Image) หรือภาพจำที่คนทั่วไปรับรู้ แต่สำหรับในบางกรณีภาพลักษณ์เดิมอาจไม่สะท้อนสภาพจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน บางเมืองอาจต้องมุ่งปรับแก้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีมาแต่เดิม จึงต้องหาวิธีการปฏิเสธหรือปรับแก้ภาพลักษณ์นั้น การนำเสนอเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพจำใหม่ในการรีแบรนด์เมือง (Rebranding City) จึงเป็นความพยายามอย่างตั้งใจในการเปลี่ยนหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของเมือง เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่รวมไปถึงการจัดการ จัดระบบและประสานองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเมือง ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความสามารถของเมืองในการดึงดูดการค้าและการลงทุนที่พึงประสงค์ การแข่งขันระหว่างเมือง ซึ่งนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ โครงสร้างพื้นฐานของเมือง และสามารถสร้างรายได้ให้กับเมืองได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอาจช่วยเผยถึงสมรรถนะการลงทุนและลักษณะการเติบโตของเมืองในแต่ละรัฐต่อไปในอนาคตด้วย (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ณะเพทย์, 2562, น. 29-33)

จากรายงานขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ระบุว่า อัตราการขยายตัวความเป็นเมืองในอาเซียนมีความโดดเด่นและมีนัยสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจนอกเหนือจากเมืองหลัก ๆ เช่น มะนิลา จาการ์ตา กรุงเทพฯ โฮจิมินห์ซิตี และกัวลาลัมเปอร์ โดยคาดว่าภายใน ค.ศ. 2025 จะมีเมืองเศรษฐกิจหลักเกิดขึ้นอีกราว 66 เมืองทั่วภูมิภาค ทำให้สัดส่วนของประชากรที่อาศัยในเมืองของอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 53 จากร้อยละ 48 ในปัจจุบัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561, ออนไลน์) ขณะที่ Master Card บริษัทชั้นนำด้านเทคโนโลยีทางการเงินได้เผยแพร่รายงานเรื่อง

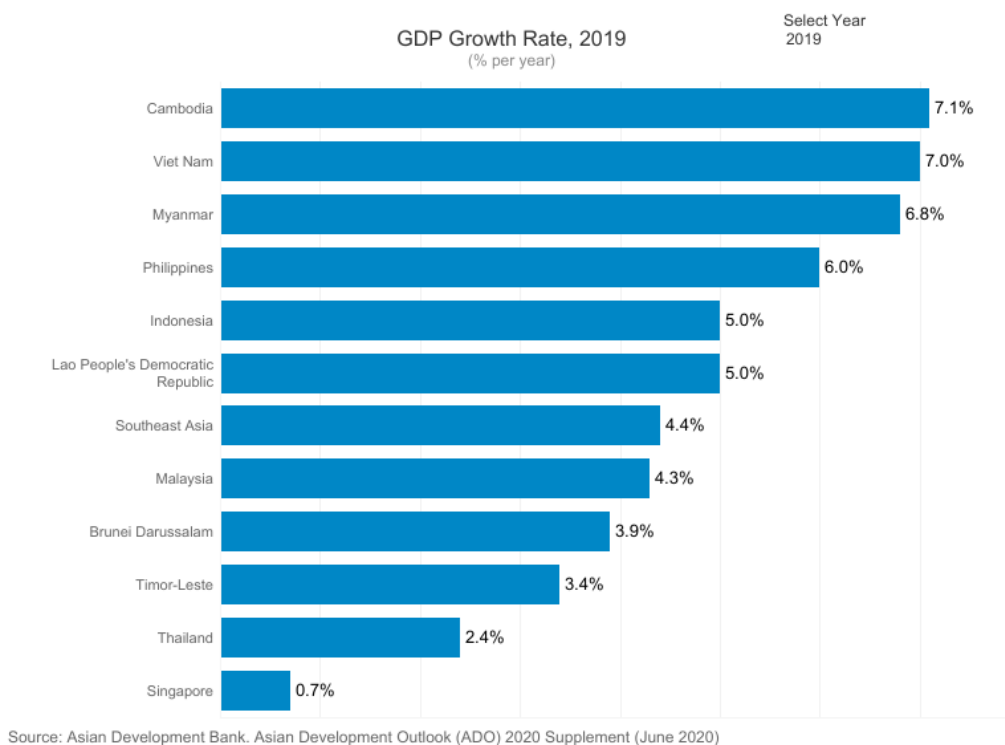
“The Asean Opportunity: How City Planners and Governments Can Make Cities Even Smarter by Increasing Investments in Inbound Tourism Growth” ระบุว่า การขยายตัวของเมืองในอาเซียนมาพร้อมกับโอกาสและความท้าทาย ไม่ว่าจะเป็นจำนวนแรงงานที่มากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการที่สูงขึ้น รวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวเข้า ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ หรือ GDP พุ่งสูงขึ้นตาม จากที่จะเห็นได้ในประเทศเวียดนาม มาเลเซีย และประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของเมืองก็นำมาซึ่งความท้าทายใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการงานและทรัพยากรก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุข การศึกษา และการขนส่ง ที่ต้องรองรับการขยายตัวของจำนวนประชากรนี้ นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่เสริมให้การเติบโตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สูงขึ้นอย่างน่าประทับใจในระยะเวลาสั้นกว่าปีที่ผ่านมา คือเม็ดเงินจำนวนมากในภาคธุรกิจท่องเที่ยวเข้า ที่ถูกใช้จ่ายไปกับทั้งสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและพื้นที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักนัก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกล้าที่จะลองสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่าง และพร้อมที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ มากขึ้น (Master Card Asia Pacific, 2018, Online)

สอดคล้องกับทิศทางการลงทุนของโลกที่ทยอยมุ่งหน้าสู่กลุ่มตลาดเกิดใหม่มากขึ้น โดยเป้าหมายหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มประเทศ CLMV อันหมายถึง กัมพูชา (Cambodia) ลาว (Lao PDR) เมียนมาร์ (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) จัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลก และมีแนวโน้มที่จะคงการเติบโตในลักษณะนี้ในระยะต่อไป ส่วนหนึ่งเป็นผลจากสัดส่วนแรงงานที่อยู่ในวัยทำงานเป็นจำนวนมาก ประกอบกับค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังมีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติจำนวนมากที่ยังไม่ได้นำขึ้นมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ป่าไม้ สินแร่ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ และแหล่งน้ำเพื่อการผลิตไฟฟ้า ส่งผลให้ประเทศกลุ่มนี้มีศักยภาพในการขยายขยายอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศได้ดีและมีพัฒนาการที่รวดเร็ว จากทั้งด้านการส่งออกสินค้า การท่องเที่ยว การบริโภคในประเทศ และการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงและช่วยผลักดันการพัฒนาเมืองให้มีความทันสมัยและเร่งการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ทั้งนี้ในวงการตลาดทุน กลุ่มประเทศ CLMV ถูกจัดว่าเป็น “ตลาดชายขอบ” หรือ “Frontier Markets” โดยมีคุณลักษณะเด่นคือเป็นตลาดใหม่และมีขนาดเล็กมาก จึงสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว และดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติได้มาก จากโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่าตลาดกลุ่มอื่น ๆ แม้ต้องแลกกับความเสี่ยงที่สูงกว่าจากค่าเงินหรือภาวะเงินเฟ้อ เป็นต้น (ณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล, 2019, น. 1-2)

อย่างไรก็ตาม ในบรรดากลุ่มประเทศ CLMV ประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดต่อกันกับไทย ถูกจัดให้เป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมากที่สุด

แต่ทว่าหากย้อนกลับไปดูสถานการณ์ของประเทศกัมพูชาในช่วงก่อน ค.ศ. 1991 ก่อนหน้าที่จะมีการลงนามในข้อตกลงสันติภาพที่กรุงปารีส เมื่อวันที่ 23 ตุลาคม ค.ศ. 1991 นั้น ประเทศกัมพูชาประสบกับภาวะสงครามภายในประเทศอย่างยาวนานกว่า 20 ปี ผ่านยุคยากเข็ญขัดแย้งรุนแรง จนถึงระดับเกิดการเปลี่ยนระบอบการเมืองตามลัทธิคอมมิวนิสต์ (Communism) และนำไปสู่เหตุการณ์เสียชีวิตครั้งใหญ่ของประชาชนมากกว่า 2 ล้านคน ในช่วงเวลาเพียง 4 – 5 ปีมาแล้ว (เสนีย์ คำสุข, 2557, น. 3) ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำลงอย่างมาก จนทำให้ถูกจัดสถานะให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยที่สุดประเทศหนึ่งของโลก (Least Developed Country: LDC) และเป็นประเทศที่พัฒนาค่อนข้างช้าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งทำให้หลายคนอาจมีภาพจำว่าประเทศกัมพูชายังคงอยู่ในกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ แต่แท้จริงแล้วในปัจจุบัน กัมพูชาได้รับการยกระดับเป็นกลุ่มประเทศรายได้ปานกลางระดับล่างหรือ Lower Middle Income ตามเกณฑ์ของธนาคารโลกแล้ว (The World Bank, 2015, Online)

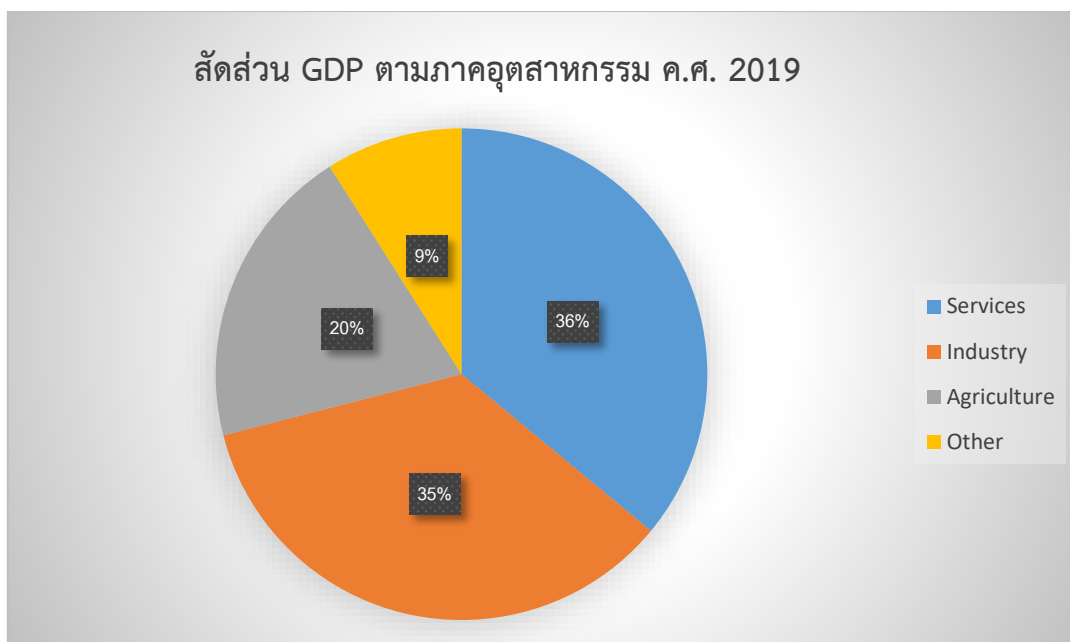
ภายหลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองจากระบอบสังคมนิยมเป็นระบอบประชาธิปไตยและหลังจากสงครามภายในประเทศเริ่มสงบลง ประเทศกัมพูชาเริ่มได้รับการฟื้นฟูบูรณะ มีการเปิดประเทศทำการค้าขายกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น ทำให้มีความต้องการบริโภคอุปโภคสินค้าและบริการเพิ่มสูงขึ้น โดยรัฐบาลกัมพูชาได้มีการกำหนดนโยบายที่มุ่งพัฒนาศักยภาพทางการเกษตร และการท่องเที่ยวของประเทศ ตลอดจนส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างประเทศด้วยการออกมาตรการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงกฎหมายด้านเศรษฐกิจ การเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนต่างชาติ การปฏิรูประบบการจัดเก็บภาษีเงินได้ และการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา สนามบิน และระบบสาธารณสุขภาคต่าง ๆ เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่าความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกัมพูชาในปัจจุบัน เป็นผลพวงของความสำเร็จจากการเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจแบบรวมศูนย์ไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ประกอบกับการปฏิรูปนโยบายด้านการค้าและการลงทุน การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมและบริการ ตลอดจนเสถียรภาพทางการเมือง ส่งผลให้เศรษฐกิจกัมพูชามีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึงร้อยละ 7.0 โดยเฉลี่ย ตั้งแต่ ค.ศ. 1994 ถึง ค.ศ. 2019 ทำให้รายได้เฉลี่ยของประชากรต่อคนเพิ่มจากประมาณ 650 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2007 เป็น 1,435 ดอลลาร์สหรัฐฯ ใน ค.ศ. 2019 (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยฯ ณ กรุงพนมเปญ, 2563, น. 7) ซึ่งทำให้ธนาคารโลกเปลี่ยนสถานะกัมพูชาขึ้นสู่กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับต่ำ โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ค.ศ. 2016 ส่งผลให้กัมพูชาถูกจัดระดับเป็นประเทศที่มีการพัฒนาขึ้นเทียบชั้นกับสมาชิกเกือบทั้งหมดของ 10ชาติอาเซียน รวมทั้งอีก 3 ประเทศในกลุ่ม CLMV ด้วย (ณัชพล จรุงพิพัฒน์กุล, 2019, น. 2)



ภาพ 1 แสดงอัตราการเติบโต GDP ของภูมิภาคอาเซียน ค.ศ. 2019

ที่มา: <https://www.adb.org/countries/cambodia/economy>

สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจของกัมพูชา จากเกษตรกรรมไปสู่เศรษฐกิจแบบผสมผสานมากขึ้น ทั้งนี้เศรษฐกิจกัมพูชาขึ้นอยู่กับ 3 เสาหลัก ได้แก่ การเกษตร การอุตสาหกรรม และการบริการ โดยจากรายงานของธนาคารแห่งชาติกัมพูชาใน ค.ศ. 2019 พบว่า ภาคการเกษตรมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของ GDP ภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 36 ของ GDP อื่น ๆ ร้อยละ 9 ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 35 ของ GDP ซึ่งการผลิตและส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งทอและรองเท้า เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศกัมพูชาที่สร้างรายได้รวมมากกว่าร้อยละ 70 ของมูลค่าการส่งออกรวมในแต่ละปี (National Bank of Cambodia, 2019, Online)



ภาพ 2 แสดงสัดส่วน GDP ตามภาคอุตสาหกรรมใน ค.ศ. 2019

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ, 2563

อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการสันติภาพกัมพูชาซึ่งเกิดขึ้นในช่วงของการสิ้นสุดของสงครามเย็น และการเลือกตั้งทั่วไปใน ค.ศ. 1993 เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการเปลี่ยนเข้าสู่ยุคใหม่ของการพัฒนาการทางการเมืองและกระบวนการประชาธิปไตยในกัมพูชา โดยเป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านด้วยความสนับสนุนของสหประชาชาติ และหลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย กระบวนการเปลี่ยนแปลงการเมืองไปสู่แนวทางประชาธิปไตย (Democratization) ก็ได้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการให้สิทธิและเสรีภาพทางการเมืองแก่ประชาชนมากขึ้น ภายใต้การดำเนินงานขององค์กรบริหารชั่วคราวของสหประชาชาติในกัมพูชา (United Nations Transitional Authority in Cambodia: UNTAC) และเกิดการเลือกตั้งทั่วไปต่อเนื่องมาจนถึงครั้งล่าสุดเมื่อ ค.ศ. 2018 นับเป็นการเลือกตั้งครั้งที่ 6 ตั้งแต่ UNTAC เข้ามาฟื้นฟูสันติภาพในประเทศและจัดการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยขึ้นใหม่เป็นครั้งแรกใน ค.ศ. 1993 แต่พรรคประชาชนกัมพูชา (Cambodian People's Party: CPP) นำโดยนายกรัฐมนตรีฮุน เซน ก็ยังคงได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งอย่างท่วมท้น โดยกวาดที่นั่งในสภาผู้แทนราษฎรไปได้ทั้งหมด 125 ที่นั่ง เนื่องจากพรรคคู่แข่งอย่างพรรคสงเคราะห์ชาติกัมพูชา (Cambodia National Rescue Party: CNRP) ได้ถูกศาลสูงสุดสั่งยุบพรรคก่อนที่จะมีการเลือกตั้งเมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2017 ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ทำให้กัมพูชาเข้าสู่ระบอบการปกครองแบบ

พรรคการเมืองเดียวอย่างแท้จริง หลังจากอยู่ภายใต้การปกครองของฮุน เซน มากกว่า 33 ปี และหากพิจารณาถึงความกังวลของนานาชาติเกี่ยวกับการจัดการเลือกตั้งที่ไม่โปร่งใส ทั้งจากแถลงการณ์ขององค์กรด้านสิทธิมนุษยชน รวมไปถึงแถลงการณ์ของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป (EU) ที่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการเลือกตั้งครั้งนี้ โดยเฉพาะสหรัฐฯ ที่ชี้ว่าการเลือกตั้งครั้งนี้มี "มลทิน" พร้อมระบุว่า “เรามีความผิดหวังอย่างยิ่งที่รัฐบาลเลือกที่จะลิดรอนสิทธิ์ของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งหลายล้านคนที่ภาคภูมิใจกับความก้าวหน้าของประเทศในช่วง 25 ปีที่ผ่านมา” (BBC ไทย, 2018, ออนไลน์)

จากสถานการณ์ข้างต้น แม้ผลการเลือกตั้งทั้ง 6 ครั้งที่ผ่านมาจะทำให้ประเทศกัมพูชามีเสถียรภาพทางการเมืองซึ่งเอื้อต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ก็ทำให้กัมพูชาถูกมองว่ากลายเป็นรัฐที่ปกครองด้วยพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว ซึ่งไม่มีการตรวจสอบถ่วงดุลอำนาจของรัฐบาล นอกจากนั้น โลกตะวันตกมองการกระชับอำนาจของสมเด็จฮุน เซน ว่าเป็นการถดถอยจากการปกครองแบบประชาธิปไตยไปสู่การปกครองแบบอำนาจนิยมผ่านการเลือกตั้ง และการที่ฮุน เซนดำรงอำนาจของตนอยู่ได้ด้วยระบบอุปถัมภ์ก็เป็นสิ่งที่ขัดกับบรรณาธิบาลอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม การกระชับอำนาจทำให้สถาบันทางการเมืองมีความนิ่งและมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Hughes and Un, 2011, อ้างถึงในสุนทร ชุตินทรานนท์ และคณะ, 2560, น. 99)

ยิ่งกว่านั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า รัฐบาลกัมพูชาภายใต้การนำของสมเด็จฮุน เซน นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดของกัมพูชา โดยสามารถพลิกฟื้นจากความเสียหายของสงครามในอดีต จนกระทั่งหลุดพ้นจากความเป็นประเทศยากจนและสามารถพาตนเองออกจากบัญชีรายชื่อประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุดได้ นอกจากนั้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดการขยายตัวของเส้นทางคมนาคมและการเกิดเมืองขนาดใหญ่ ส่งผลให้ภาพของกัมพูชาในปัจจุบันนี้คือประเทศที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วทั้งเมืองหลวงและเมืองรองสู่ความทันสมัย โดยเฉพาะการขยายตัวของสังคมเมือง จากนโยบายการพัฒนาเมืองเศรษฐกิจใหม่ในประเทศ ซึ่งเป็นเหมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติ รัฐบาลของสมเด็จฮุน เซนพยายามกระจายความเจริญไปสู่เมืองรองหรือเมืองรอบนอก เพื่อเพิ่มศักยภาพการขยายตัวทางเศรษฐกิจมากขึ้น

ปัจจุบันกัมพูชาอยู่ระหว่างการดำเนินการภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติในระยะ 10 ปี ซึ่งกำหนดช่วงเวลาดำเนินการตั้งแต่ ค.ศ. 2015-2025 ตั้งเป้าหมายขยับอันดับของประเทศให้ไปอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ด้วยการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้เป็นเครื่องจักรสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม โดยรัฐบาลมีการกำหนดนโยบาย มาตรการ และแผนการปฏิบัติการ 4 มาตรการที่เป็นรูปธรรมในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการส่งเสริมศักยภาพในการผลิต ซึ่งจะช่วยให้กัมพูชาสามารถรักษาอัตราการ

เติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องและครอบคลุม ผ่านการกระจายความเสี่ยงทางเศรษฐกิจ ซึ่ง 1 ใน 4 มาตรการดังกล่าวนี้คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจังหวัดพระสีหนุ (สีหนุวิลล์) ให้เป็นเมืองต้นแบบของเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีความหลากหลายตามแนวคิดของการปกครองพิเศษ เพื่อบริหารจัดการพื้นที่ให้กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็น ASEAN Green Industry and Metropolitan City ในอนาคต (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561, น. 25)



ภาพ 3 แผนที่ประเทศกัมพูชา

ที่มา: หนังสือคู่มือการค้าการลงทุนในกัมพูชา, 2563, น. 1

จังหวัดพระสีหนุหรือสีหนุวิลล์ (เดิมชื่อจังหวัดกำปงโสม) ซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ มีความสำคัญในฐานะเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศและเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกทางทะเลเพียงแห่งเดียวของกัมพูชาสำหรับเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ใช้ในการนำเข้าและส่งออกสินค้า จังหวัดสีหนุวิลล์ถือเป็นเมืองที่เพิ่งเกิดใหม่ และไม่ได้มีภาพลักษณ์ทางประวัติศาสตร์อย่างที่เคยรับรู้กันมาเหมือนกับหลายเมืองในประเทศกัมพูชา เช่น กรุงพนมเปญ เมืองเสียมเรียบ พระตะบอง เป็นต้น โดยเมืองสีหนุวิลล์ถูกจัดสร้างขึ้นพร้อมกับการจัดสร้างท่าเรือน้ำลึกสีหนุวิลล์ (Sihanoukville Autonomous Port) ในช่วง ค.ศ. 1955 เพื่อใช้เป็นท่าเรือหลักในการส่งออกทางทะเลของประเทศ หลังจากการก่อสร้างท่าเรือแล้วเสร็จ ท่าเรือดังกล่าวได้ถูกใช้ในการขนส่งสินค้าต่าง ๆ รวมถึงน้ำมันเพื่อส่งออกทางทะเลไปยังประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้เมืองสีหนุวิลล์เริ่มขยายตัวตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบันเมืองดังกล่าวกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้า การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงการผลิตสินค้าเอง นอกจากนี้ยังมีชายหาดที่สวยงามเหมาะแก่การท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการที่มีธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ โดยเป็นแหล่งที่สำรวจพบว่ามีน้ำมันและก๊าซธรรมชาติและมีนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง (บริษัทโบลลิเกอร์แอนด์คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด, 2558, น. 8-9) จึงทำให้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการยกระดับสนามบินในจังหวัดให้เป็นสนามบินนานาชาติแห่งที่ 3 ของประเทศ เพื่อรองรับปริมาณการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

สีหนุวิลล์ได้กลายเป็นความหวังทางธุรกิจและเป้าหมายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลกัมพูชา ด้วยความต้องการที่จะให้เมืองท่าแห่งนี้เป็นมากกว่าฮับ (HUB) หรือศูนย์กลางการเชื่อมโยงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมากกว่าการเป็นตัวสำรองในน่านน้ำทะเลอ่าวไทย ทั้งนี้พื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชาครอบคลุมพื้นที่จากจังหวัดเกาะกง ชายแดนไทย-กัมพูชา ถึงจังหวัดกัมปอต ชายแดนกัมพูชา-เวียดนาม เป็นแนวยาว 450 กิโลเมตร โดยพื้นที่ดังกล่าวเชื่อมโยงผ่าน 4 จังหวัดของกัมพูชา ได้แก่ เกาะกง สีหนุวิลล์ กัมปอต และแกบ (4K: Koh Kong, Kampongsoam (Sihanoukville), Kampot, Kep) ซึ่งเป็นพื้นที่การพัฒนาเศรษฐกิจสายหลักด้วยโครงการแนวระเบียงชายฝั่งตอนใต้ (Southern Coastal Subcorridor) ที่เชื่อมโยงพื้นที่ชายฝั่งกัมพูชาเข้ากับ Eastern Seaboard ในภาคตะวันออกของไทยกับภาคใต้ของเวียดนามและเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเล ไทย - กัมพูชา - เวียดนาม (R10) (กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม และศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556, น. 25)

รัฐบาลกัมพูชาจึงต้องการจะพัฒนาให้สีหนุวิลล์เป็นเมืองต้นแบบและเป็นทางเลือกใหม่ที่มีความสำคัญทางการค้าและการลงทุนของประเทศ เนื่องจากหนึ่งในนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลกัมพูชาในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คือการดำเนินนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยจีนถือเป็นประเทศคู่ค้าและผู้ลงทุนรายใหญ่ที่สุดของกัมพูชา ซึ่งก่อนหน้านี้ความช่วยเหลือกึ่ง

ลงทุนในโครงการต่าง ๆ ของจีน มักจะกระจุกตัวอยู่ในพนมเปญเมืองหลวงของกัมพูชา หากแต่เมื่อรัฐบาลกัมพูชาประกาศให้พื้นที่ในจังหวัดสีหนุวิลล์เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้มีการพัฒนาพื้นที่ร่วมกับรัฐบาลจีนในนามว่า “เขตพัฒนาเศรษฐกิจร่วมของรัฐบาล 2 ประเทศ (Bilateral Government Agreement)” และสีหนุวิลล์ยังถูกจัดให้เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งภายใต้แผนการพัฒนา “หนึ่งแถบ หนึ่งเส้นทาง (One Belt One Road – OBOR)” ของทางการจีน (ยศพนธ์ เกิดวิบูลย์, 2563b, ออนไลน์) นอกจากนี้รัฐบาลกัมพูชาให้ความสำคัญกับการพัฒนาสีหนุวิลล์ให้เป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจที่สองรองจากพนมเปญเมืองหลวงของประเทศ พร้อมตั้งเป้าหมายที่จะเปลี่ยนสีหนุวิลล์เมืองชายฝั่งทะเลให้กลายเป็นเสือแห่งอาเซียน เพื่อเป็นศูนย์กลางทางการเงินและเศรษฐกิจดังเช่นฮ่องกง สิงคโปร์ และเซี่ยงไฮ้ โดยมุ่งหวังที่จะบรรลุเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่น่าเชื่อถือไม่เพียงแต่เฉพาะภายในกัมพูชา แต่สถานะของจังหวัดสีหนุวิลล์ต้องอยู่ในระดับภูมิภาคและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (Cambodia Constructors Association, 2019, ออนไลน์)

หากแต่เมื่อสำรวจงานศึกษาที่เกี่ยวกับสีหนุวิลล์และพื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชาที่ถูกผลิตออกมาเผยแพร่ในแวดวงวิชาการไทยนั้น พบว่ายังมีค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับปริมาณงานกัมพูชาศึกษากระแสหลักที่ให้ความสำคัญอยู่กับการศึกษาในด้านการเมือง ประวัติศาสตร์ และสังคม โดยภาพรวมของประเทศ มากกว่าการศึกษาในลักษณะอาณาบริเวณศึกษาที่มีจุดเน้นอยู่ที่การพิจารณาศึกษาและทำความเข้าใจบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาค ขอบเขตเชิงพื้นที่ หรืออาณาบริเวณนั้นๆ เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่สำรวจพบในงานศึกษาในแวดวงวิชาการไทยเกี่ยวกับสีหนุวิลล์ส่วนใหญ่มักจะเป็นงานศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในเรื่องของการท่องเที่ยว ได้แก่ งานของ เป็ง พอนนา (Peng Ponna) Ponna (2009) งานของ Thach Ngoc Pha Cadi และวิจิตร สุพินิจ (Thach และ Supinit, 2016) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากนั้นก็เป็นที่น่าสังเกตที่กำลังได้รับความสนใจศึกษาในปัจจุบันเกี่ยวกับบทบาทของจีนในสีหนุวิลล์ เช่น งานศึกษาของทอม บูชเลอร์ (Tom Bühler) (2019) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสีหนุวิลล์ภายใต้อิทธิพลของจีน งานของวินิสสา อูซชิน (2562) ที่เกี่ยวกับการลงทุนของจีนบนชายฝั่งทะเลในกัมพูชา และการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์จีนในสายตาประเทศเพื่อนบ้าน ศึกษาผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของวารสาร คัดดี้ (2559) สำหรับประเด็นการศึกษาอื่นเท่าที่ผู้วิจัยสำรวจพบก็มีงานของคะนาล เคียฟ (Kanal Khiev Khiev) (2012) ที่ศึกษาในเรื่องของช่องว่างระหว่างความร่วมมือของสาธารณชนในเชิงนโยบาย และเชิงการปฏิบัติ เป็นต้น ซึ่งงานวิชาการในภาษาไทยที่ศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์โดยตรงยังมีจำนวนน้อย ยิ่งกว่านั้นงานศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจกัมพูชาที่ปรากฏมากที่สุดเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาณาจักรกัมพูชาในยุคโบราณ และกัมพูชาภายใต้การปกครองของกลุ่มเขมรแดง หนังสือและตำราเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจกัมพูชาภายหลังสงครามเย็นสิ้นสุดลงและสืบเนื่องมาจนถึงสหสวรรคใหม่ยังมีไม่มาก

งานวิทยานิพนธ์นี้ จึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการพัฒนาและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัด สี่ทวิลล์ของรัฐบาลกัมพูชา โดยเริ่มตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ซึ่งเป็นปีที่มีการจัดการเลือกตั้งครั้งแรกตาม ระบอบประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญใหม่เป็นต้นมาเพราะถือเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นพื้นฐานหลัก ของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในยุคปัจจุบัน รวมทั้งศึกษาแนวคิดการจัดการภาพลักษณ์เมือง โดยเฉพาะอย่างแนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์การ พัฒนาเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาที่มีส่วนในการสร้างการรับรู้และ สร้างภาพจำใหม่ให้กับประเทศกัมพูชา ด้วยเหตุที่งานศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงเอกสาร ผู้วิจัย จึงจะใช้ข้อมูลจากหนังสือ บทความวิชาการ รายงานการศึกษา รวมทั้งบทความในหนังสือพิมพ์และ สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นหลักในการวิเคราะห์ ขณะเดียวกันก็จะใช้แถลงการณ์ สุนทรพจน์ เอกสาร นโยบายของรัฐบาล เอกสารและแผนงานของหน่วยงานหรือกลุ่มองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการ พัฒนาจังหวัดสี่ทวิลล์เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาด้วย เพื่อให้การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในพื้นที่ ศึกษามีความรอบด้าน อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกัมพูชามากขึ้น เพิ่ม ประเด็นงานกัมพูชาศึกษาในการขยายพรมแดนความรู้ในเรื่องการพัฒนาและออกแบบเมือง ตลอดจน การสร้างเสริมศักยภาพของเมืองในพื้นที่อื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

คำถามของการวิจัย

1. การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดสี่ทวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ถึงปัจจุบัน เป็นอย่างไร
2. อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จังหวัดสี่ทวิลล์ ประเทศกัมพูชา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดสี่ทวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุนเซน ตั้งแต่ ค.ศ.1993 ถึงปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์จังหวัดสี่ทวิลล์ ประเทศ กัมพูชา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสี่ทวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุนเซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ถึงปัจจุบัน

2. ทำให้ทราบถึงผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาและออกแบบเมืองของรัฐบาล กัมพูชา เป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นตัวอย่างกรณีศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันต่อไป

3. เป็นประโยชน์ต่อการขยายพรมแดนความรู้เกี่ยวกับงานวิชาการด้านกัมพูชาศึกษา การพัฒนาและออกแบบเมือง รวมถึงการกำหนดนโยบายสาธารณะ

ขอบเขตของการวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 – ปัจจุบัน” มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

เนื้อหาหลักของวิทยานิพนธ์นี้ คือการศึกษาแนวคิดการสร้างและการปรับเปลี่ยนแบรนดหรือภาพลักษณ์ของเมือง รวมถึงการออกแบบและพัฒนาเมืองในพื้นที่ศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา ที่อยู่ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ขอบเขตเนื้อหาในการวิเคราะห์ย่อมกว้างกว่านั้น โดยเชื่อมโยงถึงองค์ประกอบระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับระหว่างประเทศด้วย

ขอบเขตเชิงพื้นที่

ขอบเขตพื้นที่ศึกษาในงานวิทยานิพนธ์นี้ คือพื้นที่กรุงพระสีหนุหรือจังหวัดสีหนุวิลล์ (Sihanoukville) ซึ่งเป็นเมืองท่าชายฝั่งทะเลของประเทศกัมพูชา โดยอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ และมีระยะห่างจากกรุงพนมเปญนครหลวงของกัมพูชาประมาณ 246 กิโลเมตร โดยทิศเหนือติดกับจังหวัดเกาะกง (Koh Kong) ชายแดนไทย-กัมพูชา ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดกัมปอต (Kampot) ชายแดนกัมพูชา-เวียดนาม ส่วนทิศตะวันตกและทิศใต้ติดกับอ่าวไทย

สำหรับการเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดสีหนุวิลล์นั้น เนื่องจากรัฐบาลกัมพูชาภายใต้การนำของสมเด็จฮุน เซน นายกรัฐมนตรีคนปัจจุบันได้มียุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองสามเหลี่ยมเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ กรุงพนมเปญ จังหวัดเสียมเรียบ และจังหวัดสีหนุวิลล์ โดยทั้ง 3 เมืองมีความหลากหลายและความจำเป็นเร่งด่วนในการพัฒนาและออกแบบเมืองต่างกัน ในกรณีของจังหวัดสีหนุวิลล์นั้น เป็นเมืองที่ได้รับการนำเสนอในฐานะเป็นเมืองทางเศรษฐกิจที่กำลังทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงการนำเสนอและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมืองไปในทิศทางใหม่ ขณะที่อีก 2 เมืองได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และภาพจำแบบเดิม กล่าวคือกรุงพนมเปญ อยู่ในสถานะเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริหารราชการแผ่นดิน ส่วนจังหวัดเสียมเรียบภาพลักษณ์ของเมือง คือดินแดนแห่งอารยธรรมเก่าแก่ มีสถานะเป็นเมืองท่องเที่ยวทางโบราณคดี โดยมีจุดขายสำคัญอย่าง “นครวัด-นครธม” ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านความสำเร็จทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตน

ขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติกัมพูชา ค.ศ. 2015-2025 มีมาตรการในการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจังหวัดสีหนุวิลล์ ให้เป็นเมืองต้นแบบของเขตเศรษฐกิจพิเศษ นอกจากนั้นยังถูกจัดเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของโครงการ One Belt One Road (OBOR) ของประเทศจีน อีกทั้งด้วยที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ในบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเล ซึ่งงานกัมพูชาศึกษาในลักษณะอาณาบริเวณศึกษาเฉพาะพื้นที่ยังมีค่อนข้างจำกัด ด้วยเหตุนี้สีหนุวิลล์จึงมีความเหมาะสมสำหรับการเป็นพื้นที่ศึกษาดังกล่าว

ขอบเขตเชิงระยะเวลา

วิทยานิพนธ์นี้ ศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุนเซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 ถึงปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่สำคัญของประเทศกัมพูชา 4 ประการคือ (1) ค.ศ. 1993 เป็นปีที่สหประชาชาติ (United Nations) ได้เข้าไปจัดการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกหลังจากยุติสงครามกลางเมือง (2) เป็นช่วงเวลาที่มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญใหม่ซึ่งเป็นไปตามภายใต้ข้อตกลงสันติภาพที่กรุงปารีส ค.ศ. 1991 (Paris Agreements) ซึ่งกำหนดให้ระบบการเมืองของกัมพูชาเป็นไปตามแนวทางเสรีประชาธิปไตยแบบพหุพรรคโดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญ มีรัฐสภาที่มาจากการเลือกตั้งทุก ๆ 5 ปี และมีระบบเศรษฐกิจแบบอสังคยกลไกตลาดเสรีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน (3) เป็นช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นรัฐสมัยใหม่ของกัมพูชา โดยเปลี่ยนจากประเทศหลังสงครามมาเป็นประเทศที่มีสันติภาพและมีเสถียรภาพภายใต้การบริหารของพรรคประชาชนกัมพูชา (CPP) เศรษฐกิจของกัมพูชาเติบโตอย่างก้าวกระโดด สิ่งนี้คือเป้าหมายหลักในการกำหนดนโยบายบริหารและพัฒนาประเทศ ซึ่งพรรคประชาชนกัมพูชาสามารถทำได้สำเร็จในเวลา 20 ปีหลังจากขับไล่กลุ่มเขมรแดงออกจากอำนาจ (สุนทร ชุตินทรานนท์ และคณะ, 2560, น. 98) และ (4) เป็นช่วงเวลาที่สมเด็จฮุน เซน นายกรัฐมนตรีได้ปกครองประเทศมาอย่างยาวนานต่อเนื่องกว่า 3 ทศวรรษ จนกลายเป็นนายกรัฐมนตรีผู้ครองอำนาจยาวนานที่สุดคนหนึ่งของโลก การที่รัฐบาลของนายกรัฐมนตรียุค ฮุน เซน สามารถรักษาสันติภาพและเสถียรภาพทางการเมืองให้ดำรงอยู่พร้อมกับการพัฒนาประเทศในช่วงที่ผ่านมา เป็นสิ่งที่ดึงดูดทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนำไปสู่การเกิดขึ้นและการขยายตัวของเมือง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางบริบทการพัฒนาประเทศต่อไป

ข้อตกลงเบื้องต้น

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 – ปัจจุบัน” มีข้อจำกัดอยู่ที่ข้อมูล รวมทั้งแหล่งการณ และสุนทรพจน์ส่วนหนึ่งถูกเขียนด้วยภาษาเขมรอันเป็นภาษาประจำชาติของกัมพูชา ผู้วิจัยซึ่งมีทักษะทางด้านภาษาเขมรพื้นถิ่นจังหวัดสุรินทร์ในระดับเบื้องต้นและมีเวลาศึกษาภาษาเขมรแบบทางการเพิ่มเติมในระยะเวลาจำกัดเพียง 6 เดือน จึงยังคงไม่สามารถแปลเอกสาร และหลักฐานจำนวนหนึ่งได้ เนื่องจากเกรงว่าจะทำให้การ

วิเคราะห์ข้อมูลตลาดเคลื่อน อย่างไรก็ตาม งานข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่นำมาใช้ก็มีเนื้อหาครบถ้วนครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการศึกษา ซึ่งถูกเขียนด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นหลัก ตลอดจนมีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม ณ จังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชาาร่วมด้วย จึงไม่ได้ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการศึกษามากนัก

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสร้างแบรนด์เมืองหรือภาพลักษณ์เมือง (City Branding) หมายถึง การสร้างหรือการพัฒนาอัตลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) หรือชื่อเสียง (Reputation) ของเมืองในลักษณะเดียวกับการสร้างตราหรือแบรนด์ของสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Re-branding) หมายถึง การกำหนดสถานะ (Positioning) ของเมืองขึ้นมาใหม่ เพื่อปรับแก้ภาพลักษณ์หรือแบรนด์เมืองที่มีมาแต่เดิม เนื่องจากภาพลักษณ์เดิมอาจไม่สะท้อนสภาพจริงที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 – ปัจจุบัน (Re-branding of Sihanoukville Province image under Hun Sen government since 1993 to present)” การทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การทบทวนกรอบแนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแนวคิดการสร้างแบรนด์ของสถานที่ (Place Branding) และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในกัมพูชา

กรอบแนวคิดด้านการจัดการภาพลักษณ์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางการศึกษา ในครั้งนี้ กล่าวคือทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) การพัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์เมือง รวมถึงกลยุทธ์และความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เมือง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding)

เพื่อเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์วิกเตอร์ อเล็กซานเดอร์ (Victor-Alexandru Briciu) (2013, p. 9) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่าง Place Branding และ Destination Branding โดยคำว่า Place (สถานที่) นั้นมีมุมมองแบบองค์รวมมากกว่าคำว่า Destination (สถานที่จุดหมายปลายทางการเดินทางหรือในที่นี้จะเรียกว่าแหล่งท่องเที่ยว) ความหมายของ Place ยังรวมถึงความรู้สึกและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง ประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (City) หรือภูมิภาค (Region) ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ดังนั้น Place marketing หรือ Place Branding จึงเกี่ยวข้องกับการดึงดูดคนที่สามารถเลือกว่าจะอยู่ใช้ชีวิต ทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยว ในบางสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะและสถานที่ดังกล่าวยังมีความพิเศษที่สามารถดึงดูดให้คนมาลงทุน Place Branding จึงให้มุมมองกว้างกว่า Destination Branding เพราะรวมถึงทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ของสถานที่ใดสถานที่หนึ่งในสิ่งแวดล้อม การเมือง การลงทุนจากภายนอก การค้า การอพยพ และประเด็นเกี่ยวกับสื่อ คำว่าการสร้างแบรนด์ (Branding) จึงมักนิยมใช้กับคำว่า Destination ถ้าต้องการในแง่ของมุมมองของการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง Destination Branding กับ Place Branding นั้นก็ยังสามารถหมายถึง การสร้าง

แบรนด์ในระดับประเทศชาติ (Nation or Country) เมือง (city) หรือภูมิภาค (region) เช่นเดียวกัน (ชมพูนุช ปัญญาโพโรจน์, 2558, น. 7) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำว่าแบรนด์สถานที่ (Place Brand) จะตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด เพราะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหะนุวิลล์

เมืองหลายแห่งในโลกทั้งเมืองที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกอยู่แล้ว และเมืองที่ต้องการสร้างชื่อเสียงให้มากขึ้น พยายามสร้างแบรนด์ของเมืองตัวเองขึ้นมา แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) นี้ เป็นการพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์เฉพาะของเมืองให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดึงดูดเข้ามายังเมืองนั้น ๆ ไม่ว่าจะเพื่อการท่องเที่ยว เยี่ยมเยือน ติดต่อธุรกิจ ลงทุน และอยู่อาศัย แนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า แต่ละเมืองแต่ละประเทศต่างต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดผู้คน ทั้งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ รวมถึงการลงทุนในธุรกิจ ทูทและทรัพยากรต่าง ๆ อันที่จริงแล้ว การสร้างแบรนด์ของสถานที่ที่มีมานานนับตั้งแต่ประมาณ ค.ศ. 1850 ในสหรัฐอเมริกา ในความพยายามดึงดูดให้ประชากรย้ายถิ่นฐานไปยังพื้นที่ชนบท และการดึงดูดนักท่องเที่ยวของเมืองในยุโรป แต่แนวคิดการสร้างแบรนด์สถานที่อย่างจริงจังและมีการศึกษาอย่างเป็นระบบเริ่มขึ้นเมื่อประมาณทศวรรษที่ 1990 โดยบุคคลที่ได้รับการอ้างอิงมากเกี่ยวกับเรื่องนี้ก็คือนายไซมอน แอนโฮลท์ (Simon Anholt) ซึ่งทำงานเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์และเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แห่งชาติมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับว่านายไซมอน แอนโฮลท์ เป็นผู้คิดค้นคำว่า Nation Branding หรือการสร้างแบรนด์ระดับประเทศชาติขึ้น โดยแอนโฮลท์ได้เขียนบทความลงใน British Journal เมื่อ ค.ศ. 1996 ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า Nation Branding ต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มแนวคิดการสร้างแบรนด์ของสถานที่ (Place Branding) หลังจากนั้นก็มีนักยุทธศาสตร์ที่สำคัญอื่น ๆ ได้ให้ความหมายและคำนิยามที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามจุดเน้นและมุมมองของแต่ละคน (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ณะเพทย์, 2562, น. 29)

นอกเหนือจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ชาติ (Nation Branding) แล้ว การสร้างแบรนด์เมือง (City Branding) ยังถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มแนวคิดการสร้างแบรนด์ของสถานที่ (Place Branding) ด้วย ซึ่งรัฐบาล หน่วยงานราชการหรือองค์กรของแต่ละพื้นที่พยายามสร้างขึ้นสำหรับพื้นที่ของตนเอง รับผิดชอบ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับเมือง แบรนด์ของสถานที่นี้มีองค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ทั้งการมองเห็น (Visual) การพูดและรับฟัง (Verbal) และพฤติกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มคนในพื้นที่ที่ต้องการสร้างแบรนด์ แต่ละแบรนด์มีอิทธิพลและแรงโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายแตกต่างกันไป แต่ละแห่งก็ใช้แนวทางและวิธีการที่หลากหลายในการโน้มน้าวความคิดและความพึงพอใจเกี่ยวกับพื้นที่ให้ดีขึ้น (Zenker และ Braun, 2017, p. 275)

การพัฒนาแบรนด์สถานที่กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการบริหารจัดการเมือง การบริหารจัดการแบรนด์เมืองที่ดีไม่ได้เป็นเพียงแค่การจัดการด้านการสื่อสาร

ประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง เนื่องจากคำว่าแบรนด์นั้นต้องประกอบด้วย ทั้งสาระ (Substance) หรือกิจกรรมและการบริการที่เกิดขึ้นจริงในเมืองกับความรู้สึก (Feeling) ที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีเกี่ยวกับพื้นที่นั้น อีกทั้งเป็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในพื้นที่ (Reality) ที่ผสมผสานกับเรื่องราว (Story) เป็นทั้งความจริง (Truth) และจินตนาการ (Imagination) และเป็นข้อเท็จจริง (Fact) และความรู้สึกประทับใจ (Impression) กล่าวคือการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองมีขอบเขตที่กว้างกว่าการสร้างแบรนด์ธุรกิจ ต้องใช้มุมมองที่ยาวไกล ควบคู่กับความก้าวหน้าของการพัฒนา

การพัฒนาแบรนด์เมืองหรือภาพลักษณ์เมืองจึงเป็นความพยายามอย่างตั้งใจในการเปลี่ยนหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของเมือง โดยเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ไม่ได้นำเสนอเฉพาะสินค้าและบริการธรรมดา แต่ให้คุณค่าที่ตอบรับกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว แต่รวมไปถึงการจัดการจัดระบบและประสานองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของเมือง ในการพัฒนาและบริหารแบรนด์เมืองให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานของเมือง คุณภาพของการบริการในท้องถิ่น รวมไปถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมและพื้นที่สาธารณะที่เสริมสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Rainisto, 2003, p. 33)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แบรนด์ของเมืองเปรียบเสมือนกับ DNA ของเมือง เนื่องจากการสร้างแบรนด์ก็คือการนำเสนอเรื่องราวเบื้องลึกที่บ่งบอกถึงความเป็นเมืองนั้นจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีก รุ่นหนึ่งซึ่งเป็ขอเท็จจริงที่สามารถระบุความแตกต่างที่เมืองนั้นต่างจากเมืองอื่น เมืองในแต่ละประเทศล้วนมีประวัติศาสตร์ความเป็นมา รวมถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่คนทั่วไปรับรู้แตกต่างกัน การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารถึงความเป็นเมืองจำเป็นต้องมีระบบการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี มีนโยบายที่ชัดเจน และต้องอาศัยความมีวินัยและความสม่ำเสมอในการใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด การกำหนดกลยุทธ์แบรนด์ของเมืองมิใช่ความรับผิดชอบของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องการการมีส่วนร่วมของประชาชน ตลอดจนองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องของเป็นอย่างมาก เพื่อสร้างความเป็เอกภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนในเมืองและต่างเมือง จนกระทั่งขยายไปสู่ระดับนานาชาติซึ่งจะส่งผลดีทั้งที่เป็รูปธรรมและนามธรรมแก่เมืองและประเทศในระยะยาว (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2550) สำหรับในส่วนต่อไปจะกล่าวถึงความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์เมือง

ความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์เมือง

ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในด้านค้าการลงทุน บริษัทแต่ละแห่งต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในการสร้างแบรนด์ (Brand) ของสินค้าของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ขายสินค้าหรือขายบริการ แบรนด์ที่ว่านี้หมายถึงภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้า การบริการหรือ

สิ่งอื่น ๆ ที่ต้องการนำเสนอ ท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้ นักวิชาการและนักวางแผนนโยบายหลายคนจึงเสนอว่า แต่ละเมืองก็ควรมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเมืองตัวเองอย่างชัดเจนเช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเมืองขนาดมหานครหรือเมืองขนาดเล็กก็ตาม เพื่อสร้างความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ และมีคุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (value proposition) แต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน โดย อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ณะเพทย์ (2562, น. 28-29) ได้อธิบายในรายงานการวิจัยเรื่อง “แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง” ว่าการพัฒนาภาพลักษณ์เมืองมีความสำคัญอย่างน้อย 4 ประการ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน เป็นการดึงดูดผู้มีความสามารถภาคธุรกิจให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ ภาพลักษณ์ของเมืองส่งผลในการตัดสินใจ “เลือก” ของผู้บริโภคทั่วโลก เช่นเดียวกับอิทธิพลของแบรนด์สินค้า

2. ภาพลักษณ์สามารถชี้นำการพัฒนา โดยสร้างความเชื่อมั่น สะท้อนโอกาสของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความกระจ่าง

3. ภาพลักษณ์เชิงบวกเป็นรากฐานความสามัคคี บนการกระจายความมั่งคั่งในสังคมอย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม เป็นทางลัดสู่การยอมรับและความน่าเชื่อถืออย่างรวดเร็ว

องค์ประกอบของการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมือง

จากการศึกษาของไซมอน แอนท์โฮล (Anholt, 2005, p. 27) ได้อธิบายว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมืองมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การมีอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) การมีสถาปัตยกรรมของภาพลักษณ์ (Brand Architecture) ที่เชื่อมโยงกันการมีทุนภาพลักษณ์ของเมือง (City Brand Equity) โดยคานิงแฮมเสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวม เป็นสารที่ผู้รับได้รับ ไม่ใช่เป็นสารที่ผู้ส่งส่งออกไป ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. อัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive Identity) อัตลักษณ์ของเมืองเกิดจากที่คนในแต่ละเมืองต่างมีวิถีการทำเรื่องต่าง ๆ เป็นของตนเอง เกิดการพัฒนาต่อยอดจากรุ่นสู่รุ่น ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนรัฐบาลที่เข้ามาบริหารประเทศ เปลี่ยนนโยบายตามแนวคิดของผู้นำแต่ละคน อัตลักษณ์ของเมืองก็ยังคงอยู่ การสร้างภาพลักษณ์เมืองทำให้เกิดอัตลักษณ์เชิงแข่งขันครอบคลุมหลายมิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ก็มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยว ประชาชน มูลค่าและสินค้าที่ส่งออก วัฒนธรรม การลงทุนทั้งภายในและภายนอก รูปแบบการปกครอง หรือความมีธรรมาภิบาล เป็นต้น

2. สถาปัตยกรรมของภาพลักษณ์ (Brand Architecture) เหมาะสมกับการดำเนินนโยบายการพัฒนาภาพลักษณ์ของชาติ ด้วยการบูรณาการระหว่างแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์เชิงแข่งขัน (Competitive identity) กับสถาปัตยกรรมของแบรนด์ (Brand architecture) แนวทางนี้จะพัฒนาเป็นแผนที่ภาพลักษณ์ของชาติ (Nation brand map) เกิดโครงสร้างของภาพลักษณ์ใน 3 ระดับ ที่รับรองซึ่งกันและกัน คือ แบรินด์ในระดับชาติ (National level brand) ซึ่งเป็นแบรินด์ภาพรวมของประเทศ แบรินด์ในระดับรองลงมา (Sub-National brand) ตามมิติที่ผู้รับสารแต่ละกลุ่มรับรู้ รวมทั้งแบรินด์เฉพาะเรื่องและแบรินด์ในเมืองต่าง ๆ (Sectoral Branding) และในระดับที่สามคือแบรินด์ของสินค้าและบริการ (นิกรเดช พลาญกูร, 2558, น. 14)

3. ทุนภาพลักษณ์ของเมือง (City Brand Equity) แนวคิดทุนภาพลักษณ์ของเมือง เป็นการวิเคราะห์สินทรัพย์ที่เป็นทุนเดิมของเมือง สามารถใช้ต่อยอดในการสร้างภาพลักษณ์ให้ได้รับการยอมรับ มีทั้งที่เป็นภาพบวกที่จัดเป็นสินทรัพย์ และภาพลบที่จัดเป็นหนี้สินโดยแบ่งเป็นสินทรัพย์ภายในที่เกิดขึ้นและคงอยู่กับเมืองอย่างยาวนาน และสินทรัพย์ภายนอกที่ได้รับการเผยแพร่และถูกยอมรับเป็นตัวแทนของเมือง สินทรัพย์เหล่านี้ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Asset) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset)

สินทรัพย์ภายนอก ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่สร้างการรับรู้ภายนอก (Vicarious) ได้แก่ ภาพจำของเมือง (City Image Perceptions) วัฒนธรรมร่วมสมัยที่กระจายไปนอกประเทศ (External Portrayal in Popular Culture) และสินทรัพย์ที่เผยแพร่ด้วยการค้าหรือการทูต (Disseminated) ได้แก่ บุคคลที่เป็นทูตภาพลักษณ์ (Brand Ambassadors) คนในเมืองที่อาศัยอยู่ในประเทศหรือเมืองอื่น (The Diaspora) ทั้งอย่างถาวรและอยู่ตามภาระงาน รวมถึง แบรินด์สินค้าเชิงพาณิชย์ (Branded Exports) ที่มีการส่งออกหรือได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ภายใต้แบรินด์ที่ธุรกิจในประเทศเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ Anholt (2005) ยังได้สรุปแนวทางยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ไว้หลายแบบ โดยผู้วิจัยจะได้กล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

แนวทางยุทธศาสตร์ด้านภาพลักษณ์ของเมือง

จากแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในหนังสือเรื่อง “Brand new justice: how branding places and products can help the developing world” ของ Simon Anholt (2005) สามารถวิเคราะห์และสรุปเป็นแนวกลยุทธ์ได้หลายแบบ เพื่อให้เกิดการเข้าใจในบริบทการแข่งขันการสร้างภาพลักษณ์ของชาติในมุมกว้าง สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งสถานะของประเทศหรือเมืองที่เป็นพลวัต ผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มการเลือกทิศทางยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการปรับเปลี่ยนภาพจังหวัดสีหนุวิลล์ เป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1. การเสริมแกร่ง (strengthen) กรณีที่ประเทศหรือเมืองมีต้นทุนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ และมีโอกาสขยายผลให้มีพลังมากขึ้น ดังกรณีของประเทศจีน และประเทศอินเดีย เป็นต้น

2. การปรับโฉม (rebranding) กรณีที่ประเทศอยู่ในสถานะที่เสียเปรียบอย่างมาก ทุนภาพลักษณ์เดิมเสื่อมถอยหรือเป็นภาพลบอย่างรุนแรง อาจใช้กับประเทศหรือเมืองที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ต้องพลิกฟื้น แต่ยังคงมีต้นทุนที่สามารถใช้เป็นแรงดีดได้ เช่น ประเทศเกิดใหม่ที่แยกตัวจากประเทศเดิมภายใต้สหภาพโซเวียตเดิม ประเด็นที่เศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงอย่างบางประเทศในทวีปอเมริกาใต้ และประเทศที่เปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง โดยผู้วิจัยมองว่าประเทศกัมพูชาและจังหวัดสีหนุวิลล์อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถเลือกดำเนินแนวทางนี้ได้ เนื่องจากกัมพูชาอยู่ในภาวะสงครามกลางเมืองมาอย่างยาวนานกว่า 20 ปี ทำให้ต้องมีการฟื้นฟูบูรณะเมืองที่ได้รับความบอบช้ำจากสงครามมาเป็นเวลายาวนาน กอร์ปกับสีหนุวิลล์ถือเป็นเมืองที่เพิ่งเกิดใหม่ แต่ด้วยภูมิศาสตร์ที่ตั้งทำให้มีความสำคัญในฐานะเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศและเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกทางทะเลเพียงแห่งเดียวของกัมพูชา อีกทั้งรัฐบาลกัมพูชาก็อยู่ระหว่างดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจังหวัดสีหนุวิลล์ให้เป็นเมืองต้นแบบของเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ค.ศ. 2015-2025

3. การสร้างแบรนด์ร่วม (co-branding) กรณีที่มีการรวมกลุ่มระดับภูมิภาค และประเทศหรือเมืองของตนเองมีระดับความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ต่ำกว่าภูมิภาค เช่น บางประเทศในสหภาพยุโรป ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นจากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น ประเทศกรีซ โปแลนด์

4. การให้ชีวิตใหม่ (revitalize branding) กรณีที่ประเทศหรือเมืองมีภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับอยู่แล้ว แต่อยู่ในสถานะเดิมเป็นเวลานาน ทำให้ตำแหน่งเชิงเปรียบเทียบถดถอยลง สามารถพัฒนาคุณค่าที่ส่งมอบจากปัจจัยใหม่ ๆ นำมาต่อยอดจากคุณค่าแท้เดิม ประเทศที่ใช้กลยุทธ์นี้และประสบความสำเร็จคือประเทศญี่ปุ่น ประเทศอิตาลี

จากการศึกษายังพบว่า การเลือกปัจจัยแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของเมือง ต้องเป็นความเข้มแข็งจากข้างใน (หรือสร้างขึ้นได้จากข้างใน) เป็นไปได้ และมีโอกาสดำรงอยู่ได้ยาวนาน ปัจจัยนำที่ถูกใช้ในหลายประเทศ เช่น ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin: COO) (ทรัพยากรธรรมชาติ สายพันธุ์ของพืชและสัตว์ ทักษะคุณภาพ ผลผลิตที่มีคุณสมบัติจากภูมิประเทศ) อัตลักษณ์ของสังคม (Social Identity) ทักษะเฉพาะของคนในชาติ (Skill and Talent) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) อุตสาหกรรมหลักของประเทศ (Leading Economic Sector)

กระบวนการพัฒนาและออกแบบแบรนด์เมือง

Steven Pike (2008, pp. 361-363) อธิบายถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ให้มีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และ ด้านจิตวิทยา (Psychographic)

3. การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) เพื่อสื่อสารตำแหน่ง และบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

4. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication) คือ การถ่ายทอดตำแหน่ง ภาพลักษณ์ (Brand Image) และบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อสารโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์

เนื่องจากแบรนด์เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นนามธรรมกับรูปธรรม และยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าใจตรงกัน แต่ด้วยธรรมชาติของการสื่อสารที่จะถูกรบกวน (Communication Noise) ด้วยปัจจัยหลายด้าน เช่น ทั้งจากช่องทางสื่อสาร ประสบการณ์เดิมและกระบวนการตีความของผู้รับสาร ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงมุ่งสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้กับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่เป็นสารจากผู้ส่ง ผ่านกระบวนการกำหนดตำแหน่งในใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมและมีนัยยะสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย

ขณะที่ Ouwerstoot & Duncan (2008) (อ้างถึงในชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, 2558, น. 10-11) อธิบายว่า การจะสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการลงทุน โดยขั้นตอนของการสร้างแบรนด์นั้น มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตำแหน่งสถานะของแบรนด์ที่น่าปรารถนา (Selecting the desired brand position) ตำแหน่งสถานะของแบรนด์นั้นคือ จุดยืนของเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายในอนาคต และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Al Ries และ Jack Trout เป็นผู้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งสถานะแบรนด์ โดยอธิบายว่า ผู้บริภค นั้นรู้จักแบรนด์สินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งหลากหลายชนิด และพวกเขาได้ทำการเปรียบเทียบจัดลำดับแบรนด์หรือบริการเหล่านี้ตามความแตกต่างที่พวกเขาารู้ได้

ในการพัฒนากลยุทธ์ตำแหน่งสถานะแบรนด์ Ries, Trout, และ Kotler (2001, pp. 51-53) อธิบายว่าผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางตำแหน่งสถานะแบรนด์นั้นจะต้องตอบคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

1. ตำแหน่งสถานะของแบรนด์ที่คิดไว้อยู่ในใจ (ในที่นี้จะต้องได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตลาด ไม่ใช่มาจากการรับรู้ของผู้ที่เกี่ยวข้อง)
2. ต้องการให้เมื่ออยู่ในตำแหน่งสถานะแบบใด
3. มีคู่แข่งใดที่วางตำแหน่งสถานะเดียวกัน

4. มีงบประมาณที่จะทำให้ถึงตำแหน่งสถานะนั้นอย่างเพียงพอหรือไม่
5. มีศักยภาพที่จะรักษาตำแหน่งสถานะนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอหรือไม่
6. แนวคิดการออกแบบเมืองเหมาะสมกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสถานะหรือไม่

สิ่งที่ต้องตระหนักคือ สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันแทบจะไม่มี ความแตกต่างทางกายภาพหรือคุณสมบัติกันมากนัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Developing brand identification) ในขั้นตอนนี้ นักวางแผนแบรนด์จำเป็นต้องสร้างชื่อแบรนด์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ที่วางไว้ ซึ่งจะให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ของเรา

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Creating the brand image) ในขั้นตอนนี้เป็นการทำแบรนด์หรือภาพลักษณ์นั้น ๆ มีชีวิตขึ้นมา จัดเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เข้าไปสู่อารมณ์จิตใจของผู้บริโภค

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เมืองจึงไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่จับต้องได้หรือมองเห็นเป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของชื่อเสียงที่สั่งสมมา ซึ่งภาพลักษณ์เมืองมีความสำคัญในการช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ทำให้สามารถแข่งขันกับเมืองอื่นได้ รวมถึงช่วยสร้างความรับรู้ที่เกิดจากความเชื่อและความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของเมือง ซึ่งความเชื่อหรือความรู้นี้เกิดขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่นหรือจากประสบการณ์ตนเอง นอกจากนั้นยังมีความสัมพันธ์กับการประเมินสถานที่ โดยมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังเมืองนั้น ๆ กล่าวคือผู้คนมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เมืองที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามก็จะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะคือที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกไปยังสถานที่นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนได้ โดยมีขอบเขตที่กว้างกว่าการสร้างแบรนด์ธุรกิจหรือว่าตราสินค้า เนื่องจากการทำให้คนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศ ให้ความสนใจกับความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน และเชื่อมั่นในคุณภาพที่เกิดขึ้น จากเรื่องดังกล่าวการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างเหมาะสม เป็นทางลัดสู่การยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขัน

สำหรับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการภาพลักษณ์ที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมานี้ จะใช้เป็นแนวคิดหลักในการศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหอนุวิลล์ โดยจะนำไปดัดแปลงเพื่อประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงในภาพรวมของประเทศกัมพูชา ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมงานกัมพูชาศึกษาไว้ด้วย ซึ่งเป็น

ประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษาพัฒนาการของจังหวัดสีหุวิล์ วรรณกรรมที่ได้ทบทวนนี้จะนำเสนอใน ส่วนถัดไป

วรรณกรรมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและวัฒนธรรมในกัมพูชา

งานศึกษาค้นคว้าทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับพัฒนาการทางการเมืองและเศรษฐกิจกัมพูชาที่ปรากฏมากที่สุดเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอาณาจักรกัมพูชาในยุคโบราณ และกัมพูชาภายใต้การปกครองของกลุ่มเขมรแดง หนังสือและตำราเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจกัมพูชาภายหลังสงครามเย็นสิ้นสุดลงและสืบเนื่องมาจนถึงสหัสวรรษใหม่ยังมีไม่มาก (สุนทร ชุตินธรา นนท์ และคณะ, 2560, น. 82-83) งานวิชาการในภาษาไทยที่ศึกษาการเมืองกัมพูชาในระหว่างและหลังสงครามเย็นโดยตรงได้แก่งานของธีระ นุชเปี่ยม (2542) ซึ่งศึกษานโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจกัมพูชาระหว่าง ค.ศ.1975 – 1997 ช่วงเวลาที่กัมพูชาเกิดความแตกแยกภายในและการต่อสู้อันลูกกลามเป็นสงครามกลางเมือง ขณะเดียวกันก็ตกอยู่ท่ามกลางความขัดแย้งและการแข่งขันทางอำนาจระหว่างชาติมหาอำนาจในช่วงสงครามเย็น ธีระเสนอว่าปัญหาทั้งสองเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ทำให้กัมพูชาแทบจะไม่มีโอกาสดำเนินนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจที่เด่นชัดต่อเนื่อง อันเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับความมั่นคงก้าวหน้าของชาติ แม้เมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลง การดำเนินการวางรากฐานอนาคตของกัมพูชาด้วยการปกครองระบอบประชาธิปไตยโดยประชาชนนานาชาติผ่านสหประชาชาติก็เป็นการหยิบยื่นโดยตรงจากภายนอกซึ่งกัมพูชาปฏิเสธไม่ได้ งานของธีระเป็นจุดเริ่มต้นที่น่าสนใจศึกษาต่อว่า ระบอบการปกครองที่ภายนอกหยิบยื่นให้มีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองที่ชาวกัมพูชามีอยู่หรือไม่ และทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ขึ้นหรือไม่

งานของเขียน ธีระวิทย์ และสุณัย ผาสุก (2543) ในปีถัดมาเป็นการศึกษาสถานภาพของกัมพูชาปัจจุบันในด้านประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ ความมั่นคง การเมือง และการต่างประเทศ โดยเน้นตั้งแต่หลังกัมพูชาได้รับเอกราชจนถึงสิ้นสุดทศวรรษที่ 20 งานศึกษาชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าความรุ่งเรืองและความเสื่อมโทรมของกัมพูชาแต่อดีตขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเมืองเป็นสำคัญ ความขัดแย้งภายในระหว่างผู้มีอำนาจเมื่อผสมกับวัฒนธรรมทางการเมืองในหมู่ผู้นำที่นิยมดึงเอามหาอำนาจภายนอกมาส่งเสริมฐานะของตนทำให้สถานการณ์ความขัดแย้งเลวร้ายลง ดังเห็นว่า ในยุคสงครามเย็น นโยบายเป็นกลางของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้าภูมิพลอดุลยเดชของโลกรู้ก็ไปไม่รอด นโยบายขาวจัดของนายพลลอน นอลที่พึ่งพิงสหรัฐก็ไปไม่รอด นโยบายซ้ายจัดของพอล พตที่อิงนโยบายพึ่งตนเองของจีนคอมมิวนิสต์ในขณะนั้นก็ไปไม่รอด และเมื่อเวียดนามนำลัทธิมาร์กซ์-เลนินไปใช้ในรูปแบบจักรวรรดิสังคมนิยมก็ไปไม่รอดอีกเช่นกัน ส่วนในด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาเศรษฐกิจของกัมพูชาในครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 ขาดความต่อเนื่องเพราะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลและนโยบายด้วยความรุนแรงหลายครั้ง ในขณะที่เกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศยังยากจน

รวมบทความเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเมืองกัมพูชาของ Caroline Hughes และ Kheang Un (2011) ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นในกัมพูชาในช่วงเวลาต่อจากที่เขียน ธีระวิทย์และสุณัย ผาสุกได้ศึกษาไว้ คือในทศวรรษที่ 2000 กัมพูชาเป็นตัวอย่างทางประวัติศาสตร์ของประเทศที่ฟื้นตัวขึ้นจากสภาพรัฐหลังความขัดแย้ง และประสบความสำเร็จในการหลอมรวมตนเองเข้ากับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในทศวรรษดังกล่าวเป็นภูมิภาคที่มีพลวัตทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในโลก บทความต่าง ๆ ในหนังสือนี้ร่วมกันชี้ให้เห็นว่าแม้เส้นทางการพัฒนาการเมืองและเศรษฐกิจของกัมพูชาจะไม่เป็นไปตามแนวโน้มที่องค์กรนานาชาติและผู้เชี่ยวชาญในการฟื้นฟูชาติหลังความขัดแย้งได้วางไว้ ทั้งยังมีลักษณะตรงข้ามหรือแม้กระทั่งต่อต้านข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับกระบวนการสร้างสถาบันทางสังคมและการเมืองที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาล อาทิ การรวบอำนาจเบ็ดเสร็จของผู้นำทางการเมือง การใช้ระบบอุปถัมภ์และเครือญาตินิยม ซึ่งล้วนเป็นลักษณะเด่นของวัฒนธรรมทางการเมืองแบบจารีตของกัมพูชามาแต่อดีต แต่วิธีการเหล่านี้กลับประสบผลสำเร็จในการสร้างเสถียรภาพทางการเมืองและการปฏิรูปเศรษฐกิจให้เจริญก้าวหน้าในเวลาไม่นาน

งานที่เจาะลึกถึงการปกครองของนายกรัฐมนตรีฮุนเซนคืองานของ Sebastian Strangio (2014) กล่าวถึงการขึ้นครองอำนาจของนายกรัฐมนตรีฮุน เซนตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1980 จนถึงต้นทศวรรษที่ 2010 ภายหลังจากเลือกตั้งทั่วไปใน ค.ศ.2013 Strangio ชี้ให้เห็นว่า ภาพของกัมพูชาที่ดูมีความมั่นคงทางการเมืองและมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงเป็นเพียงภาพลวงตา ช่วงเวลา 20 ปีหลังจากการเปลี่ยนกลับมาปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยอีกครั้งหนึ่ง กัมพูชาเป็นเสรีประชาธิปไตยแบบพหุนิยมอยู่เพียงช่วงสั้น ๆ หลังการเลือกตั้งค.ศ.1993 ก่อนจะเข้าสู่ระบบอำนาจนิยมใหม่ภายใต้การปกครองของฮุน เซน กัมพูชาได้รับเงินบริจาคจำนวนมากมายมหาศาลจากชาติต่าง ๆ ซึ่งนายกรัฐมนตรีเลือกที่จะฟื้นฟูและพัฒนาเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานที่มองเห็นอย่างเป็นรูปธรรม และจงใจละเลยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเมือง เช่น สิทธิมนุษยชน การปฏิรูปประชาธิปไตย การมีธรรมาภิบาลในการปกครอง การจำกัดคอร์รัปชัน นายกรัฐมนตรีฮุน เซนใช้การควบคุมฝ่ายต่อต้านอย่างเข้มงวดรุนแรง และสร้างภาพลวงตาของประชาธิปไตยผ่านการเลือกตั้งเพื่อให้ผู้บริจาคต่างชาติพึงพอใจและให้เงินช่วยเหลือต่อ แม้เศรษฐกิจจะเจริญเติบโต แต่การดำเนินธุรกิจที่แท้จริงล้วนอยู่ในมือของนักธุรกิจใหญ่ไม่กี่คนที่มีสายสัมพันธ์แนบแน่นกับฝ่ายการเมือง แสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจจากการทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ของกัมพูชายังลำบากยากจนและขาดแคลนสาธารณสุขคุณภาพพื้นฐานต่าง ๆ

สำหรับงานวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองของกัมพูชาในยุคปัจจุบัน ได้แก่บทความของ Stuart-Fox (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมทางการเมืองแบบจารีตของกัมพูชาคือระบบอุปถัมภ์เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ระบอบการเมืองแบบประชาธิปไตยไม่สามารถพัฒนาได้

รวมทั้งยังขัดขวางการสร้างธรรมาภิบาลและความโปร่งใสในการปกครอง บทความของ Jacobsen และ Stuart-Fox (2013) ได้ขยายความให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเรื่องอำนาจของชาวกัมพูชากับวัฒนธรรมทางการเมืองแบบระบบอุปถัมภ์ที่ทำให้ผู้ปกครองสามารถใช้อำนาจได้อย่างเบ็ดเสร็จภายใต้เสื้อคลุมประชาธิปไตย

วรรณกรรมที่ได้ทบทวนมานี้เป็นประโยชน์ยิ่งในการปูพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงในกัมพูชาตั้งแต่ยุคหลังสงครามเย็นทั้งในด้านการเมืองและสังคมวัฒนธรรม รวมทั้งให้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทางการเมืองแบบจารีตของกัมพูชา อย่างไรก็ตาม งานทั้งหมดเป็นการศึกษากัมพูชาจนถึงต้นสหัสวรรษใหม่เท่านั้น การศึกษาเกี่ยวกับการเมืองและวัฒนธรรมกัมพูชาตั้งแต่ช่วงต้นทศวรรษที่ 2010 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็วและมีผลกระทบต่อประชาชนทุกภาคส่วนในประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่การศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์ งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงภาพของกัมพูชาในสหัสวรรษใหม่ได้ครอบคลุมถึงช่วงระยะเวลาปัจจุบัน

สำหรับในบทต่อไป จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับระเบียบวิธีในการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้มาจากการทบทวนกรอบแนวคิดและนำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ในพื้นที่ศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน ตั้งแต่ ค.ศ. 1993 – ปัจจุบัน” เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาดOCUMENTARY STUDY ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร ซึ่งอาศัยหลักการจากแนวคิดทฤษฎีการจัดการภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแนวคิดของการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) เพื่อมุ่งหมายให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการพัฒนาและปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์เมืองในพื้นที่ศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์ ภายใต้รัฐบาลฮุน เซน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หน่วยการวิเคราะห์
2. วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิธีการนำเสนอผลการวิจัย
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

หน่วยการวิเคราะห์

หน่วยการวิเคราะห์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี 2 ระดับ คือ ระดับประเทศ ได้แก่ รัฐบาล กัมพูชา องค์กรความร่วมมือระหว่างประเทศ รวมไปถึงกลุ่มประเทศที่ให้ความช่วยเหลือทั้งแบบมีเงื่อนไขและแบบให้เปล่า และระดับพื้นที่ ได้แก่ หน่วยงานราชการระดับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และกลุ่มธุรกิจภาคเอกชน (จุมพล หนิมพานิช, 2551, น. 21)

วิธีดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาโดยอาศัยการพรรณนาและวิเคราะห์ (Descriptive Analysis Methods) และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) (สุภางค์ จันทวานิช, 2558, น. 8) ดังนี้

1. เอกสารชั้นต้น (primary sources) เช่น บันทึกลงและรายงานการประชุมของรัฐสภา สภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา มติคณะรัฐมนตรี เอกสารนโยบายของรัฐบาล เอกสาร และแผนงานของคณะกรรมการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจังหวัดสีหนุวิลล์ ตลอดจน

รายงานการประชุมและการสัมภาษณ์ของกลุ่มองค์กรที่เคลื่อนไหวในเรื่องในเรื่องสิทธิมนุษยชน อันเกี่ยวกับสิทธิเรื่องที่ดิน เป็นต้น

2. เอกสารชั้นรอง (secondary sources) เช่น รายงานการวิจัย บทความข่าว แลกเปลี่ยนที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary study) ซึ่งถือเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหนุวิลล์ภายใต้รัฐบาลฮุนเซน ตั้งแต่ ค.ศ.1993 ถึงปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาที่มีกระทบต่อภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา

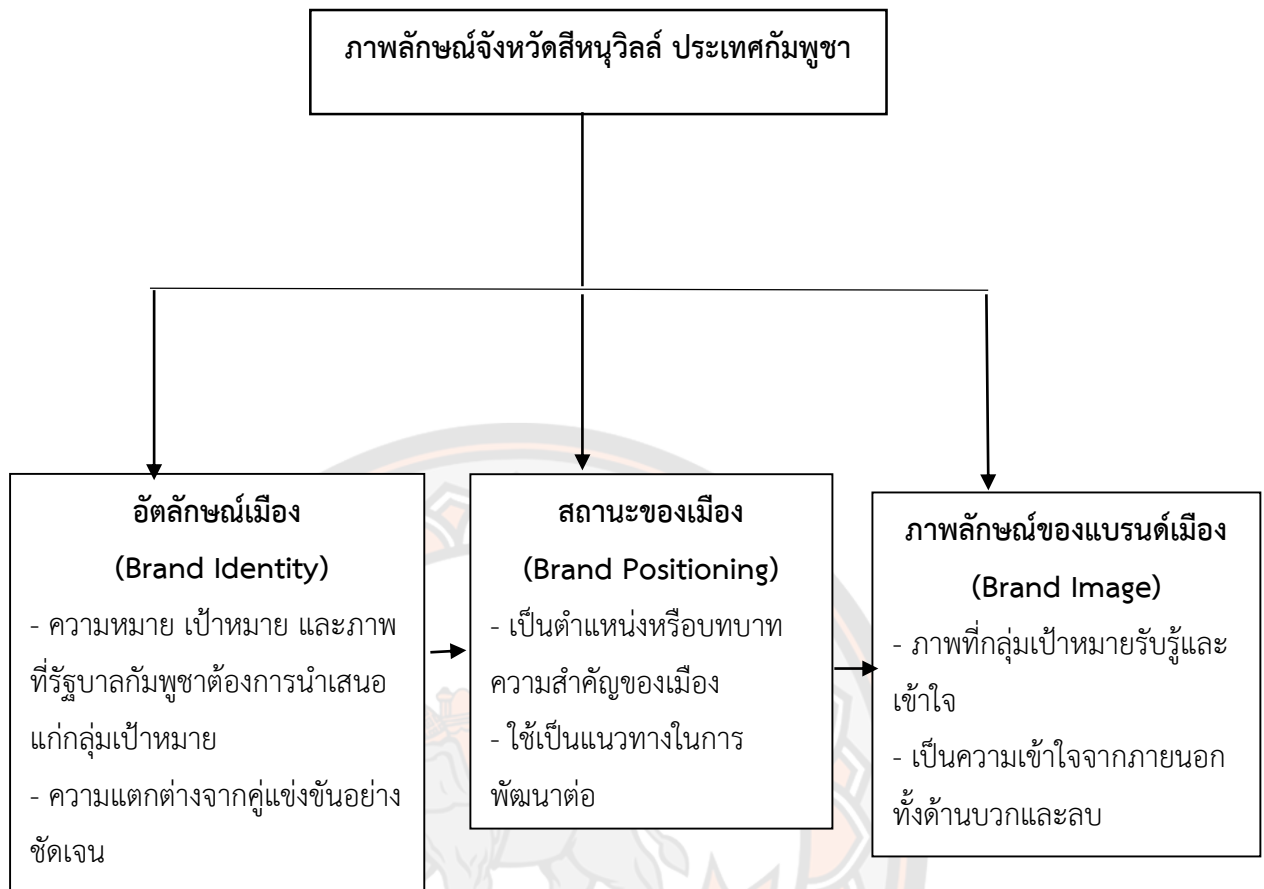
ในแง่ของวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพราะฉะนั้นเวลาทำการศึกษาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะทำการพรรณนาเรื่องราวเกี่ยวกับพัฒนาการความเปลี่ยนแปลงในพื้นที่ศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา หลังจากนั้นก็เป็นกรพรรณนาเรื่องราวเกี่ยวกับการพัฒนาและออกแบบเมือง ในแง่ของการจัดการภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เห็นลักษณะและสภาพของปรากฏการณ์ รวมทั้งการเคลื่อนไหวและความเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในพื้นที่ศึกษา

วิธีการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างข้อสรุปและเรียบเรียงเพื่อนำเสนอรายงานวิจัยในลักษณะแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องภายใต้วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อถอดบทเรียนที่เกิดขึ้นจากพื้นที่กรณีศึกษาเกี่ยวกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของเมืองในพื้นที่ศึกษา จากอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต แล้วนำมาเชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากการดำเนินการของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการพัฒนาพื้นที่อื่นต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ได้ประยุกต์จาก Destination Identity, Brand Positioning and Brand Image ของ Pike (2008) ที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนกรอบแนวคิดไว้ในบทที่ 2 ซึ่งอยู่ในส่วนของหัวข้อกระบวนการพัฒนาและออกแบบแบรนด์เมือง โดยจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ ตามที่ปรากฏในภาพ 4



ภาพ 4 แสดงกรอบคิดของการวิจัย

บทที่ 4

ภูมิหลังและพัฒนาการของสีหนุวิลล์

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของสีหนุวิลล์พอสังเขป เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมามาของพื้นที่กรณีศึกษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ถึงแนวทางการพัฒนาและออกแบบเมืองของรัฐบาลกัมพูชา รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในบทอื่น ๆ ต่อไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนตามช่วง ระยะเวลาที่สำคัญ ดังนี้

1. สีหนุวิลล์ในช่วงก่อนอาณานิคมฝรั่งเศส (1700-1863)
2. สีหนุวิลล์ในยุคอาณานิคมฝรั่งเศส (1863-1954)
3. สีหนุวิลล์ในช่วงได้รับเอกราชยุคหลังอาณานิคม (1954-1990)
4. สีหนุวิลล์ในช่วงหลังการสิ้นสุดสงครามเย็น (1990-2000)
5. สีหนุวิลล์ในสหัสวรรษใหม่ (ตั้งแต่ทศวรรษที่ 2000 ถึงปัจจุบัน)

สีหนุวิลล์ในช่วงก่อนอาณานิคมฝรั่งเศส (1700-1863)

พระสีหนุหรือสีหนุวิลล์ (Sihanoukville) เป็นจังหวัดชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ ของประเทศกัมพูชา ตั้งอยู่ห่างจากกรุงพนมเปญ 246 กิโลเมตร โดยเมืองท่าแห่งนี้แต่เดิมชื่อว่า “กัมโปงโซม (Kampong Soam/Som)” ซึ่งมีความหมายว่า “เมืองที่ติดน้ำ” แต่หากแปลความหมาย ตรงตัวตามภาษาสันสกฤตจะแปลว่า “ท่าเรือแห่งดวงจันทร์” หรือ “ท่าเรือของพระอิศวร” ในภาษา บาลี เนื่องด้วย Som มาจากคำว่า โสมะ (Soma) ซึ่งเป็นน้ำที่มาจากต้นโสมของอินเดียหรือน้ำโสม สักเวยบูชาพระจันทร์หรือเทพ นอกจากนี้พระจันทร์ก็ไปพ้องกับชื่อของพระอิศวรในภาษาบาลีอีก ด้วย (LIM, KHEANG, และ CHUN, 1987, p. 17) ส่วนคำว่า กัมโปง มีต้นกำเนิดมาจากภาษามลายูที่ หมายถึงหมู่บ้าน (Oxford University Press, 2015, Online) ทั้งนี้เมื่อมีการยกสถานะขึ้นเป็นจังหวัด ใน ค.ศ.2008 จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “สีหนุวิลล์” เพื่อเทิดพระเกียรติแด่พระบาทสมเด็จพระ นโรดมสีหนุอดีตพระมหากษัตริย์องค์ก่อนของกัมพูชา

อย่างไรก็ตาม ประวัติศาสตร์ของสีหนุวิลล์โดยทั่วไปมักจะศึกษาย้อนกลับไปได้ไกลถึงเพียง ในช่วงปลายทศวรรษ 1950 เพราะระยะนั้นเป็นช่วงแรกที่อาณานิคมฝรั่งเศสได้เดินทางไปสำรวจพื้นที่ บริเวณชายฝั่งทะเล เพื่อแสวงหาเส้นทางเดินเรือและจุดที่เหมาะสมสำหรับก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกทาง ทะเลที่สามารถรองรับเรือที่มีขนาดใหญ่ได้ เนื่องจากต้องการย่นระยะเวลาในการเดินทางแทนที่จุด เดิมที่เมืองกำเมา (Camau) ของประเทศเวียดนาม ซึ่งตั้งอยู่ในส่วนหนึ่งของสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง

กั้นระหว่างอ่าวไทยและทะเลจีนใต้ โดยต้องใช้ระยะเวลาเดินทางกว่า 300 กิโลเมตรในขณะนั้น ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองสีหนุวิลล์หรือกัมปงโสมตามที่ปรากฏชื่อในเอกสารการบันทึกของอาณานิคมฝรั่งเศสที่ได้จากการสำรวจพื้นที่เมืองชายฝั่งทะเลดังกล่าว ทำให้ความรู้เกี่ยวกับยุคแรกๆ ของสีหนุวิลล์นั้นมีอยู่น้อยมากคือทราบพอสังเขปว่าการตั้งถิ่นฐานดั้งเดิมมีลักษณะเป็นย่านชุมชนเมืองท่าทางทะเลที่มีการติดต่อค้าขายแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์เฉพาะในแถบภูมิภาคและเป็นชุมชนชาวประมง (Kitagawa, 2005, pp. 412)

นอกเหนือจากนั้น ด้วยภูมิศาสตร์ของกัมพูชาที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบแผ่นดินใหญ่ โดยมีพื้นที่ชายฝั่งทะเลสั้น ๆ ประมาณ 400 กิโลเมตรในอ่าวไทย ประกอบกับเส้นทางเดินเรือที่มีก็ไม่ได้เชื่อมต่อกับเมืองศูนย์กลางการตั้งถิ่นฐานของราชอาณาจักรในเวลานั้น จึงทำให้เมืองชายฝั่งทะเลไม่ค่อยมีบทบาทที่เด่นชัดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อคิดเห็นของ Jean Delvert นักภูมิศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ผู้เขียนหนังสือเรื่อง “Le Paysan Cambodgien” (1958) และ “Le Cambodge” (1983) ที่กล่าวว่า กัมพูชาเป็นประเทศภาคพื้นทวีปและบทบาทของภูมิภาคชายฝั่งทะเลถูกจำกัดอย่างมากในประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของกัมพูชาในช่วงก่อน ค.ศ. 1955 หากแต่ว่าความคิดดังกล่าวก็ไม่ถูกต้องเสียทั้งหมด เนื่องจากมีข้อถกเถียงเกี่ยวกับประเด็นที่พบร่องรอยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในประเภทไม่เป็นลายลักษณ์อักษร ในกรณีของกษัตริย์กัมพูชาที่มีการแสวงหาทางออกทางทะเลตรงอ่าวไทย โดยปรากฏร่องรอยหลักฐานที่เห็นได้ชัดอย่างน้อยที่สุดก็ในช่วงสมัยก่อนเมืองพระนคร (Pre-Angkor Period) ในรัชกาลของ พระเจ้าอิสานวรมัน (Isanavarman) พระเจ้าภววรมัน (Bhavarman) และพระเจ้าชัยวรมันที่ 1 (Jayavarman I) ที่มีประวัติศาสตร์มีความเจริญรุ่งเรืองสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องของการพยายามครอบครองดินแดนในส่วนของแถบจันทบูร (Vickery, 1998) ซึ่งปัจจุบันคือจังหวัดจันทบุรีของประเทศไทย และครอบคลุมบริเวณพื้นที่อำเภอบันทายมาศหรือพุทไธมาศ (Banteay Meas) จังหวัดกัมปอตของประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่ติดกันกับกัมปงโสม ทั้ง 2 เมืองนี้เคยเป็นเมืองท่าหน้าด่านสำคัญด้านอ่าวไทยของอาณาจักรเขมรโบราณ

ดังจะเห็นได้จากร่องรอยหลักฐานทางด้านโบราณสถานรูปแบบปราสาทเขมรและศิลปวัตถุต่าง ๆ ที่พบที่ “เมืองเพนียด” หรือเรียกอีกอย่างว่า “ปราสาทหินจันทบูร” ซึ่งเป็นชุมชนโบราณที่ตั้งอยู่ในตำบลคลองนารายณ์ อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี นอกจากนี้ยังพบหลักฐานทางโบราณคดีจากจารึกภาษาเขมรโบราณและสันสกฤตอายุราว พ.ศ. 800–1000 นับเป็นจารึกที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดที่พบในดินแดนประเทศไทยว่าชาวพื้นเมืองเป็นชาวชองและเขมร อีกทั้งยังพบร่องรอยอิทธิพลเขมรสมัยก่อนนครวัดปรากฏในเศษชิ้นส่วนสถาปัตยกรรม เช่น เสากกรอบประตูกลมแบบก่อนนครวัด ทับหลังมีทั้งแบบถลาบริวัต แบบไพรมง แบบปาปวน หินฐานศิวลึงค์และแผ่นศิลาสลักรูปพระคณบดีหรือพระพิฆเนศวร เป็นต้น (Champapan, 2017, p. 99) รวมทั้งร่องรอยซากศาสนสถานก่อศิลาแลงที่สะท้อนอิทธิพลของยุคเขมรพระนคร แสดงว่าเป็นบ้านเมืองที่มีการติดต่อกับเขมรอย่างใกล้ชิด ซึ่ง

คล้ายคลึงกับที่พบที่ปราสาทหินกลุ่มย่านในจังหวัดสระแก้ว อาทิเช่น ปราสาทสด๊กก๊อกธม อำเภอโคกสูง ปราสาทเขาน้อยสีชมพู อำเภออรัญประเทศ ปราสาทเขาโล้น อำเภอตาพระยา เป็นต้น ล้วนมีเส้นทางคลองโบราณและช่องเขาติดต่อกับเมืองเพนียดได้ทั้งสิ้น จนน่าเชื่อได้ว่าเมืองโบราณเพนียดที่จันทบุรีนี้ อาจจะเป็นเมืองทำหน้าที่ด่านทางทะเลของเมืองโบราณในเขตสระแก้ว และที่ราบเขมรตอนล่างตั้งแต่อาณาจักรขอมรุ่งเรืองในสมัยอิคานปุระ คล้ายคลึงกับที่อโยธยาเคยเป็นเมืองทำหน้าที่ด่านแบบนี้ให้กับแคว้นละโว้หรืออย่างเมืองบางกอกที่เคยเป็นเมืองทำหน้าที่ด่านให้กับกรุงศรีอยุธยา (Mollerup, 2012, p. 15)

สำหรับบันทายมาศหรือพุทโธมาศ นอกจากพื้นที่ปัจจุบันที่อยู่ในจังหวัดกัมปอดของกัมพูชาแล้ว พื้นที่บางส่วนกลายเป็นเมืองเปียม (Peam) ซึ่งอยู่ในพื้นที่สามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขง ในจังหวัดเกียนยาง (Kien Giang) ประเทศเวียดนามในปัจจุบัน มีร่องรอยถูกพบว่าเป็นเมืองท่าภายในก่อนที่จะมีการสร้างชุมชนบ้านเมืองชายฝั่งทะเลที่ฮาเตียน โดยพบหลักฐานทางโบราณคดีตรงแนวเทือกเขา ซึ่งเป็นแหล่งโบราณคดีสำคัญในยุคฟูนัน-สุวรรณภูมิ คือที่ “ออกแเอา” (Oc Eo) ตรงบริเวณเขาหนุ่ยซาม (Nui Sam) เป็นหนึ่งในเจ็ดแนวเขาในพื้นที่ราบที่ต่อเนื่องไปจนถึงบ้านเมืองในเขตเขมรตอนในและมีชุมชนโบราณสำคัญและศาสนสถานสำคัญตั้งอยู่บนไหล่เขา มีวัดไต้อันที่มีศาสนสถานและโบราณวัตถุในศาสนาฮินดู ทำจากหินแกรนิตที่เป็นส่วนหนึ่งของรูปเคารพแบบเขมรพนมดง แนวเทือกเขาเหล่านี้เป็นเส้นทางบกที่ต่อเนื่องกับบ้านเมืองใกล้ชายฝั่งทะเลของเขมรและเดินทางไปยังบันทายมาศซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านสำคัญของเขมรด้านอ่าวไทย กล่าวคือหากจะโจมตีหรือป้องกันแผ่นดินเขมรโดยใช้กำลังทางเรือ จะใช้เมืองบันทายมาศเป็นจุดสำคัญในการเคลื่อนพลเข้าออก (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2561, ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ จึงเชื่อได้ว่าจากพัฒนาการการตั้งถิ่นฐานของผู้คนบ่งบอกถึงความเป็นสถานที่สำคัญที่เป็นหลักฐานเชื่อมต่อกว่าเกิดเมืองกัมปงโสมหรือการเป็นเมืองที่ดำรงอยู่ตั้งแต่ก่อนสมัยเมืองพระนคร แต่ทว่ากัมปงโสมก็ไม่ได้มีพัฒนาการกลายเป็นศูนย์กลางทางสังคม สาเหตุน่าจะเป็เพราะการเปลี่ยนแปลงเส้นทางคมนาคม ภายหลังจากเขตที่ราบลุ่มทะเลสาบเขมรสร้างเมืองพระนครหลวงและนครธมตามลำดับ กระทั่งเขมรพระนครยุติบาทนาการให้ความสำคัญกับอ่าวบางปะกงและแม่น้ำจันทบุรี (Champapan, 2017, น. 100) จนเข้าสู่ช่วงหลังเมืองพระนคร (Post Angkor Period) จึงได้ปรากฏบันทึกพงศาวดารเขมรของ Samtec Cauva Vamn Juon ที่มีการกล่าวถึงพื้นที่บริเวณแถบชายฝั่งทะเลดังกล่าว โดยพงศาวดารที่ค้นพบได้กล่าวถึงอาณาจักรเขมรสมัยจตุรมุข ในรัชกาลของพระธรรมราชาธิราชรามธิบดี ซึ่งทรงเป็นพระราชโอรสของพระบรมราชา (เจ้าพระยาญาติ) พระองค์ได้ปราบดาภิเษกขึ้นเป็นกษัตริย์ครองบัลลังก์ที่จตุรมุข (พนมเปญ) เมื่อ ค.ศ. 1474 โดยในพงศาวดารได้ระบุว่าเมืองที่อยู่ในภูมิภาคชายฝั่งทะเลซึ่งเป็นเมืองภายใต้การปกครองในช่วงรัชกาลนี้ ได้แก่ Samrong Tong, Thpong (ปัจจุบันทั้ง 2 เมืองคืออำเภอในจังหวัดกำปงสปีอ), Kampong Saom,

Kampot ขึ้นไปจนถึง Bassak, Preah Trapeang, Kramuon Sar, Koh Slaket และ Peam (NHIM, 2015) พงศาวดารฉบับนี้ นับเป็นเอกสารลายลักษณ์อักษรสำคัญที่นอกจากจะช่วยยืนยันถึงการมีตัวตน ตำแหน่งแห่งที่ของเมืองท่าชายฝั่งทะเลสีหนุวิลล์หรือเมืองกัมปงโสมแล้ว ยังเป็นหลักฐานด้วยว่าในคริสต์ศตวรรษที่ 14 เป็นอย่างน้อยแล้ว ที่เมืองนี้ได้เป็นส่วนหนึ่งของราชอาณาจักรเขมรและอยู่ในสถานะที่เป็นเมืองท่าซึ่งใช้เป็นเส้นทางคมนาคมมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม เพราะพื้นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย

อย่างไรก็ดี Vickery (1998) ได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลของโปรตุเกส เนื่องจากในช่วงต้น ค.ศ. 1555 นักผจญภัยและมิชชันนารีสเปนและโปรตุเกสได้เข้ามาเยือนถึงเมืองหลวงของขอมหรือเขมร ซึ่งนับเป็นชาวตะวันตกกลุ่มแรกที่เข้ามาถึงถิ่นนี้ ปรากฏว่าในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 16 โปรตุเกสมีความรู้เกี่ยวกับอ่าวไทยและเวียงต่าง ๆ แล้ว แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางคลองโบราณกับแม่น้ำบาสัก (Bassac) เพื่อเชื่อมต่อไปยังแม่น้ำโขง (Mekong) ซึ่งเป็นเส้นทางหลักของกัมพูชาในสมัยนั้นได้ จึงไม่ได้ให้ความสนใจกับพื้นที่ตามแนวชายฝั่งทะเลนี้ ต่อมา “เมืองกัมปงโสม” ปรากฏชื่อในเอกสารบันทึกของอเล็กซานเดอร์ แฮมิลตัน (Alexander Hamilton) ที่เดินทางโดยใช้เส้นทางทะเลในอ่าวไทยใน ค.ศ. 1720 ได้เขียนบันทึกถึงท่าเรือ 2 แห่ง คือ Cupangsoap (Kampong Som) และ Ponteamass (Banteay Meas) ว่าเป็นพื้นที่ของเขมร โดยอยู่ในเขตเขมรนอกที่เรียกว่า “แฉมร์กรอม” เป็นเมืองท่าที่อุดมสมบูรณ์และอยู่ในเส้นทางการค้าจากจีนมายังบ้านเมืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอนุทวีปอินเดีย (Hamilton, 1995, p. 27)

ต่อมาเข้าสู่สมัยกษัตริย์ชัยวรมันที่ 7 (Jayavarman VII) ได้ขึ้นครองราชย์เมื่อ ค.ศ. 1724 นับเป็นกษัตริย์องค์สุดท้ายของเมืองพระนคร ความสนใจอย่างลึกซึ้งในทางศาสนาที่มีต่อพุทธต่างจากบรรพบุรุษที่เคารพ ศรัทธา และกราบไหว้เทพเจ้าฮินดู กษัตริย์ชัยวรมันที่ 7 ได้ทำโครงการก่อสร้างศาสนสถานที่สำคัญและยิ่งใหญ่ในช่วงเวลาที่ปกครองอยู่ 30 ปี เมืองใหม่ของพระองค์คือนครที่ยังคงดำรงอยู่เป็นเขตศูนย์กลางของแนวคิดและศิลปะบายอน (Bayon) รวมทั้งทรงสร้างปราสาทตาพรหม (Ta Prohm) บันเตย คดี (Banteay Kdei) เปรียะ ขาน (Preah Khan) และวัดต่าง ๆ นับร้อยแห่ง รวมทั้งโรงพยาบาลและสถานที่ต่าง ๆ ทั่วจักรวรรดิ (เสนีย์ คำสุข, 2557, น. 26) ส่งผลทำให้เกิดศูนย์กลางอำนาจแห่งใหม่ในสมัยเมืองพระนคร

นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา ความขัดแย้งและการต่อสู้กับรัฐใกล้เคียงทั้งอาณาจักรสยามและเวียดนามก็มีมากขึ้น จนทำให้กัมพูชาสูญเสียเขตอิทธิพลในแถบแม่น้ำโขงให้กับเวียดนาม อีกทั้งยังมีการแย่งอำนาจภายในเขมรด้วย สมเด็จพระอุไทยราชา (นังกองคต) กษัตริย์ที่ครองราชย์ใน ค.ศ. 1758-1775 จึงกลายเป็นต้องหันมาเป็นมิตรกับชาวจีนโพ้นทะเลคนหนึ่งคือหมักเทียนตือ (Mac ThienTu) ที่ครองเมือง “ฮาเทียน (Ha Tien)” ต่อจากบิดามักกิวด้วยการปรับปรุงระบบบริหาร การมีกองทัพที่เข้มแข็ง รวมทั้งการสร้างสถาบันศิลปะ (Wang และ Ng, 2004, p. 70)

โดยในพระราชพงศาวดารเขมรเรียกว่า “สมเด็จพระโสทัต” ส่วนสยามเรียกว่า “พระยาราชาเศรษฐีญวน” ซึ่งอาศัยความเจริญทางการค้าสร้างเมืองแห่งนี้จนเป็นเมืองท่าสำคัญที่ควบคุมเครือข่ายการค้าเดินเรือในภาคตะวันออกเฉียงของไทย เนื่องจากอยู่ในจุดที่แม่น้ำโขงเชื่อมต่อกับแม่น้ำบาสัก (Bassac) ไหลลงสู่อ่าวไทย ซึ่งหมักเทียนต้อมีบทบาทเกือบตลอดสมัยกรุงธนบุรี ทั้งนี้หมักเทียนต้อมีได้ประสานกับญวนสนับสนุนกันจนยกขึ้นเป็น “สมเด็จพระนารายณ์ราชา” ครองแผ่นดินเขมร ทำให้ท่าเรือกัมปอตและท่าเรือกัมปองโสมถูกรวมเป็นของขั้วญวนแทนที่หมักเทียนต้อมีได้ส่งทหารมาช่วยสนับสนุนการขึ้นครองราชย์ในครั้งนี้นั้นสำเร็จ (Ooi, 2004, p. 14) ช่วงนี้ถือได้ว่าญวนมีสิทธิ์ขาดในการปกครองดินแดนเขมรหรือบริเวณดินแดนปลายสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงที่เป็นดินแดนในประเทศเวียดนามปัจจุบัน (วลัยลักษณ์ ทรงศิริ, 2561, ออนไลน์) ทำให้กัมพูชาจำต้องเข้าถึงทางออกทางทะเลแห่งใหม่ผ่านทางท่าเรือฮาเตียนและเริ่มเปลี่ยนศูนย์กลางการค้าทางทะเลไปยังเส้นทางดังกล่าวแทนที่เมืองท่ากัมปองโสม ซึ่งค่อยๆ ถูกลดบทบาทความสำคัญไปเป็นชุมชนชาวประมงทั่วไป

ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 มีการสู้รบเพื่ออ้างสิทธิ์เหนือพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ทั้งสยามและเวียดนามได้มีอำนาจและอิทธิพลเหนือเขมรมากในยุคนี้ รวมทั้งมีการผนวกเอาดินแดนบางส่วนของเขมรด้วย โดยเวียดนามค่อนข้างจะมีอิทธิพลมากกว่าฝ่ายสยาม ซึ่งในช่วงทศวรรษ 1840 เมืองที่อยู่ตามแนวชายฝั่งทะเลเขมรอย่างกัมปอต (Kampot) และเมืองเปียม (Peam) ได้ตกอยู่ภายใต้การปกครองของเวียดนาม ส่วนกัมปองโสมอยู่ในการครอบครองของเขมร กระทั่งเข้าสู่รัชกาลของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (นักร้องคัง) ได้ขึ้นครองราชย์เมื่อ ค.ศ. 1841-1845 สามารถยึดพื้นที่ชายฝั่งทะเลคืนจากเวียดนามได้ นักร้องคังได้ย้ายศูนย์กลางจากตอนเหนือของบริเวณทะเลสาบเขมรไปตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำโขงตอนล่าง คือบริเวณเมืองละแวกและกรุงอุดงมีชัยหรืออุดงภาไซ ซึ่งในสมัยนี้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน โดยพระองค์ได้สร้างถนนจากกรุงอุดงมีชัยในขณะนั้นไปยังกัมปอต (Kampot) โดยใช้ระยะเวลาเดินทางระหว่างอุดงกับกัมปอตประมาณแปดวันด้วยเกวียนและเดินทางด้วยช้างประมาณสี่วัน นับเป็นเส้นทางบกเชื่อมต่อระหว่างศูนย์กลางอำนาจกับพื้นที่ชายฝั่งทะเลเป็นครั้งแรก ทั้งนี้จากบันทึกของข้าหลวงชาวฝรั่งเศส Adhemard Leclère ได้บันทึกไว้ว่าในช่วงที่กัมปอตและเปียมอยู่ในการครอบครองของเวียดนามนั้น เวียดนามได้สร้างถนนจากฮาเตียนไปยังหมู่บ้านสวาย (Svai village) ซึ่งมีชายแดนติดกับกัมปองโสมผ่านทางกัมปอต (Kitagawa, 2005, pp. 396-398) อีกด้วย

นอกจากนั้น นักร้องคังได้เปลี่ยนทางออกทางทะเลมาเป็นเมืองกัมปอตแทนที่เมืองท่าฮาเตียนที่เสื่อมถอยลงตั้งแต่ ค.ศ. 1771 ส่งผลทำให้กัมปอตเริ่มมีบทบาทสำคัญในฐานะเมืองท่าศูนย์กลางของบริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลเขมร ในด้านการค้าทางทะเลและเส้นทางคมนาคมทางทะเลระหว่างประเทศ ซึ่งมีความพยายามติดต่อค้าขายกับประเทศบริเวณช่องแคบมะละกา ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ โดยสถานะของกัมปอตในช่วงนี้เป็นทางออกทางทะเลเพียงแห่งเดียวของ

กัมพูชาเรื่อยมาจนถึงช่วงทศวรรษที่ 1860 หลังจากช่วงนี้แล้ว เขมรเริ่มเข้าสู่ความถดถอยหรืออำนาจและอิทธิพลเริ่มลดลง จนกระทั่งตกอยู่ใต้อำนาจและอิทธิพลของรัฐอื่นตั้งแต่ยุคนี้จนถึงช่วงเวลาฝรั่งเศสเข้ามายึดครอง



ภาพ 5 ถนนอุตง - กัมปอต ในสมัยของนักกองค้ำดวง

ที่มา: <https://www.botree.asia/history-of-kampot/?v=5b79c40fa7c2>

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่ากัมปงโสมหรือสีหนุวิลล์ในช่วงก่อนอาณานิคมฝรั่งเศส (1700-1863) มีสถานะเป็นเมืองท่าค้าขายและทำการประมงดั้งเดิม ด้วยที่ตั้งภูมิศาสตร์อยู่ติดกับทะเลอ่าวไทย ภาพลักษณ์ของเมืองจึงเป็นที่รับรู้กันว่าเป็นเมืองที่อยู่ติดน้ำ ซึ่งมีความหมายตามชื่อเดิมที่เรียกว่า “กัมปงโสม” โดยมีบทบาทเป็นย่านชุมชนชาวประมงเมืองท่าบนเส้นทางการค้าและคมนาคมตามแนวชายฝั่งทะเลที่เชื่อมต่อระหว่างอารยธรรมเขมรและเมืองท่าหน้าด่านทางทะเลที่สำคัญอย่างจันทบูรและบันทายมาศ ซึ่งจากร่องรอยหลักฐานที่พบทำให้สันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ทางประวัติศาสตร์กับเมืองท่าทั้ง 2 แห่ง สถานที่สำคัญที่เป็นหลักฐานสนับสนุนถึงการมีอยู่ของเมืองกัมปงโสมก่อนหน้าสมัยเมืองพระนครมาเป็นเวลานานแล้ว แต่ไม่สามารถระบุอายุของการตั้งถิ่นฐานอยู่อาศัยที่แน่ชัดได้ เนื่องจากข้อจำกัดของหลักฐานที่ค้นพบ อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้เมืองกัมปงโสมไม่ค่อยมีการพัฒนาที่สำคัญ ผู้ศึกษาคิดว่าส่วนหนึ่งน่าจะเป็นเพราะการอยู่ห่างจากศูนย์กลางอำนาจของราชอาณาจักรเขมร

ซึ่งมุ่งความสนใจในการตั้งถิ่นฐานไปยังบริเวณดินแดนที่ราบลุ่มริมฝั่งทะเลสาบมากกว่าพื้นที่ตามแนวชายฝั่งทะเล จึงทำให้กัมพูชาได้มีอิทธิพลใต้อาณานิคมฝรั่งเศสมากเท่าวิถีชีวิตของสังคมชาวประมงเมืองท่าชายฝั่งทะเล ทั้งนี้ในหัวข้อต่อไปจะได้กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคอาณานิคมฝรั่งเศส

สิทธิวิสิทธิ์ในยุคอาณานิคมฝรั่งเศส (1863-1954)

ในยุคอาณานิคม (Colonialism) ของประเทศมหาอำนาจตะวันตกในคริสต์ศตวรรษที่ 19 กัมพูชาที่เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ตกอยู่ในฐานะอาณานิคมฝรั่งเศสตั้งแต่ ค.ศ. 1863 หลังจากที่อาณานิคมฝรั่งเศสเริ่มเข้ามาครอบครองพื้นที่แถบอินโดจีนต่อเนื่องมาตั้งแต่ ค.ศ. 1857 โดยบุกยึดครองบริเวณที่เรียกว่า โคชินไชน่า หรือ โคชินจีน ซึ่งก็คือประเทศเวียดนามในปัจจุบัน ขึ้นเป็นประเทศราช ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่อาณานิคมฝรั่งเศสเริ่มออกสำรวจสถานที่ต่าง ๆ ในอินโดจีน (Demay, 2015) ต่อมาหลังจากการรบชนะเหนือจีนในสงคราม Sino – French War ระหว่าง ค.ศ. 1884 - 1885 แล้ว ฝรั่งเศสเริ่มก่อตั้งสหพันธอินโดจีนของฝรั่งเศส (Federation of French Indochina) ขึ้นในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1887 เพื่อให้การบริหารอาณานิคมในอินโดจีนเป็นแบบแผนเดียวกัน ประกอบด้วยพื้นที่ปกครอง 5 ภูมิภาคในดินแดนคาบสมุทรมอินโดจีน คือ 1) แคว้นตังเกี๋ย/ตงกิง (Tonkin) หรือแคว้นญวนเหนือ มีเมืองฮานอยเป็นเมืองหลวง 2) แคว้นอันนัม (Annam) หรือญวนกลาง มีเมืองเว้เป็นเมืองหลวง 3) แคว้นโคชินไชน่า (Cochin China) หรือญวนใต้ มีเมืองไซ่ง่อนเป็นเมืองหลวง 4) แคว้นกัมพูชา (Cambodia) มีเมืองพนมเปญเป็นเมืองหลวง และ 5) แคว้นลาว (Lao) มีเมืองเวียงจันทน์เป็นเมืองหลวง (ฉัตรบังข ศรีวัฒนสาร และสนธิ เตชานันท์, 2559) โดยสหพันธอินโดจีนนี้ได้ดำรงอยู่ต่อเนื่องจนถึง ค.ศ. 1954 ตามหลักการนั้นฝรั่งเศสได้ประกาศให้อำนาจปกครองกับจักรพรรดิเวียดนาม กษัตริย์กัมพูชาและกษัตริย์หลวงพระบาง กล่าวคือให้แต่ละประเทศปกครองแยกกันแต่รวมกันอยู่ภายใต้สหพันธอินโดจีน แต่ทว่าในความเป็นจริงฝรั่งเศสมีอำนาจปกครองเหนือรัฐบาลท้องถิ่นเหล่านี้โดยตรงตลอดกว่า 60 ปี แม้ว่าจะเกิดการต่อต้านขึ้นหลายรูปแบบและหลายครั้งทั้งในเวียดนาม กัมพูชา และลาว รวมทั้งการรบกับสยาม (เสนีย์ คำสุข, 2557, น. 28)

เมื่อกัมพูชาตกอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศสและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสหพันธอินโดจีนฝรั่งเศส เส้นทางแม่น้ำโขงกลายเป็นเส้นทางสายหลักในการเดินทางเข้าสู่ศูนย์กลางแผ่นดินกัมพูชาสำหรับอาณานิคมพื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชา ตัวแทนรัฐบาลฝรั่งเศสที่ทำการปกครองอินโดจีนหรือ Resident – General เริ่มเดินทางเข้าไปในช่วง ค.ศ. 1880 จากเมืองกัมปอตโดยใช้เส้นทางจากทะเล แต่ก็ต้องปะทะกับผู้ที่มีอิทธิพลในท้องถิ่นซึ่งใช้ชวบนการกองโจรในการชุมนุมโจมตีในบริเวณภูเขาโดยรอบ ซึ่งเมื่อฝรั่งเศสปราบปรามผู้มีอิทธิพลสำเร็จก็จัดระเบียบและได้สร้างระบบราชการอาณานิคมขึ้น ส่งผลให้มีการแบ่งเขตการปกครองใหม่ โดยฝรั่งเศสแต่งตั้งให้กัมปอตเป็นหัวเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจและการบริหารราชการอาณานิคมในภูมิภาคชายฝั่งทะเลของกัมพูชา ซึ่งประกอบด้วยเขตการ

ปกครอง 4 พื้นที่ ได้แก่ 1) กัมปอต (Kampot) 2) กัมปงโสม (Kampong Som) 3) ตรัง (Trang) ซึ่งถูกยุบรวมพื้นที่กับเมืองตรัง (Trang) เมืองบันทายมาศ (Bunteay Meas) และเมืองเปียม (Peam) ปัจจุบันพื้นที่บางส่วนเป็นของเวียดนาม และ 4) กงพิสัย (Kong Pisey) ซึ่งถูกยุบรวมพื้นที่ระหว่างเมืองกงพิสัย (Kong Pisay) และเมืองพนมสรจ (Pnom-Sruoch) ปัจจุบันคืออำเภอในจังหวัดกัมปงสเปอ (Kampong Speu) การดูแลกิจการงานต่าง ๆ เช่น ความมั่นคง การเงิน การสาธารณสุข การสื่อสาร การสาธารณสุข การค้าและอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับกระทรวงอาณานิคม โดยรัฐบาลฝรั่งเศสได้แต่งตั้งข้าหลวงใหญ่ฝรั่งเศสประจำจังหวัดมาเป็นผู้ปกครอง (Kitagawa, 2005, p. 399)



ภาพ 6 ข้าหลวงฝรั่งเศส Auguste Pavie (กลาง) และ Pierre Lefèvre-Pontalis กับล่ำมกัมพูชา ค.ศ. 1893

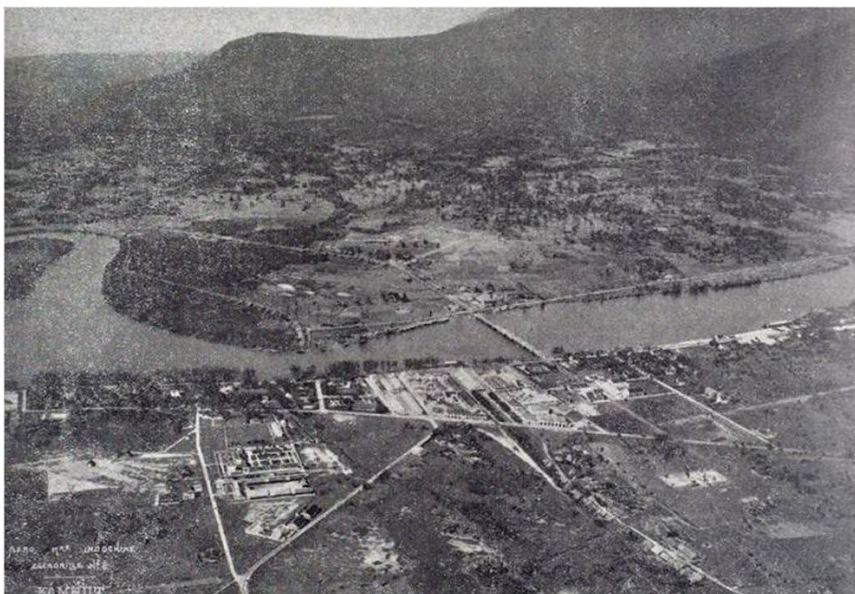
ที่มา: "Aventuriers du Monde", Pierre Fournie, p.101

จากสถานการณ์ข้างต้น เป็นการบ่งบอกถึงบทบาทที่ค่อนข้างถูกจำกัดของพื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชา ขณะที่สภาพบ้านเมืองยังคงไม่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมากนัก แม้กระทั่งเมืองกัมปอตที่กลายมาเป็นหัวเมืองหลักก็ไม่ได้เป็นเส้นทางการค้าและทางออกทางทะเลที่สำคัญของกัมพูชาดังเช่นก่อนยุคอาณานิคม เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดินเรือ โดยท่าเรือพนมเปญถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เดินทางเชื่อมต่อกับเมืองไซ่งอน (Saigon) หรือปัจจุบันคือโฮจิมินห์ซิตี (Ho Chi Minh City) ด้วยเหตุผลหลักคือในสมัยนั้นเรือไอน้ำจำเป็นต้องเทียบท่าสถานีที่เป็นท่าเรือน้ำลึกเท่านั้น ส่งผลให้เกิดศูนย์กลางแห่งใหม่และทางออกทางทะเลแห่งใหม่ที่ไซ่งอนแทน อีกทั้งจุดสนใจของฝรั่งเศสยังคง

มุ่งเน้นไปที่บริเวณแม่น้ำโขงและมีแนวคิดในการสร้างเส้นทางการค้าเพื่อเชื่อมต่อไปยังตลาดจีนและไทย โดยการแสวงหาเส้นทางเดินเรือจากแม่น้ำแดง (Red River) ที่ไหลต่อเนื่องไปจนถึงบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงหรือ Mekong Delta (Kaneko และ Adachi, 2002, p. 199)

หากแต่เมื่อพิจารณาถึงภูมิรัฐศาสตร์ถือได้ว่าภูมิภาคชายฝั่งทะเลกัมพูชาเป็นพรมแดนระหว่างกัมพูชาด้านอ่าวไทยกับเส้นทางคมนาคมทางทะเลสากลที่เป็นจุดยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกลุ่มประเทศอินโดจีน โดยผ่านทางช่องแคบมะละกา ฝรั่งเศสจึงได้ประกาศให้พื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชาเป็นพื้นที่ปักปันแสดงแนวเขตแดนของรัฐภายใต้อำนาจอธิปไตยของฝรั่งเศส เพราะแต่เดิมไม่มีเส้นแบ่งแนวชายแดนที่ชัดเจน ทำให้กัมพูชากลายเป็นเมืองท่าหน้าด่านพรมแดนของกัมพูชา เปรียบเสมือนเป็นประตูที่สำคัญเชื่อมต่อระหว่างประเทศ ซึ่งอาณานิคมฝรั่งเศสค่อนข้างกังวลในเรื่องความมั่นคงทั้งภัยคุกคามทางทะเลจากประเทศมหาอำนาจนอกภูมิภาค โดยเฉพาะจีนที่ต้องการขยายอำนาจทางทะเลเข้าไปยังบริเวณอ่าวไทยและช่องแคบมะละกา เพื่อหวังเข้ามาสร้างอิทธิพลและอ้างสิทธิ์เหนือพื้นที่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (วัชรินทร์ ยงศิริ, 2557, ออนไลน์) รวมทั้งภัยคุกคามจากโจรสลัดและโจรสลัดที่อาศัยลักลอบหลบหนีเข้ามา เนื่องจากบริเวณแนวชายฝั่งเป็นช่องทางเปิดตามธรรมชาติเอื้อให้เป็นเส้นทางลักลอบหลบหนีเข้าเมืองได้ง่าย อีกทั้งสภาพของเมืองชายแดนคือการข้ามไปมาระหว่างกัน เป็นสถานที่เชื่อมโยงสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับรากหญ้า ไปจนถึงการค้าระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ฝรั่งเศสจึงได้เฝ้าระวังเกี่ยวกับสถานการณ์ในบริเวณพื้นที่ตามแนวชายฝั่งทะเล ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงภายในภูมิภาคและก่อให้เกิดความไม่สงบภายในพื้นที่ขึ้น

ระหว่าง ค.ศ. 1885-1887 ได้เริ่มมีขบวนการกองโจรต่อต้านฝรั่งเศสในบริเวณพื้นที่ตามแนวชายฝั่งอีกครั้ง โดยมีความพยายามก่อจลาจลเริ่มต้นจากเมืองกัมปอตและขยายลุกลามอย่างรวดเร็วไปยังเมืองวีลเรนห์ (Veal Renh) ต่อด้วยกัมปงซีลา (Kampong Seila) และกัมปงโซม (Kampong Som) ซึ่งมีผู้นำก่อความไม่สงบเป็นโจรสลัดจีนชื่อ Quan Khiem สามารถเข้ายึดครองและควบคุมพื้นที่ทางเหนือของกัมปงโซมหรือสีหนุวิลล์ไว้ได้ จนกระทั่งในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1896 จึงได้ถูกทางการเข้าจับกุมโดยไม่มีการขัดขืน เนื่องจากขณะนั้น Quan Khiem มีอายุมาก ฝรั่งเศสจึงสามารถยึดครองกัมปงโซมกลับคืนได้ (Kitagawa, 2005, p. 399-400)

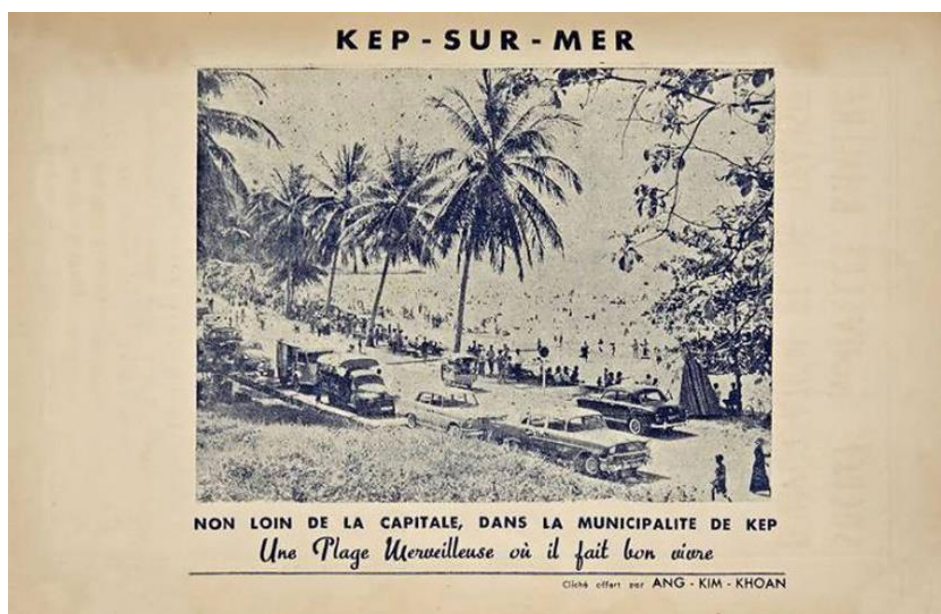


ภาพ 7 กัมปอต (Kampot) ใน ค.ศ. 1935

ที่มา: <https://www.botree.asia/history-of-kampot/?v=5b79c40fa7c2>

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของฝรั่งเศสในภูมิภาคชายฝั่งทะเลกัมพูชาในยุคอาณานิคมนี้ ก่อให้เกิดการพัฒนาเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจหลายประการ อาทิ ในเรื่องของสิทธิการครอบครองที่ดินที่เคยตกเป็นของรัฐทั้งหมด ซึ่งแต่เดิมกษัตริย์จะมอบที่ดินให้ประชาชนเพื่อทำกินเท่านั้น ไม่ให้สิทธิครอบครองเป็นเจ้าของ แต่พอฝรั่งเศสเข้ามาปกครอง ที่ดินได้ถูกแบ่งประเภทคือเป็นของกษัตริย์ตามจารีต และของเอกชน โดยเอกชนมีสิทธิที่จะประกอบกิจการหรือขายโฉนดได้ (ยศพนธ์ เกิดวิบูลย์, 2563a, ออนไลน์) อีกทั้งยังมีการปักปันเขตแดนเพื่อแสดงอาณาเขตครอบครอง นอกจากนี้ที่เมืองกัมปอตศูนย์กลางเศรษฐกิจและการปกครองภาคใต้ รัฐบาลอาณานิคมได้จัดวางผังเมืองตามแบบฝรั่งเศส ส่วนด้านเศรษฐกิจฝรั่งเศสได้เข้ามาพัฒนาการปลูกพริกไทยและกาแฟ สำหรับด้านการติดต่อสื่อสาร ใน ค.ศ. 1872 มีการติดตั้งสายโทรเลขระหว่างพนมเปญและกัมปอต รวมถึงการก่อสร้างถนนสายพนมเปญ-กัมปอต (PhnomPenh-Kampot road) ซึ่งใช้ระยะเวลาการเดินทาง 3 วันครึ่ง โดยช้างหรือเกวียนแล้วแต่ฤดูกาล ถือได้ว่าเป็นเส้นทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคชายฝั่งทะเลของประเทศของกัมพูชา ซึ่งภายหลังถนนสายพนมเปญ-กัมปอตได้เปลี่ยนชื่อเป็นเส้นทางโคโลเนียลหมายเลข 17 (Route Coloniale No. 17) และพัฒนาเป็นเส้นทางสำหรับรถยนต์ โดยจากรายงานประจำปี ค.ศ. 1912-1913 ของฝรั่งเศส รายงานว่ามีรถยนต์โดยสารประจำทางเชื่อมต่อบรรยากาศพนมเปญกับกัมปอต 2 บริษัท ได้แก่ บริษัทราเฟล (Rafel) และ

บริษัทแดนสุวรรณ (Dan Suon) บรรทุกผู้โดยสารเกินอัตราที่กำหนดทุกเที่ยว ต่อมาถนนเส้นโคโลเนียลหมายเลข 17 (Route Coloniale No. 17) ได้ถูกเปลี่ยนชื่อเป็นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 (National Route No. 3) หลังจากที่ถูกพายุได้รับเอกราช นอกเหนือจากนั้นยังได้ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่บริเวณเมืองแก๊บ (Kep) ให้เป็นสถานที่พักผ่อนทางทะเล โดยเริ่มมีการก่อสร้างรีสอร์ทและบังกะโล ใน ค.ศ. 1910 (Sato, Shiga, Kobayashi, และ Kondoh, 2011, pp. 91-104)



ภาพ 8 บรรยากาศชายหาดเมืองแก๊บในช่วงฤดูร้อน

ที่มา: <https://www.botree.asia/history-of-kampot/?v=5b79c40fa7c2>

โดยสรุปกัมปงโสมหรือสีหนุวิลล์ในยุคอาณานิคมฝรั่งเศส (1863-1954) ยังคงไม่มีบทบาทที่เด่นชัด ยิ่งกว่านั้นยังถูกแบ่งเขตการปกครองไปเป็นส่วนหนึ่งของกัมปอตเมืองใกล้เคียงที่กลายมาเป็นศูนย์กลางการบริหารราชการของอาณานิคมฝรั่งเศสในภาคใต้ของกัมพูชา การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอย่างถนนและโทรเลข จึงได้เริ่มที่กัมปอตหัวเมืองหลักก่อนเป็นที่แรก แต่ทว่าด้วยทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ บริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชาถือว่าเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ฉะนั้นภายหลังจากที่ฝรั่งเศสยึดครองพื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชาได้สำเร็จ ฝรั่งเศสจึงได้จัดการปักปันเขตแดนเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์จากอาณานิคม พร้อม ๆ กับการรับมือกับภัยคุกคามทางทะเลที่อาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในอินโดจีน ซึ่งในลำดับถัดไปจะกล่าวถึงช่วงหลังจากที่ได้รับเอกราชแล้วว่าสีหนุวิลล์จะมีพัฒนาการของเมืองแตกต่างจากยุคก่อน ๆ อย่างไร

สีหนุวิลล์ในช่วงได้รับเอกราชยุคหลังอาณานิคม (1954-1990)

ใน ค.ศ. 1953 รัฐบาลฝรั่งเศสได้ประกาศให้เอกราชสมบูรณ์แก่กัมพูชา เวียดนาม และลาว ส่งผลให้พื้นที่บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงหวนคืนกลับสู่การควบคุมของเวียดนาม ฝรั่งเศสจึงต้องการแสวงหาเส้นทางเดินเรือและทางออกทางทะเลแห่งใหม่ เพื่อเป็นสถานที่ก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกทดแทนท่าเรือกาเมา (Camau) ของไซ่ง่อนที่มีระยะทางไกลกว่า 300 กิโลเมตร อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงการเข้าสู่เขตแดนและอำนาจของเวียดนามด้วย ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สหพันธ์อินโดจีนฝรั่งเศสในการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสยามและสิงคโปร์ รวมทั้งการสร้างคลังเก็บสินค้าและอาวูรยุทธูปกรณ์ในอ่าวไทยเพื่อกรณีที่เกิดสถานการณ์วิกฤติ แต่ทว่าบริเวณพื้นที่ชายฝั่งฮาเตียน (Ha Tien) กัมปอต (Kampot) และกัมปงตราจ (Kampong Trach) ที่เคยเป็นเมืองท่าหลักนั้น บริเวณปากอ่าวไม่สามารถให้เรือขนาดใหญ่เข้ามาถึงท่าเรือได้ ด้วยเหตุนี้กัมปงโสมจึงได้ถูกเลือกจากความลึกของน้ำทะเลและความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งจุดที่เหมาะสมสำหรับการก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกคือบริเวณอ่าวเรียม (Ream Bay) ที่ตั้งอยู่ตรงกลางของชายฝั่งกัมพูชา โดยฝรั่งเศสหวังว่าการเดินทางจากกรุงเทพมหานครถึงไซ่ง่อนซึ่งต้องใช้เวลา 4 วันครั้งก็จะลดลงเหลือเพียง 40 ชั่วโมง (Kitagawa, 2005, p. 405)

ถึงแม้ต่อมาสหพันธ์อินโดจีนฝรั่งเศสจะล่มสลาย ใน ค.ศ. 1954 และอ่าวเรียมก็กลับคืนมาเป็นของราชนาวิกัมพูชา หากแต่ว่าในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 1955 ฝรั่งเศสตัดสินใจแผ้วถางป่าในบริเวณที่ปัจจุบันรู้จักกันในชื่อ “หาดฮาวาย” เพื่อก่อสร้างฐานที่มั่นบัญชาการสำหรับดำเนินการก่อสร้างท่าเรือน้ำลึกที่กัมปงโสม และเปิดใช้เป็นท่าเรือเชิงพาณิชย์ ในค.ศ. 1959 โดยมีชื่อว่าท่าเรือสีหนุวิลล์ (Sihanoukville Port) ซึ่งใช้เงินของฝรั่งเศสทั้งหมดในการก่อสร้างท่าเรือแห่งนี้ ทำให้บริเวณพื้นที่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของท่าเรือกลายเป็นที่พักอาศัยของคนงานก่อสร้างและครอบครัว ต่อมาเมื่อโครงการก่อสร้างท่าเรือแล้วเสร็จ ส่วนใหญ่ยังคงปักหลักตั้งถิ่นฐานอยู่ใกล้กับท่าเรือและกลายเป็นประชากรกลุ่มแรกของสีหนุวิลล์ ในขณะที่เดียวกันก็มีการก่อสร้างถนนมายังท่าเรือเพื่อเชื่อมต่อระหว่างพนมเปญกับสีหนุวิลล์โดยตรง ซึ่งแล้วเสร็จใน ค.ศ. 1960 โดยสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการเงิน อุปกรณ์ และเทคโนโลยีในการก่อสร้าง ปัจจุบันก็คือถนนสายทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (National Route No. 4) (Moly, 2008, p. 20)



ภาพ 9 Kampong Som base camp, 1955

ที่มา: <https://www.canbypublications.com/sihanoukville-cambodia/sihanoukville-history.htm>



ภาพ 10 กัมปงโสมระหว่างการก่อสร้างท่าเรือในเดือนสิงหาคม ค.ศ.1957

ที่มา: <https://www.canbypublications.com/sihanoukville-cambodia/sihanoukville-history.htm>

ในช่วงทศวรรษ 1960 ถือเป็นยุคเจริญรุ่งเรืองของกัมปงโสมหรือสีหนุวิลล์ เพราะได้มีการทำแผนแม่บท (Master Plan) ในการพัฒนาเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เป็นครั้งแรก โดยมีสถาปนิกชาวเขมรที่ได้รับการยอมรับในขณะนั้นคือ Vann Molyvann และผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ดูแลการออกแบบและควบคุมการก่อสร้างเมืองใหม่ (Yamada, 2018, p. 65) ทั้งนี้มีการวางผังเมืองสำหรับประชากร 55,000 - 60,000 คน มีเส้นทางจักรยานและส่วนพื้นที่สีเขียว รวมทั้งมีการแบ่งพื้นที่ชัดเจนสำหรับบริเวณเขตท่าเรือ เขตใจกลางเมืองซึ่งเป็นตั้งของสำนักงานเทศบาล เขตธุรกิจ และเขตที่อยู่อาศัย สุดท้ายคือเขตพื้นที่การท่องเที่ยวตามแนวชายหาดไปทางทิศใต้ของเมือง ในขณะเดียวกันได้มีการศึกษาความเป็นไปได้โดยหน่วยงานจากสหรัฐฯ USOM (United States Operations Mission) ในการสำรวจหาแหล่งน้ำจัดแห่งใหม่เพิ่มเติม นอกเหนือจากแหล่งน้ำในทะเลสาบ Prek Teuk Sap ซึ่งอยู่ในอ่าวเรียมและบึงน้ำเดิม เพื่อจัดหาแหล่งน้ำและพื้นที่กักเก็บน้ำสำหรับการบริโภคในเมืองที่กำลังจะสร้างใหม่นี้ พร้อมทั้งเตรียมการปรับปรุงระบบต่าง ๆ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของเมืองตามที่คาดการณ์ไว้ แต่ทว่าการดำเนินการต่าง ๆ ไม่เป็นไปด้วยดี เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศที่ยังคงล้าหลัง รวมไปถึงสถานการณ์สู้รบภายในภูมิภาคด้วย (Molyvann, 2003, p. 33)

อย่างไรก็ดี นอกจากถนนสายหลักที่ก่อสร้างแล้วเสร็จ ยังมีการก่อสร้างทางรถไฟสายใต้หรือที่เรียกกันในขณะนั้นว่า “สายใหม่” มีความยาว 265 กิโลเมตร เริ่มต้นที่กรุงพนมเปญผ่านสถานีตาแก้ว (Takeo) กัมปอต (Kampot) และไปสิ้นสุดที่สถานีท่าเรือสีหนุ (Sihanouk Port) โดยดำเนินการก่อสร้างระหว่าง ค.ศ. 1960-1969 ด้วยเงินทุนช่วยเหลือจากฝรั่งเศส เยอรมันตะวันตก และจีน ทำให้การเดินทางเชื่อมต่อระหว่างเมืองหลวงกับสีหนุวิลล์สะดวกมากยิ่งขึ้น ยิ่งกว่านั้นความสำเร็จของท่าเรือสีหนุวิลล์ในเชิงพาณิชย์ยังทำให้เมืองมีการขยายตัว ทำให้มีโครงการก่อสร้างอื่น ๆ ทั้งที่พักตากอากาศทางชายทะเล วัด และโบสถ์ต่าง ๆ รวมไปถึงโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งนี้โรงแรมและวิลล่าถูกสร้างขึ้นในบริเวณชายหาด Independence ในส่วนโรงงานอุตสาหกรรมไปตั้งโรงงานใกล้กับท่าเรือ นั่นคือ โรงงานแห่งแรกของเบียร์อังกอร์ (Angkor Brewery) ซึ่งดำเนินการโดยรัฐในช่วงระหว่าง ค.ศ. 1965-1975 ก่อนที่จะได้กลับมาเปิดโรงงานอีกครั้งใน ค.ศ. 1991 หลังจากความวุ่นวายทางการเมืองสงบลง พร้อมทั้งดำเนินการขยายท่าเรือน้ำลึกระยะที่ 2 ใน ค.ศ. 1965 โดยความช่วยเหลือด้านการเงินจากออสเตรเลีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างคึกคัก แม้ว่าในยุคอาณานิคมเมืองแห่งนี้จะได้รับความนิยมในฐานะจุดหมายปลายทางของวันหยุด แต่กัมปงโสมก็กลายมาเป็นทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว เพราะเป็นหัวเมืองชายทะเลที่พร้อมด้วยคุณสมบัติ ตั้งแต่ที่ตั้งภูมิศาสตร์ ความเป็นท่าเรือน้ำลึกและเมืองตากอากาศ จนมีสมญาว่า “ริเวียร่าแห่งกัมพูชา” (Cambodian Riviera) (Sisovanna, 2011, p. 56)

แต่ทว่ายุคทองของกัมพูงโสมก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาอันสั้น เมื่อกัมพูชาติตกอยู่ในภาวะความไม่สงบและความไร้ระเบียบทางการเมืองด้วยการแย่งชิงอำนาจกันระหว่างผู้นำหลายกลุ่ม รวมถึงกลุ่มคอมมิวนิสต์ที่ใช้อาวุธและความรุนแรงในการปกครอง จนนำไปสู่ความตายของประชาชนมากมาย นอกจากนี้ท่าเรือน้ำลึกแห่งนี้กลายเป็นยุทธศาสตร์สงครามของประเทศเวียดนาม ใน ค.ศ. 1968 ส่งผลให้การก่อสร้างท่าเรือระยะที่ 2 ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการต้องหยุดชะงักลง จนกระทั่ง ค.ศ. 1970 ทหารโดยการนำของนายพลลอน นอล (Lon Nol) ร่วมกับพระญาติของเจ้านโรดมสีหนุที่อยู่ในขณะนั้น ได้สละสถานะกษัตริย์และมีอำนาจในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคือเจ้านโรดมสีโสวัณน์ สิริมาตัก (Sisowath Sirikmatak) ได้ทำการรัฐประหาร ยึดอำนาจรัฐบาลในวันที่ 12 มีนาคม ค.ศ. 1970 โดยมีหน่วยงาน C.I.A. (Central Intelligence Agency) ของสหรัฐอเมริกามีส่วนร่วมในการวางแผน ถึงแม้ว่าสหรัฐอเมริกาปฏิเสธว่าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการยึดอำนาจรัฐบาลกัมพูชา แต่ในทางปฏิบัตินั้น ทหารอเมริกันได้ทำการฝึกอาวุธและยุทธวิธีต่าง ๆ ให้กับทหารเขมรเสรีและทหารของกองทัพแซมรกรอม สีหนุวิลล์ก็กลายเป็นเขตชนถ้ำอาวุธและเวชภัณฑ์ยุคลอน นอล อย่างเต็มรูปแบบ และได้รับการพัฒนาจากท่าเรือเจิงพาณิชย์มาเป็นฐานทัพทางอากาศและทางทะเลที่ทันสมัยของกองทัพสหรัฐฯ (อภิญา ตระวันออก, 2563, ออนไลน์)

ขณะนั้นความสนใจของรัฐบาลกัมพูชาอยู่ที่ภารกิจทางทหารจนละเลยการพัฒนาเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชาชนภายในประเทศ ระบบเศรษฐกิจของกัมพูชาอยู่ได้เพราะความช่วยเหลือของสหรัฐฯ ในปี ค.ศ. 1972 การผลิตข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของกัมพูชาลดลงอย่างมาก ในขณะที่การผลิตยางพาราเพื่อการส่งออกก็แทบจะไม่เกิดขึ้นเลย ประมาณว่าร้อยละ 75 ของสัตว์เลี้ยงได้ถูกทำลายไปในระหว่างสงคราม ภาคอุตสาหกรรมได้รับความเสียหายอย่างหนัก โรงสีข้าวที่เคยมีอยู่ทั้งหมด 1,400 แห่งเมื่อถึงปี ค.ศ. 1974 ก็เหลือเปิดดำเนินการอยู่เพียง 300 แห่ง โรงงานผลิตปุ๋ยฟอสเฟตและโรงงานกระดาษที่มีอยู่เพียงแห่งเดียวก็ถูกทำลายลงอย่างราบคาบ กิจการปูนซีเมนต์และสิ่งทอได้รับความเสียหายอย่างมาก ประมาณร้อยละ 40 ของถนนหนทางไม่อยู่ในสภาพใช้งานได้และ 1 ใน 3 ของจำนวนสะพานที่มีอยู่ถูกทำลาย (ธีระ นุชเปียม, 2542, น. 70) ซึ่งสีหนุวิลล์ที่กำลังมีการพัฒนา ก็ได้รับผลกระทบจากภาวะสงครามดังกล่าว การเชื่อมต่อกับเมืองหลวงอย่างกรุงพนมเปญก็เป็นที่ไปด้วยความยากลำบาก

กลุ่มคอมมิวนิสต์กัมพูชาหรือที่รู้จักกันในนามของเขมรแดง (Khmer Rouge) ได้เข้ามามีบทบาทในการต่อสู้ครั้งนี้ด้วย และเริ่มขยายอิทธิพลของตนออกไปเรื่อย ๆ ซึ่งใน ค.ศ. 1974 เขมรแดงได้ควบคุมพื้นที่ไว้กว่าครึ่งของประเทศ โดยมีประชากรที่อยู่ในเขตคุ้มครองประมาณร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด จนกระทั่งวันที่ 17 เมษายน ค.ศ. 1975 เขมรแดงได้ยึดกรุงพนมเปญเป็นผลสำเร็จสำหรับสีหนุวิลล์ซึ่งเป็นฐานทัพของสหรัฐฯ ในขณะนั้น เขมรแดงได้บุกโจมตีและสามารถยึดเรือ S.S. Mayaguez ซึ่งเป็นเรือคอนเทนเนอร์ของสหรัฐฯ ได้ เมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม ค.ศ. 1975 โดยที่

สหรัฐฯ มีความพยายามจะยึดเรือคีนและชิงตัวประกันที่เป็นลูกเรือลำนี้ กองทัพเรือสหรัฐฯ จึงได้ตรึงกำลังอยู่ที่เกาะถัง (Koh Tang) ซึ่งอยู่นอกชายฝั่งสีหนุวิลล์ แต่กลับถูกตอบโต้อย่างรุนแรง สหรัฐฯ ไม่ต้องการสูญเสียทหารทางฝ่ายของตนไปจากการสู้รบครั้งนี้ จึงได้ใช้ยุทธวิธีการรบโดยการทิ้งระเบิดอย่างหนักโดยกองกำลังทางอากาศเป็นส่วนใหญ่ ทำให้โกดังที่ทำเรือ สนามบิน สถานีรถไฟและโรงกลั่นน้ำมันที่อยู่ใกล้ฐานทัพเรือเรียมซึ่งอยู่บริเวณพื้นที่ทางตอนเหนือของเมืองสีหนุวิลล์ถูกทิ้งระเบิดเสียหายอย่างหนัก (Thomas L. Ahern, 2004, p. 87) อย่างไรก็ตาม เขมรแดงได้คืนเรือและปล่อยตัวลูกเรือในระหว่างการสู้รบ ในวันที่ 15 พฤษภาคม ค.ศ. 1975 การสู้รบครั้งนี้เป็นการต่อสู้ครั้งสุดท้ายในสงครามเวียดนามของสหรัฐฯ ถือเป็นการปิดฉากของรัฐบาลลอน นอล รวมทั้งความล้มเหลวทางทหารของสหรัฐฯ ในสงครามอินโดจีนลง (รวิวรรณ หิรัญสุข, 2544, น. 95)

หลังจากที่เขมรแดงเข้าปกครองประเทศ เป็นยุคของกัมพูชาภายใต้ระบบคอมมิวนิสต์ที่มีความพยายามในการจัดการปฏิวัติสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของกัมพูชาใหม่ ตั้งแต่การจัดโครงสร้างอำนาจรัฐใหม่ และกำจัดศัตรูของคอมมิวนิสต์เพื่อให้เกิดความบริสุทธิ์ผุดผ่องในประเทศ โดยมีรากฐานของสังคมอยู่ในชนบทเป็นแบบพึ่งตนเอง เขมรแดงได้อพยพประชาชนออกจากเมืองมุ่งหน้าสู่ชนบทเพื่อทำการเพาะปลูก (ธีระ นุชเปียม, 2542) ไม่มีปราสาทในสังคมการเมือง การมั่งคั่งร่ำรวยเจ้าหน้าที่รัฐบาลเดิมและผู้ที่ถูกพิจารณาว่าเป็นศัตรูของระบอบใหม่จึงถูกสังหารจนนำไปสู่การเกิด “ฟุ่สังหาร” และประมาณกันว่ามีผู้เสียชีวิตตั้งแต่ราว 40,000 คน ไปจนถึงประมาณ 4,000,000 คน (เสนีย์ คำสุข, 2557, น. 41) อีกทั้งยังได้ทำการปิดประเทศแทบจะเรียกได้ว่าตัดขาดจากโลกภายนอกอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะการตัดความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศตะวันตก ในด้านเศรษฐกิจการค้าภายในและการค้าระหว่างประเทศรัฐได้เข้าไปควบคุมดูแลเองทั้งหมด ประเทศที่เป็นคู่ค้ากับกัมพูชาในขณะนั้น ได้แก่ จีน เกาหลีเหนือ ยูโกสลาเวียและไทย เป็นต้น ในยุคเขมรแดงนี้จึงถือเป็นยุคมืดของกัมพูชาและสีหนุวิลล์ด้วย เนื่องจากเขมรแดงได้ปิดเมืองสีหนุวิลล์และวางกับระเบิดตลอดถนนสายทางหลวงหมายเลข 4 ที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงพนมเปญกับสีหนุวิลล์ เพื่อควบคุมการเข้าออกภายในประเทศ เศรษฐกิจของเมืองที่เคยมั่งคั่งจากความสำเร็จของท่าเรือน้ำลึกก็ซบเซาลง โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ก็หยุดชะงัก สภาพบ้านเมืองได้รับความเสียหาย

ใน ค.ศ. 1979 ระบอบเขมรแดงล่มสลาย จากการที่เวียดนามได้ส่งกำลังทหารเข้ารุกรานกัมพูชาและสามารถยึดพื้นที่ส่วนใหญ่ของกัมพูชาและกรุงพนมเปญได้เป็นผลสำเร็จ พร้อมจัดตั้งรัฐบาลขึ้นปกครองประเทศ โดยมี เฮง สัมริน (Heng Samrin) ขึ้นเป็นประมุขของประเทศและเป็นประธานสภาแห่งรัฐ (Council of State) นายเจีย ซิม (Chea Sim) เป็นประธานรัฐสภา และฮุน เซน (Hun Sen) อดีตสมาชิกเขมรแดงที่แปรพักตร์มาอยู่กับฝ่ายต่อต้านเขมรแดงภายใต้การสนับสนุนของเวียดนามอีกคนหนึ่งก็ได้รับตำแหน่งอยู่ในรัฐบาลด้วย โดยเป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศในระยะแรกซึ่งเข้ามาแทนที่เพน โสวาน (Pen Sovan) ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1981

ต่อมาเมื่อ ค.ศ. 1985 เฮง สัมริน เริ่มหมดอำนาจเนื่องจากเวียดนามเริ่มมีอิทธิพลค่อน้อยลงต่อกัมพูชา ฮุน เซน ที่มีลักษณะเป็นผู้นำสายกลางได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี นับเป็นจุดเริ่มของการเข้าสู่เส้นทางการเมือง จนกลายเป็นนายกรัฐมนตรีผู้ครองอำนาจยาวนานที่สุดคนหนึ่งของโลก (BBC ไทย, 2561, ออนไลน์)

รัฐบาลชุดนี้มีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่จะต้องฟื้นฟูบูรณะประเทศจากภัยและความเสียหายของสงครามกลางเมือง โดยการปฏิรูปเศรษฐกิจและเปิดกว้างสำหรับการลงทุนของภาคเอกชนทั้งภายในและการลงทุนจากต่างประเทศ รัฐบาลจึงได้เริ่มกลับมาเปิดใช้ท่าเรือน้ำลึก สีหนุวิลล์อีกครั้งใน ค.ศ. 1979 หลังการล่มสลายของระบอบเขมรแดง เพื่อเปิดประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจอีกครั้ง ทำให้สีหนุวิลล์สามารถฟื้นกลับคืนสู่สภาพปกติได้อย่างรวดเร็วและเริ่มเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจของกัมพูชาอย่างต่อเนื่อง นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญสำหรับความช่วยเหลือและการค้าระหว่างประเทศ จนกระทั่งในวันที่ 23 ตุลาคม ค.ศ. 1991 ทุกฝ่ายได้ร่วมลงนามสัญญาสันติภาพที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยต่างเห็นชอบในการยุติสงคราม ให้เวียดนามถอนทหารออกจากกัมพูชาและให้ชาวกัมพูชาเลือกระบอบการปกครองตนเองก่อนมีการจัดการเลือกตั้งใหม่ภายใน ค.ศ. 1993 ระบบเศรษฐกิจของกัมพูชาจึงกลายเป็นแบบของการพยายามปรับตัวสู่ระบบทุนนิยมเสรี (วัชรินทร์ ยงศิริ, 2533, น. 62) ซึ่งในระหว่าง ค.ศ. 1992 – 1993 สหประชาชาติได้จัดตั้งองค์กรพิเศษขึ้น คือ อันแทค (UNTAC) หรือ “หน่วยงานเพื่อใช้อำนาจที่ชอบธรรมในการเปลี่ยนผ่านในกัมพูชาของสหประชาชาติ” (United Nations Transitional Authority in Cambodia) ได้เข้าไปดำเนินการจัดการเลือกตั้งในกัมพูชา (เสนีย์ คำสุข, 2557, น. 45) สีหนุวิลล์ได้กลายเป็นสถานที่พักรับรองผู้แทนจากออสเตรเลีย เบลเยียม และฝรั่งเศส ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่มีบุคคลทั่วไปเดินทางไปยังสีหนุวิลล์หลังจากยุติสงครามกลางเมือง เพื่อแสดงให้เห็นว่าเมืองสีหนุวิลล์มีความปลอดภัย หลังจากนั้นจึงเริ่มมีการเข้าไปดำเนินการปรับปรุงโรงแรมและเกสเฮาส์ที่สร้างในสมัยอาณานิคมฝรั่งเศส รวมทั้งที่มีนักธุรกิจเอกชนสร้างขึ้นใหม่ ต่อมาจึงได้เปิดให้ชาวกัมพูชาสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่สีหนุวิลล์ได้เป็นปกติ การท่องเที่ยวของสีหนุวิลล์จึงเริ่มฟื้นตัวกลับมาเป็นทั้งเมืองท่าและเมืองชายทะเลเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดปีใหม่เขมร เพราะเมืองนี้อยู่ไม่ไกลจากพนมเปญ ทำให้สีหนุวิลล์เริ่มมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าในวันธรรมดาที่ยังคงมีบรรยากาศที่เงียบสงบอยู่

กล่าวได้ว่า สีหนุวิลล์ในช่วงได้รับเอกราชยุคหลังอาณานิคม (1954-1990) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในทางที่ดีและไม่ดี บางอย่างมีการพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น โครงสร้างพื้นฐานถนนหนทาง การก่อสร้างท่าเรือน้ำลึก ที่พักตากอากาศ เป็นต้น แต่ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองและสงครามที่ยืดเยื้อทำให้สีหนุวิลล์ตกอยู่ในสภาวะชะงักงัน บ้านเมืองที่กำลังพัฒนาได้รับความเสียหาย มีการปิดเมืองและถูกตัดขาดจากโลกภายนอก อย่างไรก็ตาม เมื่อปัญหาทางการเมืองภายในประเทศเริ่ม

คลี่คลายด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนของสหประชาชาติ เริ่มมีการฟื้นฟูเมืองให้กลับคืนสู่สภาพปกติ จึงทำให้สหนิเวศได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจของกัมพูชามากขึ้นในสถานะเส้นทางการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศ รวมทั้งมีส่วนสำคัญในการช่วยฟื้นฟูบูรณะประเทศที่เสียหายจากภาวะสงครามที่ต่อเนื่องยาวนาน

สหนิเวศในช่วงหลังการสิ้นสุดสงครามเย็น (1990-2000)

กระบวนการสันติภาพกัมพูชาซึ่งเกิดขึ้นในช่วงของการสิ้นสุดของสงครามเย็น เป็นผลทั้งจากความเปลี่ยนแปลงในแต่ละประเทศที่เกี่ยวข้องและความคลี่คลายในบรรยากาศของการเมืองระหว่างประเทศในภูมิภาคและในโลก เมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลง การเจรจาของผู้นำกัมพูชาฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งดำเนินมาอย่างต่อเนื่องได้นำไปสู่การประชุมเรื่องปัญหาการกัมพูชาครั้งแรกของคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติเมื่อค.ศ.1990 หลักการสำคัญตามแผนสันติภาพคือ การจัดตั้งสภาสูงสุดแห่งชาติซึ่งประกอบด้วยผู้แทนของกัมพูชา 4 ฝ่ายที่จะเป็นตัวแทนอำนาจอธิปไตยกัมพูชาในการมอบอำนาจให้สหประชาชาติเข้าไปมีบทบาทในการฟื้นฟูสันติภาพและจัดการเลือกตั้ง (เขียน ธีระวิทย์ และ สุณัย ผาสุก, 2543) การดำเนินการบรรลุความตกลงขั้นสุดท้ายเมื่อมีการทำข้อตกลงสันติภาพที่ปารีสในเดือนตุลาคม 1991 ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือ ยุติสงครามและนำมาซึ่งความปรองดองแห่งชาติวางรากฐานสำหรับการปกครองระบอบประชาธิปไตย และฟื้นฟูบูรณะประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสงครามมาเป็นเวลายาวนาน (สุนทร ชูตินธรานนท์ และคณะ, 2560, น. 93-97)

สหประชาชาติกำหนดให้ภารกิจในการดำเนินการฟื้นฟูสันติภาพในกัมพูชาเป็นขององค์กรบริหารชั่วคราวของสหประชาชาติในกัมพูชา (United Nations Transitional Authority in Cambodia – UNTAC) ภารกิจหลักขององค์กรนี้คือ การควบคุมและตรวจสอบการหยุดยิง การปลดประจำการกองกำลังกัมพูชาฝ่ายต่าง ๆ การควบคุมดูแลการบริหารประเทศในช่วงถ่ายโอนอำนาจการเตรียมการเลือกตั้งทั่วไปในค.ศ.1993 และการให้หลักประกันด้านสิทธิมนุษยชนแก่ชาวกัมพูชา

รัฐธรรมนูญใหม่ค.ศ.1993 กำหนดให้ระบบการเมืองของกัมพูชาเป็นไปตามแนวทางเสรีประชาธิปไตยแบบพหุพรรคโดยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขภายใต้รัฐธรรมนูญและมีรัฐสภาที่มาจากการเลือกตั้งทุก ๆ 5 ปี ระบบเศรษฐกิจเป็นแบบตลาดเสรี เมื่อกัมพูชาเปิดประเทศหลังจากที่ปิดมานานกว่า 15 ปี ก็ได้รับความช่วยเหลือมากมายจากนานาชาติทั้งยังมีองค์กรเอกชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อช่วยฟื้นฟูประเทศซึ่งบอบช้ำเสียหายจากการตกเป็นเบี้ยตัวหนึ่งในการเดินเกมแข่งขันในเชิงอำนาจระหว่างสองค่ายในสงครามเย็น ในช่วงแรกๆ นายกรัฐมนตรีทั้งสองร่วมมือกันดีในการบริหารประเทศ แต่ก็เป็นการร่วมมือแบบเฉพาะกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งของฝ่ายบริหารมากกว่าจะเป็นการพยายามพัฒนาการปกครองระบอบประชาธิปไตยอย่างแท้จริงตามเจตนารมณ์ของข้อตกลงสันติภาพกรุงปารีส เห็นได้ชัดจากการขัดขวางการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจรัฐบาล การควบคุม

การเผยแพร่ข่าวสาร และการข่มขู่คุกคามสื่อมวลชนที่วิจารณ์รัฐบาล ซึ่งเกิดขึ้นภายในเวลาเพียงหนึ่งปี หลังการเลือกตั้ง นักวิเคราะห์มองว่าเสรีประชาธิปไตยในกัมพูชาหลังการเลือกตั้งค.ศ.1993 มีอายุสั้นมาก เพราะผู้นำทั้งสองไม่ได้มีอุดมการณ์ที่แท้จริงหรือความปรารถนาที่จะปกครองแบบประชาธิปไตยมาตั้งแต่ต้น จึงหันไปปกครองในลักษณะอำนาจนิยมเช่นเดียวกับที่ผู้นำกัมพูชาแต่โบราณเคยทำในเวลาอันรวดเร็ว

ปัญหาสำคัญของรัฐบาลผสม 2 ประการใหญ่ ได้แก่ การที่กลุ่มเขมรแดงไม่ยอมเข้าร่วมในกระบวนการสันติภาพ ทำให้การสู้รบระหว่างกองกำลังเขมรแดงและฝ่ายรัฐบาลยังคงดำเนินต่อไปจนเกือบสิ้นศตวรรษที่ 20 ปัญหาประการที่สองคือ ความตึงเครียดระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล 2 พรรคซึ่งดำเนินอยู่ตลอดเวลา โดยหลักๆ พรรครัฐบาลทั้งสองพรรคแบ่งอำนาจกันในลักษณะ 50 - 50 ตั้งแต่ส่วนกลางลงไปถึงส่วนภูมิภาค แต่ในทางปฏิบัติ อำนาจที่แท้จริงยังอยู่ที่พรรคประชาชนกัมพูชาซึ่งมีกำลังคนจำนวนมากในการควบคุมการเมือง การบริหารและการทหาร นายกรัฐมนตรีฮุน เซนเป็นฝ่ายกุมความได้เปรียบและเป็นผู้ปกครองบริหารประเทศอย่างแท้จริง ทั้งยังกุมอำนาจในระดับท้องถิ่นตั้งแต่ระดับอำเภอลงไปถึงหมู่บ้าน สมเด็จพระรณฤทธิ์จึงพยายามเพิ่มอำนาจทางการเมืองด้วยการจัดตั้งกลุ่มแนวร่วมแห่งชาติขึ้นจากสมาชิกพรรคการเมืองต่าง ๆ และหันไปเจรจากับกลุ่มเขมรแดง สิ่งนี้ทำให้นายกรัฐมนตรีฮุน เซนเชื่อว่าพรรคพุนซินเปคพยายามเสริมสร้าง ความเข้มแข็งเพื่อเตรียมการยึดอำนาจจากพรรคประชาชนกัมพูชา จึงตัดสินใจชิงลงมือก่อนโดยส่งกำลังทหารเข้าโจมตีที่ทำการพรรคและฐานที่มั่นทางทหารของพุนซินเปคในเดือนกรกฎาคม 1997 สมเด็จพระรณฤทธิ์ถูกปลดออกจากตำแหน่ง ด้วยข้อกล่าวหาว่าสมคบกับเขมรแดงและพยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมือง

การรู้จักใช้กลไกของรัฐทั้งทหาร ตำรวจ และมหาดไทยทำให้นายกรัฐมนตรีฮุน เซนสามารถเอาชนะคู่แข่งทางการเมืองในรัฐบาลผสมได้อย่างแยบยลของการทำรัฐประหารที่มีการใช้กำลังต่อสู้กันในค.ศ.1997 เพื่อโค่นล้มอำนาจของนายกรัฐมนตรีคนที่ 1 ไม่ยอเยื่อเพราะปราศจากการสนับสนุนหรือแทรกแซงจากภายนอก ทั้งยังเป็นโอกาสให้พรรคประชาชนกัมพูชาได้ดำเนินการกระชับอำนาจของตน การเลือกตั้งทั่วไปที่ตามมาในปี 1998 พรรคประชาชนกัมพูชาจึงได้รับชัยชนะโดยเด็ดขาด แม้หลังการเลือกตั้งจะมีการประท้วงและการต่อรองระหว่างพรรคร่วมรัฐบาล แต่การที่ประชาชนนานาชาติและผู้บริจาคนานาชาติให้การยอมรับผลการเลือกตั้งและชัยชนะของพรรคประชาชนกัมพูชา ก็ช่วยลบล้างความไม่ชอบธรรมของพรรคประชาชนกัมพูชาในการทำรัฐประหารพรรคร่วมรัฐบาลที่มีชัยชนะเหนือในการเลือกตั้งปี 1993 ลงได้ การกุมอำนาจรัฐโดยเด็ดขาดของพรรคประชาชนกัมพูชาประกอบกับการทำสงครามกับเขมรแดงกว่าสองทศวรรษได้ยุติลง ทำให้ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 กัมพูชาเริ่มมีความสงบและมีเสถียรภาพทางการเมืองมากขึ้นภายใต้รัฐบาลผสมที่มีนายกรัฐมนตรีฮุน เซนเป็นผู้นำแต่เพียงผู้เดียว ในช่วงเวลานี้ กัมพูชาได้เร่งสร้างกลไกรัฐ และเปิด

ตลาดทั้งการค้าและการลงทุนเพื่อเตรียมตัวเข้าเป็นสมาชิกอาเซียนใน ค.ศ. 1999 การเข้าเป็นสมาชิกอาเซียนนอกจากช่วยส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของกัมพูชาเองแล้ว ยังได้รับประโยชน์ในด้านการเมืองระหว่างประเทศและส่งเสริมความมั่นคงของกัมพูชาด้วย เสถียรภาพและความมั่นคงในประเทศจะนำมาสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการลงทุนจากต่างประเทศในสหัฐวรรษใหม่ที่ จะตามมา

ในด้านเศรษฐกิจและสังคม การเข้ามาของสหประชาชาติและการเลือกตั้งในปี 1993 ทำให้กัมพูชากลับมาได้รับความช่วยเหลือจากชาติตะวันตก ซึ่งพยายามส่งเสริมเสรีประชาธิปไตยแบบพหุนิยมในยุคหลังสงครามเย็นโดยในช่วงก่อนค.ศ.1997 ภารกิจเร่งด่วนของรัฐบาลได้แก่การเร่งฟื้นฟูบูรณะประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ประชาชนและประชาคมโลกที่จะมีส่วนสำคัญในการให้ความช่วยเหลือ การผ่านสงครามมานานเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ฟื้นฟูได้ยากทั้งทางกายภาพ (ความเสียหายทางวัตถุ) จิตใจ และกำลังคน ความระส่ำระสายในภาวะสงครามก่อให้เกิดช่องว่างด้านฐานะของคนในสังคมและขยายความไม่ไว้เนื้อเชื่อใจกันต่อไปอีก เพราะรากฐานของสังคมถูกสั่นคลอนมาตลอด ความช่วยเหลือจากต่างประเทศยังไม่ถึงมือประชาชนเพราะมีการคอร์รัปชันในรัฐบาลจากพรรคร่วมทั้งสองตั้งแต่เริ่มต้น ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองภายในมีผลทำให้เศรษฐกิจกัมพูชาไม่พัฒนาเท่าที่ควร ประชากรร้อยละ 85 ของประเทศทำการเกษตรและประมงซึ่งให้ผลผลิตต่ำ โรงงานอุตสาหกรรมมีน้อยมากยกเว้นโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า

แม้ในช่วงหลัง ค.ศ.1997 หลังจากได้รับเงินช่วยเหลือจำนวนมหาศาลจากผู้บริจาคนานาชาติทุกปี กัมพูชาก็ยังเรียกได้ว่าอยู่ในภาวะของสังคมหลังสงคราม สถาบันการปกครองของกัมพูชายังอ่อนแอ การปรองดองระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่เคยต่อสู้กันมาในอดีตยังไม่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง กองทัพยังมีขนาดใหญ่เกินไป และทหารมีลักษณะเป็นทหารพาณิชย์ซึ่งยากจะควบคุม กระบวนการทางการเมืองยังผูกอยู่กับการใช้ความรุนแรง ส่วนหนึ่งมาจากการที่พรรคประชาชนกัมพูชามีสัมพันธอันใกล้ชิดกับทหาร และภาพของทหารในยุคนั้นยังคงอันตราย ในด้านการบริหารประเทศยังดำเนินไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เพราะก่อนหน้านี้พรรครัฐบาลทั้งสองพรรคตั้งคนของตนจำนวนมากเข้าไปอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ในลักษณะของการคุมเชิงกัน ทำให้การบริหารไม่เป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนั้นข้าราชการยังความสามารถและขาดความชำนาญ อันเป็นผลมาจากการที่คนมีการศึกษาถูกสังหารไปหรืออพยพหลบหนีไปและการยกเลิกสถาบันการศึกษาในสมัยเขมรแดง กอปรกับการขาดเงินทุนในการจัดการศึกษาที่ดีในยุคต่อมา โครงสร้างพื้นฐานของประเทศอยู่ในสภาพเสียหายพังทลายไปมากทำให้การบริหารและการพัฒนาเป็นไปด้วยความยากลำบาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นแบบระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเรื่องความอยู่รอด การลงทุนเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมือง

สำหรับกัมพูชาหรือสีกวลีในขณะนั้นเป็นเมืองเล็ก ๆ บนพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย เป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแห่งเดียวของกัมพูชาและเป็นเมืองพักตากอากาศทางชายทะเลที่เจียบสงบ โดยได้รับการวางสถานะเป็นหนึ่งในเมืองหลักสำหรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นเส้นทางการค้าและการติดต่อกับภายนอก แต่ทว่าการพัฒนาเศรษฐกิจก็เป็นอย่างช้ามาก เนื่องจากตกอยู่ภายใต้สภาพสงครามกลางเมืองเป็นเวลายาวนานอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาเกือบ 2 ทศวรรษ ประกอบกับสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองดังกล่าวข้างต้น เป็นผลทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไม่สามารถประกอบอาชีพได้อย่างปกติสุข ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ยังคงล้าหลัง และได้รับความเสียหายอย่างหนัก ทำให้กัมพูชาเป็นประเทศที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ยากจนที่สุดในโลกหรือกลุ่มประเทศพัฒนาน้อยที่สุด (Least Development Country: LDC) ต้องขอรับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ (เชียน ธีระวิทย์ และ สุณัย ผาสุก, 2543, น. 117) สภาพเศรษฐกิจโดยรวมต้องพึ่งพาความช่วยเหลือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ของ GDP แหล่งที่ให้ความช่วยเหลือที่สำคัญได้แก่ กลุ่มประเทศผู้ให้ความช่วยเหลือ (Consultative Group: CG) ประกอบด้วย 16 ประเทศ และสถาบันระหว่างประเทศอีก 5 แห่ง ซึ่งมีเงื่อนไขแลกเปลี่ยนกับความช่วยเหลือโดยยื่นเงื่อนไขให้กัมพูชาปรับปรุงแก้ไขเรื่องประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน กฎหมายที่ใช้ปกครอง และระบบภาษี อีกแหล่งที่สำคัญคือ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ซึ่งมีโครงการให้เงินกู้กับกัมพูชาโดยแลกเปลี่ยนกับโครงการปฏิรูปของรัฐบาลกัมพูชา และความเป็นไปได้ของโครงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานใหม่ (a new Enhanced Structural Adjustment Facility: ESAF) โดยเฉพาะให้ครอบคลุมเรื่องการจัดการไม่ซุง เพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้ และการปฏิรูประบบภาษี

การให้ความช่วยเหลือแบบมีเงื่อนไขเช่นนี้ ทำให้นายกรัฐมนตรีฮุน เซน ต้องการหาแหล่งความช่วยเหลือใหม่ จึงมองไปที่จีนว่าเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในเอเชียและในอนาคตเป็นมหาอำนาจโลกเพื่อหวังรับความช่วยเหลือ โดยเริ่มจากการปรับปรุงความสัมพันธ์ทางการทูตกับจีนให้กลับคืนสู่ขั้นปกติ หลังจากไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูตต่อกันมานานในยุคสงครามอุดมการณ์ เริ่มต้นจากนายฯ ฮุน เซน เดินทางไปเยือนจีนในระหว่างวันที่ 18-22 กรกฎาคม ค.ศ.1996 ทั้งนี้ผู้นำกัมพูชาได้อาเศรษฐกิจมาเป็นปัจจัยนำในการปรับความสัมพันธ์ระหว่างกัมพูชากับจีน เพื่อหวังผลการรับความช่วยเหลือและการพัฒนาเศรษฐกิจจากจีน และยังหวังความร่วมมือทางด้านความมั่นคงด้วย สิ่งสำคัญที่กัมพูชามุ่งไปที่จีนเพื่อขอความช่วยเหลือ คือ จีนไม่มีเงื่อนไขใด ๆ แลกเปลี่ยนสำหรับการให้ความช่วยเหลือ ส่วนความสัมพันธ์ด้านการเมืองและความมั่นคง กัมพูชาเต็มใจที่จะตอบแทนความช่วยเหลือจากจีนด้วยการดำเนิน “นโยบายจีนเดียว” หมายความว่า กัมพูชಾಯอมรับว่ามีเพียงจีนเดียวบนแผ่นดินใหญ่และตัดความสัมพันธ์กับไต้หวัน (วัชรินทร์ ยงศิริ, 2557, ออนไลน์) แต่ฮุน เซนยังไม่วางใจที่เดียวนักกับจีน ด้วยเหตุที่จีนสนับสนุนเขมรแดง

จากโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากต่างประเทศ ส่งผลต่อนโยบายการพัฒนาในสิหนุวิลล์ที่เน้นการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) และการช่วยเหลือด้านเทคนิคแบบให้เปล่า ยกตัวอย่างเช่น การซ่อมถนนสายทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างกรุงพนมเปญเมืองหลวงกับสิหนุวิลล์ที่มีสภาพทรุดโทรมมาก เนื่องจากได้รับความเสียหายจากสงคราม จำเป็นต้องขอรับความช่วยเหลือจากสหรัฐฯในการสนับสนุนเงินทุน

สำหรับด้านการท่องเที่ยวและบริการ ในช่วงค.ศ. 1994 รัฐบาลเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวที่สิหนุวิลล์ได้เป็นครั้งแรกในรอบ 2 ทศวรรษ แต่การท่องเที่ยวก็ต้องหยุดชะงักลงอย่างกะทันหัน เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่เขมรแดงก่อเหตุฆาตกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3 คนที่เดินทางโดยรถไฟและชาวต่างชาติอีก 3 คนที่เดินทางโดยรถแท็กซี่ที่ใช้ทางหลวงหมายเลข 4 ไปยังสิหนุวิลล์ จนใน ค.ศ. 1996 จึงได้อนุญาตให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่สิหนุวิลล์ได้อีกครั้งและเพื่อความปลอดภัยจึงได้จัดให้มีบริการรถโดยสารประจำทางระหว่างพนมเปญและสิหนุวิลล์ที่มีกำหนดตารางเวลาที่แน่นอน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท backpackers ที่ไม่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางหรือพักผ่อนมากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการผจญภัย เพราะจะได้บรรยากาศในการเดินทางมากที่สุด ได้สัมผัสกับลมแสงแดด อากาศ ตามภูมิประเทศอย่างเต็มที่ จนกระทั่งได้สมญานามว่าเป็นดินแดนสวรรค์ของนักเดินทาง (backpackers heaven) ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติขึ้นชอบบรรยากาศเช่นนี้ ได้ลงหลักปักฐานทำเกสเฮาส์และบังกะโลที่สิหนุวิลล์

นอกจากนั้น ใน ค.ศ.1993 รัฐบาลได้ประกาศพระราชกฤษฎีกาให้พื้นที่บริเวณอ่าวเรียมที่อยู่ทางทิศเหนือของเมืองสิหนุวิลล์ ซึ่งเคยใช้เป็นฐานทัพของสหรัฐฯ ในช่วงสงครามเวียดนาม ได้รับการก่อตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเรียม (Ream National Park) เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศ (Eco Tourism) และอยู่ในความดูแลของกระทรวงสิ่งแวดล้อมกัมพูชา โดยแบ่งพื้นที่ของอุทยานออกเป็น 3 โซน ได้แก่ 1) โซนพื้นที่หลัก (Core Zone) เป็นเขตพื้นที่หวงห้าม การเก็บสงวนทรัพยากร 2) โซนพื้นที่อนุรักษ์ เป็นเขตรักษาทรัพยากรซึ่งสามารถเข้ามาในพื้นที่ได้แต่ต้องได้รับการอนุญาต และ 3) โซนพื้นที่สาธารณะ เป็นเขตพัฒนาชุมชนประกอบด้วยหมู่บ้านและพื้นที่ทำนาซึ่งสถานที่แห่งนี้เป็นเขตกันชนระหว่างอุทยานแห่งชาติกับพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้ในเขตอนุรักษ์และพัฒนาชุมชน ห้ามมิให้รถลอบเข้าไปล่าสัตว์ในเขตอุทยานฯ แต่อนุญาตให้มีการทำประมงเพื่อการยังชีพและการเก็บของป่าที่ไม่ใช่ไม้ (De Lopez, 2001) โดยอุทยานแห่งชาติเรียมได้เปิดอย่างเป็นทางการในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1995 แม้กระนั้นกระทรวงสิ่งแวดล้อมก็ไม่ได้พัฒนาอุทยานฯเท่าที่ควร จนกระทั่งในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 1997 โครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Programme: UNDP) ได้เข้าไปช่วยเหลือเพื่อพัฒนาอุทยานฯ โดยเริ่มจากการให้ความช่วยเหลือ

ทางด้านวิชาการแก่กัมพูชาในเรื่องการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งการจัดโครงการสาธิตและโครงการฝึกอบรม แต่ทว่าโครงการพัฒนาต่าง ๆ ได้ยุติลงในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1999 เพราะขาดเงินทุนสนับสนุน จึงไม่มีการต่ออายุโครงการแม้จะดำเนินการมาได้ถึงครึ่งทางแล้วก็ตาม หลังจากนั้นอุทยานาก็ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศอีกเลย โดยมีความช่วยเหลือเพียงเล็กน้อยจากกระทรวงสิ่งแวดล้อมและองค์กรพัฒนาท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์กรเอกชนในการพัฒนาระบบประปาขนาดเล็กและโครงการพัฒนาสุขอนามัยของชุมชน (Sinoeun, 2001, p. 73)

ส่วนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ใน ค.ศ. 1995 รัฐบาลกัมพูชาได้ให้สิทธิวิไลล์เป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมการลงทุนและให้มีอำนาจในการจัดเก็บรายได้ของตนเอง กล่าวคือเป็นเขตปกครองพิเศษที่มีอิสระในการบริหารจัดการตนเองแห่งที่ 2 นอกเหนือจากกรุงพนมเปญเมืองหลวงของประเทศ รวมถึงการบริหารกิจการท่าเรือก็ให้ดำเนินการในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจคือการทำเรือสิทธิวิไลล์ แต่ทว่าในทางปฏิบัติรัฐบาลกัมพูชาก็ยังคงมีอำนาจโดยตรงในการตัดสินใจและดำเนินการทั้งหมด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ รัฐบาลกัมพูชาจึงได้เริ่มดำเนินการพัฒนาระบบไฟฟ้าและน้ำประปาของเมืองก่อน (World Bank Group, 2002, Online)

พอสรุปได้ว่า หลังจากที่รัฐบาลชุดใหม่ได้จัดตั้งขึ้นหลังจากการเลือกตั้งทั่วไปใน ค.ศ. 1993 รัฐบาลกัมพูชาเริ่มต้นดำเนินการปฏิรูปเศรษฐกิจมหภาคและโครงสร้างพื้นฐานประเทศ โดยสิทธิวิไลล์เป็นจังหวัดที่สำคัญในการฟื้นฟูบูรณะประเทศ เนื่องจากเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแห่งเดียวของประเทศที่เป็นเส้นทางการติดต่อกับภายนอก แต่จากภาวะสงครามภายในประเทศที่ยืดเยื้อมานาน ทำให้การพัฒนาต่าง ๆ ต้องรอรับความช่วยเหลือจากต่างประเทศ การพัฒนาจึงเป็นไปค่อนข้างช้า

สิทธิวิไลล์ในช่วงทศวรรษใหม่ (ตั้งแต่ทศวรรษ 2000 – ปัจจุบัน)

ทศวรรษที่ 2000 ถือได้ว่าเป็นทศวรรษของเสถียรภาพทางการเมืองและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดของกัมพูชา สิ่งนี้คือเป้าหมายหลักของพรรคประชาชนกัมพูชา และพรรคสามารถทำได้สำเร็จในเวลา 20 ปีหลังจากขับไล่กลุ่มเขมรแดงออกจากอำนาจ ในช่วงต้นทศวรรษ มีการดำเนินการหลายอย่างเพื่อกระชับอำนาจของนายกรัฐมนตรีและพวกพ้อง ทำให้พรรคประชาชนกัมพูชามีความแข็งแกร่ง และสถานะของนายกรัฐมนตรีฮุน เซนในพรรคก็มีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ตั้งแต่ครึ่งหลังของทศวรรษที่ 2000 เป็นต้นมา พรรคฝ่ายค้านของกัมพูชายังขาดความแข็งแกร่งเพราะแตกออกเป็นพรรคขนาดเล็กหลายพรรค พรรคของฝ่ายนิยมเจ้าแตกออกเป็น 2 พรรคคือพรรคพุนซินเปคและพรรคคนโรตม รณฤทธิ์ นอกจากนี้ยังมีพรรคสม รั้งสีของนายสม รั้งสี และพรรคสิทธิมนุษยย์ ซึ่งนำโดยนายกิม สกขา ไม่เพียงเท่านั้น ผู้นำพรรคฝ่ายค้านหลายคนยังถูกรัฐบาล

ดำเนินการทางการเมืองจนต้องลี้ภัยอยู่ต่างประเทศบ้างหรือถูกข่มขู่คุกคามอย่างหนักบ้าง ทั้งหมดนี้ส่งผลให้พรรคประชาชนกัมพูชามีความแข็งแกร่งและได้คะแนนเสียงมากกว่าการเลือกตั้งทุกครั้ง

ในการเลือกตั้งตั้งแต่ ค.ศ. 1998 จนถึง 2018 ซึ่งเป็นการเลือกตั้งทั่วไปครั้งที่ 6 ซ้ำชนะเป็นของพรรคการเมืองพรรคเดียวซึ่งได้จำนวน ส.ส. เพิ่มขึ้นทุกครั้ง ทำให้กัมพูชาถูกมองว่ากลายเป็นรัฐที่ปกครองด้วยพรรคการเมืองเพียงพรรคเดียว ซึ่งมีการตรวจสอบอำนาจบริหารของรัฐบาลโดยพรรคฝ่ายค้านน้อยมาก เพราะพรรครัฐบาลคุมเสียงข้างมากในสภา นอกจากนี้ โลกตะวันตกมองการกระชับอำนาจของสมเด็จจุน เช่นว่าเป็นการถดถอยจากการปกครองแบบประชาธิปไตยไปสู่การปกครองแบบอำนาจนิยมผ่านการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตาม การกระชับอำนาจทำให้สถาบันทางการเมืองมีความนิ่งและมีการพัฒนาดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ตัวบ่งชี้สำคัญว่ากัมพูชาในทศวรรษที่ 2000 ไม่อยู่ในสถานะประเทศหลังสงครามอีกต่อไป นอกจากจะได้แก่ การเมืองที่มีเสถียรภาพแล้ว ยังได้แก่การที่กัมพูชาเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการค้าโลก ตั้งแต่ ค.ศ. 2002 มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในกัมพูชาอย่างเห็นได้ชัด โดยมีปัจจัยหลักจากภายนอก คือจีนมีความต้องการสินค้าโภคภัณฑ์พื้นฐานเพิ่มขึ้น และทั่วโลกมีความต้องการเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการไหลเข้ามาของทุนจากจีน และการเพิ่มขึ้นของทุนในประเทศ การเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดของการส่งเงินกลับบ้านของกรรมกรโรงงานเย็บเสื้อผ้า การออกกฎหมายเกี่ยวกับป่าไม้และที่ดินของรัฐบาลแสดงให้เห็นการเปลี่ยนกิจกรรมทางเศรษฐกิจจากการทำไม้เถื่อนไปสู่การเพาะปลูกเพื่ออุตสาหกรรมเกษตร นักลงทุนทั้งชาวกัมพูชาและต่างชาติเริ่มต้องการที่ดินเพื่ออุตสาหกรรมยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน ฯลฯ เห็นได้ชัดว่ามีการเปลี่ยนจากการทำธุรกิจเพื่อหาประโยชน์ในช่วงสั้น ๆ ในช่วงหลังสงคราม ไปสู่การทำธุรกิจระยะยาว ธุรกิจเอกชนเติบโตขึ้นมากระหว่าง ค.ศ. 2000 ถึง 2006 โดยเฉพาะการท่องเที่ยว อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น มีการไหลเข้าของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น แต่กัมพูชาก็ต้องสูญเสียป่าไปถึง 1/3 ในระหว่างครึ่งแรกของทศวรรษที่ 2000 ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมพุ่งสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะในด้านการถือกรรมสิทธิ์ที่ดิน (Hughes และ Un, 2011)

บริบทของการพัฒนาประเทศในยุคนี้ก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริจาค รัฐบาล และพรรครัฐบาลดำเนินการลงทุนที่เน้นหนักไปในการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน โรงเรียน สถานีอนามัย ตลาด สะพาน เขื่อน วัด ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการปฏิรูปบริบทที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจจะเกิดขึ้น ส่วนนี้ยังทำให้อัตราการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นและความยากจนลดลง การลงทุนผ่านการริเริ่มของอาเซียนและธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชียที่จะเชื่อมโยงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นทวีปเข้าด้วยกันผ่านเครือข่ายเส้นทางคมนาคมใหม่คือการสร้างความเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง สิ่งนี้ทำให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากขึ้นเกิดความเจริญในจังหวัดต่างๆ เช่น เกาะกง ปอยเปต คีร์วง ไพรแวง

และจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเดิมเป็นจังหวัดที่ห่างไกลและอันตราย โดยในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาในกรณีของจังหวัดสึหนุวิลล์ ซึ่งจะได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ในพื้นที่ศึกษาในบทต่อไป

ภาพรวมการเมืองภายในของกัมพูชาเมื่อสิ้นทศวรรษที่ 2000 จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กัมพูชาได้เปลี่ยนจากประเทศหลังสงครามมาเป็นประเทศที่มีสันติภาพและมีเสถียรภาพทางการเมือง ภายใต้การบริหารของพรรคประชาชนกัมพูชา การกำหนดนโยบายบริหารและพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว ในแง่ดีทำให้กัมพูชาสามารถพัฒนาให้เจริญได้อย่างก้าวกระโดด แต่ในอีกด้านหนึ่ง พรรคฝ่ายค้านซึ่งมีเสียงข้างน้อยในสภาไม่สามารถตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลได้เลย การบริหารประเทศโดยพรรคการเมืองพรรคเดียวอย่างเบ็ดเสร็จโดยขาดธรรมาภิบาล นายกรัฐมนตรีไม่เปิดใจรับฟังความคิดเห็นของฝ่ายค้าน องค์กรภาคประชาชน สื่อ และประชาชนทั่วไป มีแนวโน้มจะนำไปสู่การปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบเผด็จการ การที่รัฐบาลของนายกรัฐมนตรีฮุน เซนสามารถรักษาสันติภาพและเสถียรภาพทางการเมืองให้ดำรงอยู่ พร้อมไปกับการพัฒนาประเทศในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เป็นสิ่งที่ดึงดูดทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนำไปสู่การเกิดขึ้นและการขยายตัวของชนชั้นนายทุน เศรษฐี และชนชั้นกลางที่อาศัยอยู่ในเมือง รวมทั้งทำให้ชาวชนบทที่ย้ายเข้ามาทำงานในเมืองมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ สถานการณ์ขาดคนมีความรู้ ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นปัญหาหนักในทศวรรษที่ 1990 ก็เริ่มดีขึ้นในทศวรรษนี้ คนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาเริ่มเข้าทำงาน คนกลุ่มที่ขยายเพิ่มขึ้นมาเหล่านี้จะมีอิทธิพลสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในทศวรรษต่อมา

ขณะที่สึหนุวิลล์ก็ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกัมพูชา จากการเป็นช่องทางหลักในการนำเข้าและส่งออกสินค้า แม้ว่ากัมพูชาจะมีท่าเรือระหว่างประเทศ 2 แห่ง คือท่าเรือที่กรุงพนมเปญและท่าเรือสึหนุวิลล์ แต่ด้วยข้อจำกัดของท่าเรือพนมเปญที่จะต้องผ่านท่าเรือที่เวียดนามและยิ่งกว่านั้นยังเป็นเรื่องยากที่เรือบรรทุกสินค้าขนาดใหญ่จะสามารถผ่านเข้ามาได้ เนื่องจากท่าเรือพนมเปญเป็นท่าเรือแม่น้ำ ในขณะที่ท่าเรือสึหนุวิลล์เป็นท่าเรือน้ำลึกทางทะเลและสามารถรองรับสินค้าที่ขนส่งผ่านตู้สินค้าหรือตู้คอนเทนเนอร์ขนาดใหญ่ได้ ด้วยเหตุนี้ สึหนุวิลล์จึงเริ่มทวีความสำคัญในฐานะเมืองเศรษฐกิจที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ และยังคงเป็นท่าเรือน้ำลึกเพียงแห่งเดียวของกัมพูชา โดยมีอัตราการส่งออกสินค้าร้อยละ 80 และอัตราการนำเข้าสินค้าร้อยละ 70 ของประเทศ สร้างรายได้ให้กับรัฐบาลกัมพูชาถึงร้อยละ 40 จากมูลค่าการซื้อขายดังกล่าว (World Bank Group, 2002, Online)

นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชายังได้มีการพัฒนาจังหวัดสึหนุวิลล์ โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับปริมาณการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ผ่านการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ยุทธศาสตร์ตรีโกณ (Triangular Strategy) ยุทธศาสตร์จตุโกณ (Rectangular Strategy) ซึ่งขณะนี้อยู่ในช่วงระยะที่ 4 (Phase 4) ของโครงการ

และปัจจุบันตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ค.ศ.2015-2055 มีการระบุให้สีหนุวิลล์ให้เป็นเมืองต้นแบบของเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีความหลากหลายตามแนวคิดของเขตปกครองพิเศษ เพื่อบริหารจัดการพื้นที่ให้กลายเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม การค้าและการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็น ASEAN Green Industry and Metropolitan City ในอนาคต

ยังมีนโยบายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายเขตเศรษฐกิจพิเศษ การทบทวนและแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการลงทุนและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อดึงดูดการลงทุนที่ช่วยให้มีการถ่ายโอนเทคโนโลยี มีการสร้างงาน เสริมสร้างทักษะและสร้างมูลค่าเพิ่ม การทบทวนและแก้ไขหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก การลงทุนที่มีศักยภาพและมีคุณภาพ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและผลกระทบเชิงบวกสำหรับการพัฒนาและดึงดูดอุตสาหกรรมใหม่มายังประเทศกัมพูชา และการพิจารณาเพิ่มสิทธิพิเศษ (ที่หักภาษี การขนส่ง โรงอาหาร การฝึกอบรม) ให้กับโครงการที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะแรงงาน การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม เป็นต้น โดยสังเกตพบว่า การพัฒนาตามยุทธศาสตร์สี่เหลี่ยมหรือจตุโกณ (Rectangular Strategy) รัฐบาลกัมพูชามีการให้สัมปทานที่ดินเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งให้สิทธิพิเศษแก่กิจการที่ไปลงทุน เช่น การทำนาเพื่อส่งออกไปยังตะวันออกกลาง การท่องเที่ยว และการพัฒนาสถานที่พักตากอากาศ เป็นต้น ซึ่งเมื่อ ค.ศ. 2014 มูลค่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติสูงถึง 52,000 ล้านบาท ถือว่าเพิ่มขึ้นจาก ค.ศ. 2013 ประมาณหนึ่งเท่าตัว (Asian Development Bank, 2019, Online)

ส่งผลให้จังหวัดพระสีหนุหรือสีหนุวิลล์เป็นอีกเมืองหนึ่งของกัมพูชาที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด โดยเป็นจังหวัดที่มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ และในจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่เข้ามาลงทุนในจังหวัดพระสีหนุในปัจจุบันนี้ กว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจของนักลงทุนชาวจีน ปัจจุบันในทุกพื้นที่ของจังหวัดสีหนุวิลล์พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเข้ามาลงทุนในหลากหลายกลุ่มธุรกิจจากนักลงทุนต่างชาติ อาทิเช่น โรงงาน โรงแรมระดับ 5 ดาว เกสเฮาส์ คาสิโน ร้านอาหาร และซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของเมือง โดยผู้วิจัยจะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 5

การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จังหวัดสีวิลล์ ภายใต้รัฐบาล ฮุน เซน

สำหรับในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์จังหวัดสีวิลล์ภายใต้กระบวนการพัฒนาของรัฐบาลฮุน เซน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1 โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้

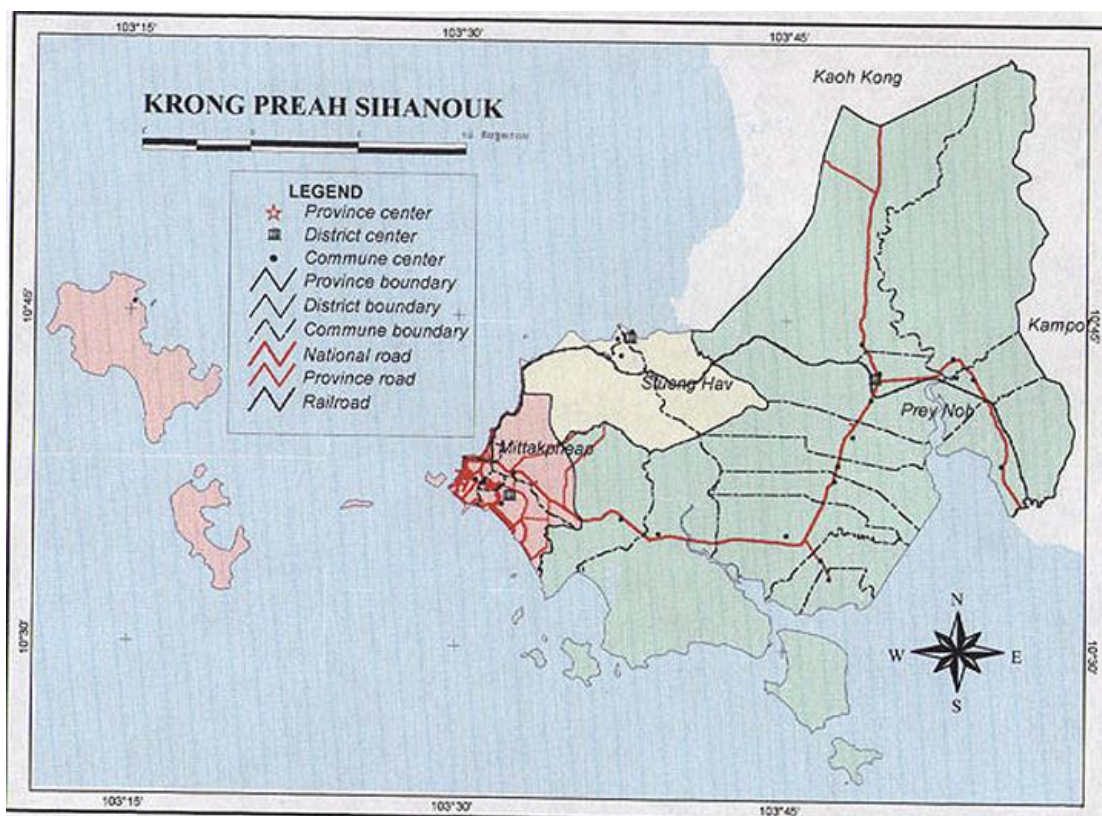
1. การพัฒนาและออกแบบเมือง
2. กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์จังหวัดสีวิลล์ของรัฐบาลกัมพูชา

การพัฒนาและออกแบบเมือง

ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia) หรือภาษาเขมรอ่านว่า “เปรียะเรียดเจียนา จักรกัมพูเจีย” เป็นอดีตประเทศอาณานิคมของฝรั่งเศสในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพียงประเทศเดียว ที่มีการปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ปัจจุบันมีพระบาทสมเด็จพระบรมนาถ นโรดม สีหมุนี ดำรงตำแหน่งเป็นพระมหากษัตริย์ โดยมีสมเด็จพระอัครมหาเสนาบดี บุญญจักรี เฮงสัมริน เป็นประธานรัฐสภา, สมเด็จจิวบล เสนาภักดี สายชุม เป็นประธานวุฒิสภา (แทนสมเด็จพระเจีย ซิม ที่เพิ่งถึงแก่อสัญกรรมไปเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2015) และสมเด็จพระอัครมหาเสนาบดี เตโซ ฮุน เซน เป็นนายกรัฐมนตรี (ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยฯ ณ กรุงเทพมหานคร, 2563, น. 5-6)

ประเทศกัมพูชาแบ่งเขตการปกครองเป็น 24 จังหวัด (เรียกว่า เขต) กับ 1 เมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษ โดยแต่ละจังหวัดจะมีอำเภอที่ตั้งของตัวจังหวัดเรียกว่ากรุง โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัด กำนันผู้ว่าฯ อีก 7 – 9 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้งตามวาระของรัฐบาล (5 ปี) เป็นผู้ปกครอง ทั้งนี้จังหวัดจะแบ่งเขตการปกครองออกเป็นอำเภอ (สระรก) และตำบล (สังกัต) ขณะที่กรุงจะแบ่งเขตการปกครองออกเป็น เขต (คั่น) และแขวง (สังกัต)

สำหรับจังหวัดพระสีหนุหรือสีหนุวิลล์ (เดิมชื่อจังหวัดกัมปงโสม) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศกัมพูชา อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางประมาณ 246 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดกับจังหวัดเกาะกงทางทิศเหนือ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดกัมปอต ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดกัมปงสปีอ และทิศใต้ติดกับอ่าวไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 2,536 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองเป็น 4 อำเภอ ประกอบด้วย กรุงพระสีหนุ (Preah Sihanouk Municipality) ไพรนบ (Prey Nob) สติงหาว (Stueng Hav) และกัมปงลีลา (Kampong Seila) โดยได้รับการยกสถานะขึ้นเป็นจังหวัดเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม ค.ศ. 2008 (Bunleng, 2008, p. 88)



ภาพ 11 แสดงแผนที่จังหวัดสีหนุวิลล์

ที่มา: <https://www.canbypublications.com/maps/provsiha.htm>

จังหวัดสีหนุวิลล์ (Sihanoukville) มีความสำคัญในฐานะเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีขนาดพื้นที่เท่ากับ 80 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรที่ระบุไว้อย่างเป็นทางการ 156,691 คน (World Population Review, 2020) ดังที่เคยกล่าวไปแล้วว่าสีหนุวิลล์ถือเป็นเมืองที่เพิ่งเกิดใหม่ และไม่ได้มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานเหมือนกับหลายเมืองในประเทศกัมพูชา เช่น กรุงพนมเปญ พระตะบอง และเมืองเสียมเรียบ เป็นต้น โดยจังหวัดสีหนุวิลล์เพิ่งถูกจัดสร้างขึ้นพร้อมกับการจัดสร้างท่าเรือน้ำลึกสีหนุวิลล์ (Sihanoukville Autonomous Port) ในช่วงค.ศ.1955 เพื่อใช้เป็นท่าเรือหลักในการส่งออกทางทะเลของประเทศ หลังจากการก่อสร้างท่าเรือแล้วเสร็จ ท่าเรือดังกล่าวได้ถูกใช้ในการขนส่งสินค้าต่าง ๆ รวมถึงน้ำมันเพื่อส่งออกทางทะเลไปยังประเทศต่าง ๆ ส่งผลทำให้เมืองสีหนุวิลล์เริ่มขยายตัวตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ และในปัจจุบัน เมืองดังกล่าวกลายเป็นแหล่งการค้า การคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ รวมถึงการผลิตสินค้าเอง (บริษัทโบลีเกอร์แอนด์คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด, 2558, น. 8-9)

นอกจากนี้ เมืองสีหนุวิลล์ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองหนึ่งของประเทศกัมพูชา เนื่องด้วยชายหาดของเมืองที่สวยงาม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นชายหาดที่สวยงามระดับโลก (PEMSEA, 2011, Online) เช่นเดียวกับการที่มีธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวกัมพูชาเอง เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองแห่งนี้เป็นประจำจำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เห็นถึงแนวทางการพัฒนาและออกแบบเมืองของรัฐบาลกัมพูชา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและแบ่งเนื้อหาตามช่วงระยะเวลา ดังนี้

สร้างเมืองใหม่ (Birth of a New City)

ดังที่ได้กล่าวไปข้างแล้วในบทที่ 4 ว่า ช่วงก่อนค.ศ. 1954 กัมพูชาพึ่งพาเส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อการค้าทางทะเลระหว่างประเทศ ภายหลังจากการสิ้นสุดของอินโดจีน ทำให้บริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำโขงกลับคืนสู่เวียดนาม ฝรั่งเศสจึงได้แสวงหาทางออกทางทะเลแห่งใหม่ กำปงโสมหรือสีหนุวิลล์ในปัจจุบันได้รับเลือกให้เป็นสถานที่สำหรับก่อสร้างท่าเรือ เนื่องจากความลึกของน้ำตามชายฝั่งและความสะดวกในการเข้าถึงเมืองหลวงอย่างกรุงพนมเปญ ซึ่งใน ค.ศ.1959 แผนสำหรับการก่อสร้างท่าเรือและก่อสร้างเมืองใหม่ จึงถูกกำหนดโดยฝรั่งเศสและงบประมาณในการก่อสร้างเมืองก็เริ่มต้นด้วยความช่วยเหลือของฝรั่งเศส สำหรับถนนที่ใช้ในการเชื่อมต่อระหว่างเมืองใหม่กับเมืองหลวงของประเทศอย่างกรุงพนมเปญ ก็ได้รับความช่วยเหลือจากสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันคือทางหลวงหมายเลข 4 เมื่อการก่อสร้างท่าเรือเสร็จสิ้นคนงานก่อสร้างและครอบครัวก็ได้กลายมาเป็นประชากรกลุ่มแรกของเมืองสีหนุวิลล์

จากความสำเร็จของการก่อสร้างท่าเรือในเชิงพาณิชย์ ทำให้สีหนุวิลล์เริ่มมีความวุ่นวายในการก่อสร้าง ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทถูกสร้างขึ้นตามรอยเมืองแกบ (Kep) ที่อยู่ใกล้เคียงซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับวันหยุด หนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นคือการก่อสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ Independence Hotel (สร้างขึ้นในค.ศ. 1964 ถูกปล่อยปละละเลยในช่วงเขมรแดง ค.ศ. 1975) จึงอาจกล่าวได้ว่าในช่วงทศวรรษ 1960 เป็นยุคของเมืองใหม่ที่เฟื่องฟู (Flourishing New City) อย่างไรก็ตาม การก่อสร้างต่าง ๆ ก็หยุดชะงักด้วยการทำรัฐประหารในค.ศ. 1970 แม้จะเป็นการเริ่มต้นที่ดี แต่เมืองก็ได้รับผลกระทบจากสงครามกลางเมืองตั้งแต่ค.ศ. 1970-1975 และถูกทอดทิ้งปิดเมืองเนื่องจากนโยบายของเขมรแดงในค.ศ.1975-1979 โดยโครงสร้างพื้นฐานส่วนใหญ่ของเมืองอยู่ในสภาพเสียหายพังทลายไปมากที่เหลืออยู่ก็ใช้การไม่ได้ จนกระทั่งในค.ศ. 1979 เมืองสีหนุวิลล์จึงได้รับการตั้งถิ่นฐานใหม่อีกครั้ง โดยผู้คนที่ต้องอพยพหลบหนีออกจากเมืองไปในช่วงสงครามได้กลับเข้าไปที่สีหนุวิลล์คืน งานของเทศบาลสีหนุวิลล์ในช่วงเวลาดังกล่าวนั้นจึงมีเพียงเล็กน้อย ในด้านการถือกรรมสิทธิ์ที่ดินโดยทั่วไปนั้นเป็นของรัฐ (JICA, 2010, p. 3) แสดงให้เห็นว่าสีหนุวิลล์เป็นเมืองที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างชัดเจน ตัวบ่งชี้ก็คือการตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของผู้คนและกรรมสิทธิ์ในที่ดินดังกล่าว

ข้างต้น แต่ทว่ารัฐบาลกัมพูชาก็ได้พยายามวางแผนการพัฒนาเมืองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะได้กล่าวไล่เรียงไปตามลำดับ

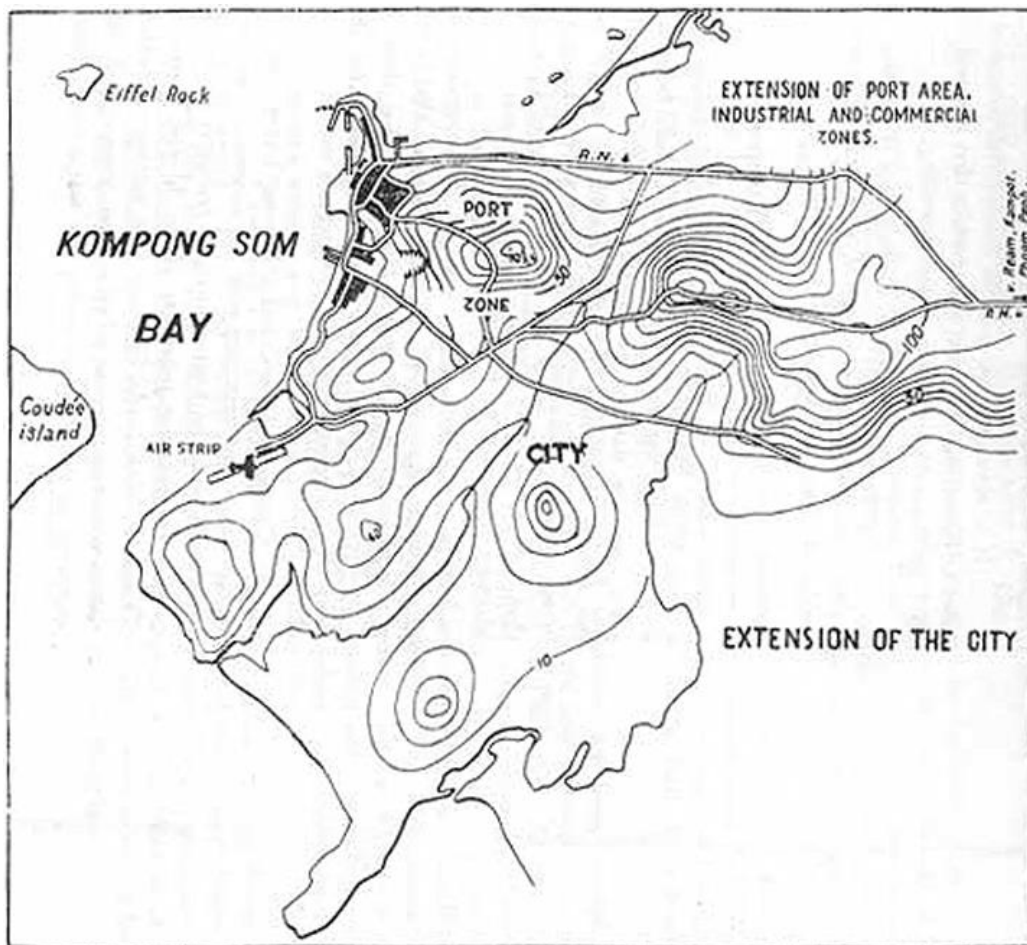


ภาพ 12 แสดงภาพวิศวกรสหรัฐฯ สร้างถนน NR.4 ค.ศ. 1957

ที่มา: หนังสือ Prostitution in Modern Cambodia, Vann Molyvan, 2003, น. 91

แผนแม่บทแรกของสีหนุวิลล์ (First urban master plan)

แผนแม่บทฉบับแรกของสีหนุวิลล์มีการจัดทำขึ้นใน ค.ศ. 1959 โดยวางแผนรองรับไว้สำหรับเมืองที่มีประชากรราว 55,000 - 60,000 คน โดยมีสถาปนิกชาวเขมรที่ได้รับการยอมรับในขณะนั้นคือ Vann Molyvann และผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ดูแลการออกแบบและควบคุมการก่อสร้างเมืองใหม่ มีการวางแผนรองรับการใช้ที่ดินสำหรับเขตท่าเรือและการขยายท่าเรือในอนาคต ซึ่งก็คือพื้นที่ท่าเรือในปัจจุบันและออกแบบให้ใจกลางเมืองบริเวณพื้นที่ตามแนวชายหาดเป็นเขตโรงแรม บังกะโล หรือรีสอร์ทสำหรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ในส่วนของเขตที่อยู่อาศัยของเมืองที่คาดการณ์ไว้ในแผนแม่บทแรกนี้มีขนาดเล็กมากคือประมาณ 700 ไร่ (Molyvann, 2003, p. 27)



ภาพ 13ผังเมืองตามแผนแม่บทฉบับแรกของสีหนุวิลล์ ค.ศ. 1959

ที่มา: หนังสือ Prostitution in Modern Cambodia, Vann Molyvan, 2003, น. 89

อย่างไรก็ตาม แผนแม่บทฉบับแรกของเมืองนี้ แสดงให้เห็นถึงการวางแผนพัฒนาเมืองที่ ออกแบบไว้สำหรับการเป็นเมืองที่มีสถานะเป็นเมืองท่าและเมืองท่องเที่ยวทางชายทะเล ซึ่งจะเห็นได้ จากการวางผังเมืองเพื่อรองรับการขยายตัวของเมืองในอนาคตที่แบ่งออกเป็นส่วนของเขตที่ตั้งท่าเรือ เขตที่พักอาศัย และเขตท่องเที่ยวที่อยู่ตามแนวบริเวณชายหาด

Fraser Thomas Study

ภายหลังจากที่มีการดำเนินการวางแผนแม่บทฉบับแรกของสีหนุวิลล์ แผนการพัฒนาดังกล่าว ได้ถูกเก็บรักษาไว้นานกว่า 20 ปี จนกระทั่งใน ค.ศ. 1993 รัฐบาลกัมพูชาจึงนำได้นำกลับมาพิจารณา อีกครั้ง ตามนโยบายการวางผังเมืองที่กำหนดให้สีหนุวิลล์เป็นหนึ่งในเมืองชั้นนำสำหรับการฟื้นตัวทาง เศรษฐกิจของประเทศกัมพูชา โดยมีบริษัท Fraser Thomas บริษัทที่ปรึกษาจากนิวซีแลนด์ ซึ่งได้รับ

มอบหมายจากกระทรวงการต่างประเทศและการค้าของนิวซีแลนด์ตามคำร้องขอจากรัฐบาลกัมพูชา ให้ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาพื้นที่สีหนุวิลล์ ซึ่งบริษัทเริ่มดำเนินการศึกษาในเดือน เมษายน ค.ศ. 1995 ครอบคลุมเกี่ยวกับความต้องการโครงสร้างพื้นฐานในอนาคตของเมือง การศึกษา เสร็จสมบูรณ์ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 1995 โดยมีข้อเสนอเพื่อพิจารณาแบ่งเขตการใช้ที่ดิน รวมทั้งการ ร่างแผนแม่บทฉบับใหม่ด้วยการวิเคราะห์ในประเด็นเรื่องการเติบโตของเมือง แหล่งน้ำ การระบายน้ำ เสีย การระบายน้ำฝน โครงข่ายถนน การจัดการขยะมูลฝอย เขตการค้าเสรีและเขตอุตสาหกรรม การ จัดการคุณภาพน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้รัฐบาลกัมพูชาได้อนุมัติแผนแม่บทฉบับนี้ แต่ทว่าแผนการพัฒนา ดังกล่าวไม่ได้ดำเนินการ เนื่องจากสถานการณ์ภายในประเทศที่ยังคงวุ่นวาย กอปรกับขาดเงินทุนใน การพัฒนาจึงทำให้แผนดำเนินการนี้ถูกยกเลิกไปอีกครั้ง (Goad, 2012, p. 122)

Ariston Study

ในขณะเดียวกัน บริษัท Ariston, Inc. บริษัทการลงทุนจากมาเลเซียได้ยื่นเสนอแผน Sihanoukville Strategic Master Plan ซึ่งจัดทำโดยบริษัทที่ปรึกษา Acer Consultants โดย คาดการณ์ว่าเมืองสีหนุวิลล์จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสันนิษฐานว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายใน ค.ศ. 2015 จะอยู่ระหว่าง 220,000 – 270,000 คน เมื่อศึกษาเปรียบเทียบกับยุคเฟื่องฟูของเมือง ในช่วงทศวรรษ 1960 ที่ประชากรเพิ่มถึงร้อยละ 9 ต่อปีและเทียบกับประชากรในปีที่กำลังศึกษาเมื่อ ค.ศ. 1995 ซึ่งมีประชากร 47,000 คน แผนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการออกแบบเมืองสำหรับเมือง ขนาดใหญ่ แต่ข้อเสนอของบริษัทการลงทุนแห่งนี้มาพร้อมกับการแลกเปลี่ยนสัมปทานที่ดิน เพื่อการ ท่องเที่ยวและการพนัน ตลอดจนการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงสนามบิน จึงไม่ผ่านการ อนุมัติจากรัฐบาลกัมพูชา แต่ทั้งนี้รัฐบาลได้ทำข้อตกลงในการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ครั้งแรกกับ บริษัทนี้ในการพัฒนาโครงการ The Naga Resort และคาสีโนในพนมเปญ ด้วยสิทธิสัมปทานผูกขาด ถึง 40 ปี (JICA, 2010, p. 5)

เมื่อพิจารณาแผนแม่บทของบริษัท Ariston ที่เสนอไว้ พบว่า สีหนุวิลล์ยังคงถูกจัดวางไว้ให้อยู่ ในฐานะเมืองท่าและเมืองท่องเที่ยวชายทะเล โดยจะเน้นไปที่ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงการก่อสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐานที่มีลักษณะเป็นโครงการขนาดใหญ่ เพื่อแลกกับสัมปทาน ในที่ดิน ซึ่งข้อเสนอจากแผนการลงทุนพัฒนาดังกล่าวนี้นี้ แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังและเชื่อมั่นต่อ ศักยภาพการเจริญเติบโตและขยายตัวของสีหนุวิลล์ในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แผนการพัฒนาของทั้งสองบริษัทคือ บริษัท Fraser Thomas และบริษัท Ariston, Inc ก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน โดยที่การศึกษาของ บริษัท Fraser Thomas จะศึกษาใน ลักษณะความเป็นไปได้ในการพัฒนาระยะยาว ในขณะที่บริษัท Ariston, Inc นั้น จะมีลักษณะของ ความต้องการที่จะเข้ามาลงทุนในพื้นที่ แต่ทว่าสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ทำให้การบริหารและการ พัฒนาเป็นไปด้วยความยากลำบาก กิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นแบบระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

เรื่องความอยู่รอด การลงทุนเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ เนื่องจากความไม่แน่นอนทางการเมือง (Hughes และ Un, 2011, p. 24)

SCA-Vinci Study

ต่อมาในค.ศ. 2006 บริษัท Vinci ร่วมกับบริษัท SCA ซึ่งเป็นบริษัทการลงทุนจากฝรั่งเศสที่เป็นบริษัทผู้รับสัมปทานก่อสร้างสนามบินภายในประเทศของกัมพูชา ได้ดำเนินการศึกษาโครงการสำหรับขับเคลื่อนสีหนุวิลล์ หรือ “project de schema directeur de Sihanoukville” (Project of Schematic Direction for Sihanoukville) ภายใต้การกำกับดูแลจากคณะรัฐมนตรี ทั้งนี้ผลการศึกษาได้ระบุว่าใน ค.ศ. 2040 สีหนุวิลล์จะมีประชากรเพิ่มเป็น 700,000 คน ในส่วนแผนการพัฒนาต่างๆ ดูเหมือนว่าจะจะเป็นไปตามโครงสร้างพื้นฐานของการพัฒนาเมืองจากการศึกษาของบริษัท Ariston และมีส่วนที่เพิ่มเติมมาคือบริเวณทางใต้ของสีหนุวิลล์ ที่ถูกวางให้เป็นที่อยู่อาศัยและรีสอร์ท โดยทอดตัวไปทางตะวันออกเฉียงใต้เชื่อมต่อถึงบริเวณสนามบิน มีการเสนอพื้นที่เขตอุตสาหกรรมจากบริเวณท่าเรือถึงเขตอำเภอ Stung Huv เชื่อมโยงตามเส้นทางบกและตามทางรถไฟไปจนถึงเขตอำเภอ Prey Nob

โครงการพัฒนาดังกล่าวนี้นำให้เห็นถึงสถานะใหม่ของสีหนุวิลล์ที่เพิ่มขึ้นมาคือ รัฐบาลกัมพูชาได้ให้สีหนุวิลล์เป็นเขตอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมการลงทุนและให้มีอำนาจในการจัดเก็บรายได้ของตนเอง กล่าวคือเป็นเขตปกครองพิเศษที่มีอิสระในการบริหารจัดการตนเองแห่งที่ 2 นอกเหนือจากกรุงพนมเปญเมืองหลวงของประเทศ รวมถึงการบริหารกิจการท่าเรือก็ให้ดำเนินการในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจคือการทำเรือสีหนุวิลล์ แต่ทว่าในทางปฏิบัติรัฐบาลกัมพูชาก็ยังคงมีอำนาจโดยตรงในการตัดสินใจและดำเนินการทั้งหมด จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมด ทั้งนี้ด้วยข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ รัฐบาลกัมพูชาจึงได้เริ่มดำเนินการพัฒนาระบบไฟฟ้าและน้ำประปาของเมืองก่อน (World Bank Group, 2002) นอกจากนี้รัฐบาลกัมพูชายังมีการให้สัมปทานแก่เอกชนเพื่อดึงดูดการลงทุนในสีหนุวิลล์อีกด้วย

ภายหลังจากโครงการศึกษา SCA-Vinci Study นี้แล้ว โครงการพัฒนาต่าง ๆ ของจังหวัดสีหนุวิลล์ก็ขึ้นอยู่กับรัฐบาลกัมพูชาโดยตรง โดยมีกระทรวงที่ดินเป็นหลักในการกำกับดูแล (Ministry of Land Management, Urban Planning, and Construction) ภายใต้การควบคุมและบริหารของนายกรัฐมนตรีฮุน เซน จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งได้มียุทธศาสตร์ต่าง ๆ ในการผลักดันและส่งเสริมการพัฒนาของจังหวัดสีหนุวิลล์ โดยจะได้นำเสนอในส่วนถัดไป

กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ของรัฐบาลกัมพูชา

จากแผนการพัฒนาต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์จังหวัดสีหนุวิลล์ของรัฐบาลกัมพูชาภายใต้การบริหารของนายกรัฐมนตรีฮุน เซน ตาม

กรอบคิดการสร้างแบรนด์สถานที่ (Place Branding) สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหนุวิลล์ได้ ดังนี้

อัตลักษณ์ของเมือง (Brand Identity)

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของเมืองก็คือเป้าหมายและภาพที่รัฐบาลกัมพูชาต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลกัมพูชาได้มีการจัดทำแผนการดำเนินการพัฒนา “Sihanoukville 2030” ขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการ โดยมีการวางเป้าหมายการพัฒนาไว้ 5 ด้านคือ

Goal 1: Function as the **National Gateway** of international trade, economies, human resource and technologies.

รัฐบาลกัมพูชามุ่งหวังให้จังหวัดสีหนุวิลล์เป็นเสมือนประตูสู่การค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติและเป็นไปได้มากที่สุด โดยคำนึงถึงการมีอยู่ของท่าเรือสีหนุวิลล์ซึ่งรองรับการค้าต่างประเทศและสนามบินสีหนุวิลล์เป็นสนามบินนานาชาติแห่งที่ 3 ที่สามารถให้บริการเที่ยวบินระหว่างประเทศได้ โดยหวังว่าระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ จะอำนวยความสะดวกไม่เพียงแต่กิจกรรมการค้า แต่ยังรวมถึงระดับสากล ทั้งการทำธุรกรรมในโอกาสทางธุรกิจมากมาย ทรัพยากรมนุษย์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

Goal 2: Be a **National Growth Center** with diversified economic activities and urban services.

จังหวัดสีหนุวิลล์ต้องเป็นหนึ่งในเมืองที่เป็นศูนย์กลางการเติบโตของประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจกัมพูชาโดยรวม ความหลากหลายของบริการในเมืองจะถูกสะสมเพื่อสนับสนุนการขยายกิจกรรมทางอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจ รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยว จึงทำให้สีหนุวิลล์เป็นเสาหลักเชิงกลยุทธ์เพื่อการเติบโตของประเทศ

Goal 3: Be the **National Logistic Center** linked with World Markets.

เป้าหมายนี้เชื่อมโยงกับการเป็นประตูการค้า โดยการขนส่งสินค้าจะถูกดึงดูดให้ผ่านมายังจังหวัดสีหนุวิลล์ รวมทั้งการนำเข้าและส่งออกจากท่าเรือสีหนุวิลล์ ระบบการจัดการและการกระจายสินค้าในปัจจุบันจะต้องเป็นระบบที่ทันสมัยและบูรณาการในระดับชาติและระบบการขนส่งระหว่างประเทศที่ทำงานได้มากขึ้น จะต้องมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ด้วยการขนส่งท่าเรือ ทางรถไฟ และถนน รัฐบาลกัมพูชามุ่งหวังให้สีหนุวิลล์เป็น “สถานีรถบรรทุก (Truck Terminal)” และเป็น “Inland Container Dept” โดยมีวิสัยทัศน์ในเรื่องของการเป็น “ศูนย์กลางโลจิสติกส์ (Logistic Center)” ในระดับชาติ และระหว่างประเทศ ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการ โดยรัฐบาลกัมพูชาหวังว่าเป้าหมายนี้จะเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญในการชักจูงดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ

Goal 4: Be an Industrial Center with modern & non-traditional manufactures and agro-industries.

ด้วยการบรรลุเป้าหมายที่ 1 ถึง 3 ข้างต้น การเป็นเมืองอุตสาหกรรมจะเอื้อต่อสภาพแวดล้อมการค้าและเงื่อนไขการขนส่งทุกอย่างจะสามารถเป็นจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสีหนุวิลล์ก็มีความศักยภาพและมีแนวโน้มที่ดี เหมาะสมกับการเป็นสถานที่ตั้งสำหรับโอกาสในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการลงทุนทางธุรกิจใหม่ในภาคส่วนต่าง ๆ สิ่งสีหนุวิลล์จะสร้างความแตกต่างให้กับเมืองอุตสาหกรรมอื่น ๆ คือการเป็นเมืองอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิม เพื่อเป็นอีกวิธีการที่ช่วยให้เกิดการกระจายการลงทุน โดยลดการพึ่งพาภาคการส่งออกเสื้อผ้าที่มากเกินไปและเป็นการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรในท้องถิ่นผ่านอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป

Goal 5: Be an internationally reputable Marine Resort, harmonized with most livable environment.

เป้าหมายที่ 5 นี้ให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อจะใช้เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพ โดยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในแง่ของการสร้างโอกาสในการทำงานและการให้บริการในท้องถิ่นของร้านอาหาร การขนส่งและความหลากหลายของกิจกรรมทางธุรกิจเชิงพาณิชย์ ซึ่งสีหนุวิลล์ก็เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการลงทุนการท่องเที่ยว นอกจากนั้นการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มีสภาพที่น่าอยู่ พร้อมกับสภาพแวดล้อมที่สะอาดและถูกสุขลักษณะก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในท้องถิ่นเช่นกัน เป้าหมายการพัฒนาเหล่านี้และศักยภาพของจังหวัดสีหนุวิลล์จะสามารถเชื่อมโยงเป้าหมายทั้ง 5 อย่างที่รัฐบาลกัมพูชามุ่งหวังไว้ได้สำเร็จ

ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดสีหนุวิลล์ที่รัฐบาลกัมพูชามุ่งหวังไว้คือการเป็นเมืองชั้นนำที่เป็นศูนย์กลางและเสาหลักทางเศรษฐกิจประเทศ รวมไปถึงเมืองศูนย์กลางระหว่างประเทศด้วย ซึ่งในส่วนต่อไปจะได้นำเสนอในเรื่องตำแหน่งสถานะของเมือง

ตำแหน่งสถานะของเมือง (Brand Positioning)

กระทรวงการจัดการที่ดิน การวางผังเมืองและการก่อสร้าง (The Ministry of Land Management, Urban Planning and Construction: MLMUPC) ของกัมพูชา ได้เผยแพร่เอกสารแผนแม่บทสีหนุวิลล์ (Sihanoukville master plan) เมื่อเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2019 ซึ่งได้กำหนดข้อบังคับการใช้ที่ดินในบริเวณพื้นที่เมืองชายฝั่งของกัมพูชา โดยมีผลจนถึงค.ศ.2030 นอกจากนั้น ในเอกสารดังกล่าวได้แสดงพื้นที่ที่จะพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยว การค้าและอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมถึงได้ระบุว่าสีหนุวิลล์จะพัฒนาให้เป็น “เมืองที่ทันสมัยที่มีชายหาดที่สวยงามที่สุดในโลก เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษอเนกประสงค์ที่มีความหลากหลายและเป็นศูนย์กลางด้านการคมนาคมขนส่งหรือโลจิสติกส์” (a modern city with the world’s most beautiful beaches, multi-purpose special economic zones and logistics centers) (MLMUPC, 2019, Online)

จากเอกสารข้างต้น ผู้วิจัยมองว่าสีหุวิไลล์ได้รับการวางฐานะในตำแหน่งเมืองสมัยใหม่แบบ
 อเนกประสงค์พร้อม ๆ กับการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และอยู่ในฐานะศูนย์กลางด้าน
 คมนาคมขนส่งภายในประเทศและระหว่างประเทศอีกด้วย กล่าวคือไม่ได้ถูกจัดให้อยู่ในบทบาทใด
 บทบาทหนึ่งเท่านั้น แต่สถานะของเมืองจะมีบทบาทที่หลากหลาย สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการ
 ออกแบบเมืองด้วยแนวคิดสมัยใหม่ ซึ่งมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับประเทศกัมพูชาผ่าน
 ภาพลักษณ์จังหวัดสีหุวิไลล์นี้ด้วย สอดคล้องกับที่ฮุน เซน ได้กล่าวไว้เมื่อตอนทำพิธีเปิดถนนในสีหุ
 วิไลล์ที่เพิ่งสร้างเสร็จสมบูรณ์ว่า “เมื่อถนนทุกสายเสร็จสมบูรณ์สีหุวิไลล์จะกลายเป็นเมืองที่มีเสน่ห์
 ทันสมัย และเป็นเสาหลักทางเศรษฐกิจแห่งที่สองของกัมพูชา” และยังกล่าวอีกว่า “ใน ค.ศ. 2020
 เมืองสีหุวิไลล์จะเปลี่ยนโฉมหน้าอย่างมาก ทั้งถนนหนทางและตึกอาคารต่าง ๆ เมืองสีหุวิไลล์จะ
 กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่มีศักยภาพ พร้อมเป็นศูนย์กลางการค้าและประตูสู่การ
 เติบโตทางเศรษฐกิจของกัมพูชา” (Cambodia Constructors Association, 2019, Online)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทการพัฒนาเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ส่งผลให้รัฐบาลกัมพูชาเร่งสร้าง
 ยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระบบตลาดโลก ทั้งกับประเทศเพื่อนบ้านใน
 ภูมิภาค ด้วยการสร้างความร่วมมือ ขณะเดียวกันลักษณะความร่วมมือก็นำไปสู่การเชื่อมโยงและ
 ความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจโลก ต่อบริบทการพัฒนา
 ดังกล่าวนี จะเห็นได้ว่าประเทศกัมพูชาให้ความสำคัญของการลงทุนในประเทศเป็นอย่างมาก
 เนื่องจากการลงทุนดังกล่าวเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน ตลอดจนเป็นการสร้างความ
 เจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของกัมพูชาอีกด้วย ทั้งนี้ประเทศกัมพูชามีรายได้หลักมาจาก
 ภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอและการท่องเที่ยว ทำให้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการผลิตและ
 อุตสาหกรรมจำเป็นต้องพึ่งพิงเงินทุนและการลงทุนจากต่างประเทศด้วย นโยบายการดึงดูดนักลงทุน
 กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้กลับมามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดสีหุวิไลล์เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยจะได้
 นำเสนอในลำดับถัดไป

ภาพลักษณ์ของเมือง (Brand Image)

เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2020 นาย Vongsey Visoth เลขาธิการรัฐมนตรีว่าการกระทรวง
 เศรษฐกิจและการคลังของกัมพูชา (Secretary of State at the Ministry of Economy and
 Finance) ได้แถลงข่าวในงาน “Macroeconomic Management and Budget Law for 2020”
 ว่า รัฐบาลกัมพูชาได้ยืนยันถึงแผนการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงจังหวัดสีหุวิไลล์ให้เป็น “เซินเจิ้นแห่งที่
 2” กล่าวคือเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีเขตเศรษฐกิจพิเศษและการผลิตเพื่อการส่งออกคล้ายกับเมือง
 อุตสาหกรรมเซินเจิ้นของประเทศจีน และยังได้กล่าวว่า “แม้ว่าการที่รัฐบาลกัมพูชาได้ออกกฎหมาย
 ห้ามเล่นการพนันออนไลน์ทุกรูปแบบได้ทำให้ภาคการท่องเที่ยวและการก่อสร้างของจังหวัดสีหุวิไลล์
 เจียบลง แต่ถ้าเราต้องการจะเปลี่ยนสีหุวิไลล์ให้เหมือนกับเมืองเซินเจิ้นในประเทศจีน มันจะไม่ใช่แค่

คาสีโน มันเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีบริการเทคโนโลยีและการท่องเที่ยว” อย่างไรก็ตาม นาย Vongsey Visoth ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า รัฐบาลกำลังเตรียมทำแผนแม่บทสำหรับการพัฒนาสีหนุวิลล์ เพื่อให้กลายเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นเสมือนกับเมืองเซินเจิ้นแห่งที่ 2 โดยในเดือนพฤษภาคม 2019 รัฐบาลกัมพูชามอบหมายให้สถาบันผังเมืองและการออกแบบของเซินเจิ้นทำแผนแม่บทสำหรับเมืองสีหนุวิลล์ ซึ่งสถาบันนี้มีชื่อเสียงเป็นอย่างดีในการช่วยร่างแผนแม่บทเมืองเซินเจิ้นเมื่อค.ศ. 1991 ซึ่งช่วยเปลี่ยนหมู่บ้านชาวประมงที่ซบเซาให้กลายเป็นมหานครระดับนานาชาติ นอกจากนี้เขาได้กล่าวว่าแผนแม่บทนี้จะเป็นพิมพ์เขียวที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของจังหวัดสีหนุวิลล์ในอีก 10-20 ปี ข้างหน้า (Cambodia Constructors Association, 2020, Online)



ภาพ 14 แสดงภาพเปรียบเทียบเมืองเซินเจิ้นกับเมืองสีหนุวิลล์

ที่มา: <https://construction-property.com/government-to-transform-sihanoukville-to-be-a-second-shenzhen/>

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่ารัฐบาลกัมพูชาต้องการที่จะสร้างการรับรู้และภาพจำใหม่ของเมืองที่จะสื่อถึงความเป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ โดยมีต้นแบบตัวอย่างจากเมืองที่ประสบผลสำเร็จในการพัฒนาอย่างเมืองเซินเจิ้นของประเทศจีน อีกทั้งผู้รับผิดชอบในการวางแผนแม่บทก็ยังเป็นคณะทำงานชุดเดียวกันกับเมืองต้นแบบอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยมองว่านอกจากภาพลักษณ์ที่รัฐบาลกัมพูชา

ต้องการจะเสนอแล้ว ยังเป็นการระบุงุ่มเป้าหมายคือนักลงทุนจากจีนที่รัฐบาลต้องการดึงดูดให้เข้ามาลงทุนในเมืองนี้ด้วย สอดคล้องกับที่รัฐบาลกัมพูชาผลักดันนโยบาย “China-Ready” เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของกัมพูชา รัฐบาลและภาคเอกชนจึงดำเนินการใช้ยุทธศาสตร์ “China-Ready” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ได้ 2 ล้านคนต่อปี ภายใน ค.ศ. 2020 โดยนาย Thong Khon รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว ได้กล่าวในเวทีการท่องเที่ยวแห่งชาติครั้งที่สองว่า ผู้ประกอบการและรัฐบาลจำเป็นต้องเตรียมพร้อมสำหรับแผนการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้น

แต่เดิมการมีสถานะเป็นเมืองท่าและเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึกเพียงแห่งเดียวของประเทศที่ใช้ในการนำเข้าและส่งออกสินค้าระหว่างประเทศ รวมไปถึงรายได้จากการเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลและเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของกัมพูชา ดูจะเป็นพลวัตทางเศรษฐกิจของจังหวัดสีหนุวิลล์ เพราะนอกจากเม็ดเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศแล้ว ความคาดหวังที่จะให้สีหนุวิลล์เป็นมากกว่าการมีอัตลักษณ์เพียงแค่การเป็นประตูการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ในการพัฒนาจังหวัดสีหนุวิลล์คือการเปิดรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) ผ่านโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการเข้ามาลงทุนของจีนในสีหนุวิลล์ถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่กัมพูชามองว่าจะเป็นตัวเชื่อมการพัฒนาเศรษฐกิจร่วมกับจีนนับจากนี้ รัฐได้เร่งจัดทำแผนแม่บทแบ่งเขตต่าง ๆ ในสีหนุวิลล์ เพื่อพัฒนาเมืองทั้งการท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การค้า และการขนส่ง ท่าเรือสีหนุวิลล์ได้กลายเป็นความหวังทางธุรกิจและเป้าหมายหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลกัมพูชา โดยมีความต้องการที่จะให้ท่าเรือแห่งนี้เป็นมากกว่าฮับ (HUB) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมากกว่าการเป็นตัวสำรองในน่านน้ำทะเลอ่าวไทย โดยการพัฒนาเริ่มขึ้นเมื่อ ค.ศ. 2008 รัฐบาลกัมพูชาประกาศให้พื้นที่ 3,300 ไร่ในเมืองสีหนุวิลล์ เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ มีการพัฒนาพื้นที่ร่วมกับรัฐบาลจีนในนามว่า “เขตพัฒนาเศรษฐกิจร่วมของรัฐบาล 2 ประเทศ” (Bilateral Government Agreement) ภายใต้แผนการพัฒนา “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” (One Belt One Road – OBOR) ของทางการจีน (ยศพนธ์ เกิดวิบูลย์, 2563b, ออนไลน์)

การพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ยังได้ริเริ่มฐานงาน (Platform) เพื่อการมีส่วนร่วมระหว่างจีนและกัมพูชาด้วย โดยจีนนั้นได้เข้าสู่อุตสาหกรรมในระยะเติบโตเต็มที่แล้ว ทั้งด้านจำนวนผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมและความสามารถในการผลิตที่แข็งแกร่งและมีขนาดใหญ่ ขณะที่กัมพูชาอยู่ในช่วงกำลังพัฒนาเศรษฐกิจและอยู่ระหว่างการส่งเสริมอุตสาหกรรมอย่างให้เห็นในปัจจุบันจากนโยบายด้านอุตสาหกรรมของกัมพูชาระหว่าง ค.ศ. 2015-2025 ซึ่งเป็นการเริ่มแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่แท้จริงของกัมพูชาที่มีต่อนักลงทุนต่างชาติและเม็ดเงินลงทุน ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานและ






เทคโนโลยี ทั้งนี้เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษสีหนุวิลล์ ได้วางเป้าหมายว่าจะมีผู้ประกอบการกิจการราว 300 รายที่เข้ามาอยู่ในเขตเศรษฐกิจแห่งนี้ ที่พร้อมอำนวยความสะดวกทั้งด้านแรงงานและที่พักอาศัย ซึ่งอยู่ได้ราว 80,000 – 100,000 ราย โดยจะเร่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง พร้อมเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งจะเป็น “เซ็นทรัล” ของกัมพูชา

หลังจากนั้น รัฐบาลกัมพูชาจึงเริ่มให้สัมปทานที่ดินแก่บริษัทเอกชน โดยเฉพาะนักลงทุนจีน ซึ่งมีอิสระในการก่อสร้างตึกอาคาร อีกทั้งยังสามารถนำเข้าแรงงานจีนเข้ามาในสีหนุวิลล์ ให้สิทธิพิเศษด้านภาษีนำเข้าและส่งออกแก่นักธุรกิจจีนอีกด้วย ตามแผนเดิมรัฐบาลกัมพูชาตั้งเป้าให้เขตเศรษฐกิจพิเศษแห่งนี้เน้นด้านอุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอ แต่นักลงทุนจีนกลับเห็นช่องทางทำกำไรจากธุรกิจคาสิโน โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลกัมพูชาอนุญาตให้ธุรกิจคาสิโนสามารถกระทำได้อย่างถูกกฎหมาย ส่งผลให้มีการลงทุนจากจีนทยอยหลั่งไหลเข้ามาในสีหนุวิลล์จำนวนมาก โดยพบว่าการลงทุนของจีนมุ่งให้ความสนใจไปในบางสาขา เช่น คาสิโน อสังหาริมทรัพย์ และรีสอร์ท ส่งผลให้พื้นที่เกือบทั้งหมดในเมืองสีหนุวิลล์ ถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักพนัน สำหรับบ้านและพื้นที่ที่อยู่ติดกับชายหาดก็ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นคาสิโนเกือบหมด จำนวนคาสิโนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ยากที่จะกำหนดจำนวนที่แน่นอน มีความพยายามรายงานสรุปข้อมูลคาสิโนทั้งหมดในสีหนุวิลล์ แต่พบว่ามีกรรายงานตัวเลขที่แตกต่างกัน แต่ก็อยู่ในจำนวนตัวเลขที่สูงอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลจาก Washington Post ระบุว่ามีย คาสิโน 30 แห่งและมากกว่า 70 แห่งที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง ส่วน The Telegraph ระบุว่ามีย คาสิโนทั้งสิ้น 80 แห่ง ซึ่งยังไม่รวมที่กำลังก่อสร้างนับสิบแห่ง นอกจากนี้ในช่วงต้น ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมามีพมเปญโพสต์ ได้รายงานว่าการออกใบอนุญาตให้ประกอบกิจการคาสิโน 150 ใบ ซึ่งยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าคาสิโนเหล่านี้จะเปิดให้บริการ แต่เกือบทั้งหมดเป็นของนักธุรกิจชาวจีน จนทำให้สีหนุวิลล์ได้รับขนานนามว่า “มาเก๊าแห่งอาเซียน” และ “ลาสเวกัสแห่งอาเซียน”

กล่าวได้ว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา สีหนุวิลล์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเข้ามาลงทุนก่อสร้างในโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการไม่ว่าจะเป็นคอนโด โรงแรม และคาสิโน รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ อาทิเช่น โรงผลิตไฟฟ้า และโครงการก่อสร้างถนนไฮเวย์ 4 เลน จากสีหนุวิลล์ไปพมเปญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของจีน รวมแล้วกว่า 70 โครงการ ด้วยมูลค่าการลงทุนกว่าหลายพันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ทุกวันนี้หากเข้าไปในตัวเมืองมองไปตามถนนหนทางจะพบร้านค้าและร้านอาหารมีป้ายติดเป็นภาษาจีนเต็มเมือง ในขณะที่โครงการที่มีอยู่เดิมไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรืออาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่มีเจ้าของเดิมเป็นชาวตะวันตกหรือคนท้องถิ่นเองก็ถูกนักลงทุนชาวจีนยื่นข้อเสนอซื้อ จนเหลือเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนท้องถิ่นและชาวต่างชาติอื่น ๆ น้อยลง ส่งผลให้ปัจจุบันราคาเช่าบ้านและอาคารต่าง ๆ ในเมืองนี้เพิ่มขึ้นกว่า 5 เท่าตัว (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพมเปญ, 2562, ออนไลน์)

CHINESE-OWNED BUSINESSES IN SIHANOUKVILLE



	Total	Chinese-owned (Approximate)
 Hotels	156	150
 Restaurants	436	414
 Casinos	62	48
 Karaoke clubs	Unrevealed	41
 Massage parlours	Unrevealed	46

ภาพ 15 ธุรกิจที่มีชาวจีนเป็นเจ้าของ

ที่มา: The Asean Post (2019)

Vann Molyvann อดีตสถาปนิกผู้เคยวางแผนออกแบบสีหนุวิลล์ ได้กล่าวถึงสีหนุวิลล์ในปัจจุบันว่า “สีหนุวิลล์คือความฝันที่ยังไม่ได้พัฒนา (an undeveloped dream)” (Yamada, 2018, p. 76) แม้จะผ่านมากกว่าหนึ่งทศวรรษที่สีหนุวิลล์เปิดรับนักลงทุนชาวจีน แต่การพัฒนาเมืองยังคงไม่จบสิ้น รถบรรทุก รถไถ รถบด เครื่องจักรกลก่อสร้าง ยังคงพบเห็นได้ทุกซอกมุมของเมือง การก่อสร้างระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ระบบไฟฟ้า และประปา ยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดพัก ปัจจุบันไม่เพียงแต่ธุรกิจส่วนใหญ่ในจังหวัดสีหนุวิลล์ครอบครองโดยนักลงทุนชาวจีน ประชาชนที่อาศัยอยู่ใน พื้นที่กว่าร้อยละ 30 ก็เป็นชาวจีนที่ย้ายมาอยู่อาศัยตั้งรกรากและทำงานอย่างถาวรในจังหวัด ส่งผลให้จำนวนนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวจากชาติอื่น ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ, 2562, ออนไลน์) ทำให้อัตลักษณ์ของเมืองทั้งในด้านกายภาพและสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป การสูญเสียอัตลักษณ์เมืองถือเป็นประเด็นท้าทายที่ต้องมีการวางแผนและพัฒนาเมืองเพื่อรับมือต่อไป

โดยสรุปภาพรวม การพัฒนาสิทธิบัตรของรัฐบาลกัมพูชาส่งผลให้ภาพลักษณ์และสถานะของเมืองเปลี่ยนแปลงไป ตามยุทธศาสตร์และนโยบายการพัฒนา ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจคือนโยบายการกระตุ้นการลงทุนจากการเปิดรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) มีการให้สัมปทานที่ดินผ่านโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสิทธิบัตร พบว่า การเข้ามาลงทุนของจีนทำให้สิทธิบัตรเปลี่ยนจากเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่มีภาพลักษณ์อย่าง “สวรรค์ของนักท่องเที่ยวแบ็คแพคเกอร์” มาสู่สถานะเมืองอุตสาหกรรมที่มีความมุ่งหมายจะให้เหมือนเมือง “เซินเจิ้น” ของจีน แต่ทว่านักลงทุนจีนได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสิทธิบัตรในปัจจุบันให้กลายเป็น “มาเก๊าแห่งอาเซียน” และ “ลาสเวกัสแห่งอาเซียน” โดยเปรียบได้กับเมืองสำหรับนักพนัน รวมไปถึงการย้ายถิ่นฐาน ตลอดจนการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้เมืองแปรสภาพเป็น “ลิตเติ้ลไชน่า” ส่งผลให้เกิดการสูญเสียอัตลักษณ์ของเมืองตามมา ซึ่งในบทต่อไปจะเป็นการนำเสนอผลกระทบที่เกิดจากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ โดยเฉพาะบทบาทการลงทุนของจีนในสิทธิบัตร



บทที่ 6

ผลกระทบต่อสี่हनุวิลล์

การสร้างแบรนด์สถานที่หรือภาพลักษณ์ของเมืองถือเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่เมือง ตั้งแต่เมืองขนาดเล็กจนถึงเมืองขนาดใหญ่ โดยเฉพาะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของเมืองอันเกิดจากการขยายตัวของเมือง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในหลากหลายมิติ ในทางกลับกันกระบวนการสร้างภาพลักษณ์เมืองนับเป็นแนวคิดที่เปราะบาง เพราะต้องอาศัยพื้นที่และทรัพยากรในการดึงดูดความสนใจและสร้างรายได้จากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น หากเมืองไม่ได้รับการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมก็อาจถูกบั่นทอนคุณภาพลงในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว จึงมีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยผลกระทบของกระบวนการพัฒนาและออกแบบภาพลักษณ์ต่อเมือง เพื่อให้ทราบว่า เมืองควรมีแนวทางการบริหารจัดการอย่างไรให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบต่อจังหวัดสี่हनุวิลล์จากกระบวนการพัฒนาและออกแบบเมืองที่ผ่านมา เพื่อตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลกระทบในมิติกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบมีทั้งเชิงลบและเชิงบวก ผลกระทบด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก มีทั้งการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้คงอยู่ และอาจนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างจริงจัง รวมไปถึงการปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้น่าอยู่น่าอาศัย จากการจัดระเบียบของพื้นที่ การรักษาความสะอาด และการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การใช้ที่ดินและพื้นที่ว่างเปล่าอย่างคุ้มค่า และเกิดความมีชีวิตชีวาจากกิจกรรมท่องเที่ยวและนันทนาการที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ในทางกลับกัน ผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นมีตั้งแต่การสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ จากการตัดแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคสาธารณูปการ และกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงปัญหามลพิษจากกิจกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศและภัยธรรมชาตินับตั้งแต่อุตสาหกรรมการบิน ซึ่งปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศในปริมาณมหาศาล ไปจนถึงการพัฒนาปรับเปลี่ยนโครงสร้างและสัณฐานของเมืองจนทำให้เมืองสูญเสียเอกลักษณ์ที่มีมาแต่เดิม (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ณะเพทย์, 2562, น. 19-20)

หากมองย้อนกลับไป เมืองสี่हनุวิลล์เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็น Backpacker Heaven เนื่องจากมีบรรยากาศสุขสงบ กระนั้นเพียงระยะเวลาไม่นานเมื่อรัฐบาลจีนนำ

โดย สี จิ้นผิง ประธานาธิบดี ผลักดันโครงการ OBOR เส้นทางการค้าระหว่างประเทศสายสำคัญ เส้นทางหนึ่งของเส้นทางสายไหมแห่งศตวรรษที่ 21 โดยเมืองอันเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึกแห่งเดียวของประเทศกัมพูชาที่ตั้งอยู่บนเส้นทางดังกล่าว ทั้งรัฐบาลจีนและกัมพูชาก็ต่างมองตรงกันว่านี่คือเมืองยุทธศาสตร์บนเส้นทาง OBOR ส่งผลให้รัฐบาลและเอกชนจากจีน นำเงินมาลงทุนในสีหนุวิลล์จำนวนมาก โดยเฉพาะโครงการคาสีโน คอนโดมิเนียม และโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดสีหนุวิลล์ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วหลังการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนจีนจำนวนมาก ตามรอยความสัมพันธ์ทางการเมืองที่แน่นแฟ้นขึ้นระหว่างจีนและกัมพูชา จนถึงกับมีคำเรียกขานว่าเป็นจังหวัดหนึ่งของจีน

ผู้วิจัยมองว่าปรากฏการณ์นี้ ทำให้ภาพลักษณ์ปัจจุบันของสีหนุวิลล์ไม่เป็นไปตามแผนการพัฒนาที่รัฐบาลกัมพูชามุ่งหวังจะให้สีหนุวิลล์กลายเป็นเซินเจิ้นแห่งที่ 2 โดยเฉพาะในทางกายภาพที่การหลั่งไหลเข้ามาของการลงทุนจากจีนได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของเมืองไป อ้างอิงจากคำสัมภาษณ์ของคุณ สี ลอง (Si Long, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2562) “เสียดาย ถ้าเอ่ยคำว่าสีหนุวิลล์ในกัมพูชา นี่คือเป้าหมายที่ทุกคนจะมาเที่ยวให้ได้สักครั้งในชีวิต” ชายวัยสามสิบต้นๆ ที่อยู่ชุมชนสะเปียนเจีย จังหวัดสีหนุวิลล์ซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่ทำเลทองของเหล่านักลงทุนจีนเล่าถึงบรรยากาศที่นั่นเมื่อหลายปีก่อนให้ฟัง “ก่อนหน้านั้นเป็นเมืองเงียบๆ สองข้างทางมีต้นไม้ใหญ่ร่มเย็น แต่ตอนนี้เปลี่ยนแปลงไปเยอะ ผมไม่คิดเลยว่าจะเกิดขึ้นจริง” คำว่าเจียบและต้นไม้ใหญ่ ไม่ใกล้เคียงกับภาพที่เห็นในปัจจุบันแม้แต่น้อย มีเพียงตึกสูงที่ผุดขึ้นมาเหมือนไม่มีวันหมดสิ้น บางอาคารสร้างเสร็จใหญ่โตโอโง่ง ทั้งหมดนั้นล้วนเป็นคาสีโนและโรงแรม ถนนเดิมโดนเลาะออก กลายเป็นทางดินที่กำลังจะกลายเป็นถนนใหม่ในไม่ช้า มองไปรอบๆ ถ้าจะเห็นตัวอักษรเขมรออยู่บ้างก็ตรงทะเลเบียนรถที่วิ่งอยู่ทั่วเมืองเท่านั้น นอกนั้นเมืองนี้ถูกรุกคืบด้วยตัวอักษรจีนใหญ่ยักษ์คล้ายการประกาศศักดา ยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนของจีนในพื้นที่ชายทะเลส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกประการหนึ่งด้วย การลงทุนของจีนในพื้นที่ชายทะเลกัมพูชาโดยเฉพาะการลงทุนโครงการขนาดใหญ่ เช่น เชื้อน รีสอร์ทขนาดใหญ่ และเขตอุตสาหกรรม ซึ่งใช้พื้นที่จำนวนมากและกินพื้นที่เข้าไปในเขตป่าธรรมชาติ ทำให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ชายฝั่งทะเลกัมพูชา

ผลกระทบในมิติเศรษฐกิจ

ผลกระทบเชิงบวกในด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โอกาสการจ้างงานที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับคนในท้องถิ่น และนำมาซึ่งรายได้นอกภาคการเกษตรที่มีความไม่แน่นอนจากกลไกตลาด การสร้างรายได้จากกิจกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว รายได้เหล่านี้อาจนำกลับมาใช้ในการฟื้นฟูสภาพแวดล้อม ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น การไหลเวียนของเงินตราต่างประเทศในระบบเศรษฐกิจ รวมถึงจุดหมายปลายทางที่เป็นชุมชนในท้องถิ่น

ผลกระทบทางบวก

การเชื่อมโยงและบูรณาการเศรษฐกิจของกัมพูชาเข้ากับภูมิภาค

ในงาน “Thailand-Cambodia Business Forum” ฮุน เซน ได้ประกาศยุทธศาสตร์การค้าการลงทุนของกัมพูชา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2558, ออนไลน์) โดยมีใจความสำคัญว่า “การเติบโตทางเศรษฐกิจของกัมพูชาไม่สามารถตัดออกจากภูมิภาคได้ กัมพูชาต้องการประสานการเป็นหุ้นส่วนร่วมกันอาเซียนและประเทศอื่น ๆ นอกภูมิภาค จึงมีเศรษฐกิจแบบเปิดผ่านการมีมาตรฐานการค้าและการลงทุนที่มุ่งพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ผ่านยุทธศาสตร์ 4 ด้าน

1. การเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่การผลิตแห่งภูมิภาคภายใต้การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหลังการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งจะให้อาเซียนมีฐานการผลิตเดียวกันและเป็นโรงงานของโลกขณะเดียวกันก็มีขนาดตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 ของโลกในค.ศ. 2030

2. การเดินทางพัฒนาอุตสาหกรรมที่กำหนดให้ ค.ศ. 2025 จะเดินทางไปสู่การยกระดับการพัฒนาการลงทุนผ่านแนวทางทำงาน ได้แก่ การดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มและเอกชนในประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SMEs) ให้มีการปรับปรุงและสร้างพื้นฐานทางอุตสาหกรรม

3. การตัดแปลงและแก้ไขสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศเพื่อนำไปสู่การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน การลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ

4. การพัฒนาบุคลากร การอบรมวิชาชีพ รวมถึงการพัฒนาระบบขนส่งและโลจิสติกส์โครงสร้างพื้นฐาน ด้านสังคมและการเงินการธนาคาร”

บทบาทการเข้ามาลงทุนของจีนในจังหวัดสีหนุวิลล์ จึงเป็นการตอบสนองนโยบายของฮุน เซน ที่ต้องการการเชื่อมโยงและบูรณาการเศรษฐกิจของกัมพูชากับนานาชาติประเทศและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของกัมพูชา ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายคน สินค้า ทุนระหว่างจีน กัมพูชา และภูมิภาคอันนำมาสู่การเติบโตของเศรษฐกิจกัมพูชาอย่างมั่นคงและยั่งยืน

เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวกัมพูชา

การพัฒนาภาพลักษณ์เมืองให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ของจังหวัดสีหนุวิลล์ ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโครงการส่งเสริมการลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษสีหนุวิลล์ มีการจ้างงานมากกว่า 160,000 คน และในค.ศ. 2020 เขตเศรษฐกิจพิเศษสีหนุวิลล์จะมีการจ้างงานถึง 200,000 คน (วินิสสา อุซชิน, 2562, ออนไลน์) นอกจากนี้ การเข้ามาลงทุนของจีนโดยเฉพาะการลงทุนในภาคการท่องเที่ยว ทำให้คนจีนได้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ชายทะเลของกัมพูชามากขึ้น โดยเดินทางเข้ามาในฐานะเจ้าของธุรกิจ พนักงาน และนักท่องเที่ยว ทำให้ชาวกัมพูชาทำอาชีพค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่คนจีน

ผลกระทบทางลบ

ผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ ค่าครองชีพสูงขึ้น จากการปรับตัวของสินค้าและบริการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นอาจได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจน้อยกว่ากลุ่มทุน การรั่วไหลของเงินสืบเนื่องจากวัตถุดิบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อใช้ในการให้บริการการท่องเที่ยว ราคาที่ดินสูงขึ้นจนสร้างแรงกดดันให้กับคนในท้องถิ่นต้องละทิ้งถิ่นฐานเดิมไปอยู่ที่อื่น หรือต้องปรับเปลี่ยนที่อยู่อาศัยเพื่อรองรับการลงทุน สูญเสียตัวตนและชาติความเป็นธรรมชาติ

ในกรณีเขตเศรษฐกิจพิเศษสีหนุวิลล์ จากรายงาน ADB and SPECIAL ECONOMIC ZONE: ADB and the Greater Mekong Subregion Program ได้กล่าวว่ามีชาวกัมพูชา 117 ครอบครัวต้องสูญเสียที่อยู่และบางคนถูกจับเนื่องจากการบังคับขับไล่ใน ค.ศ. 2007 (DB GMS Secretariat Director, 2007, Online)

ผลกระทบต่อธุรกิจท้องถิ่น

ถึงแม้ว่าชาวจีนจะเข้ามาลงทุนจนสร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ชาวกัมพูชา แต่ทว่าการที่ชาวจีนได้เข้ามาทำธุรกิจในกัมพูชาส่งผลกระทบต่อธุรกิจของชาวกัมพูชาท้องถิ่น เช่น คุณสุข จันรา (Suk Janra) เจ้าของร้านอาหารในหาด Ochheuteal ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่นิยมทานอาหารของชาวกัมพูชา มีร้านอาหารของชาวจีนมาเปิดแข่งขันกับร้านอาหารของชาวกัมพูชา ทำให้เขาไม่ได้รับประโยชน์จากการเข้ามาลงทุนของจีนเลย (Suk Janra, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2562)

นายโต๊จ ประมาณ (Toj Praman) ได้แสดงความกังวลว่า ร้านอาหารของเขาในถนน Serendipity ในจังหวัดสีหนุวิลล์จะถูกปิด โดยกล่าวว่ามีนายทุนชาวจีนได้รับสัมปทานในการพัฒนาที่ดินดังกล่าว (Toj Praman, ผู้ให้สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2562)

จะเห็นได้ว่าการเข้ามาของนักธุรกิจชาวจีนได้เข้ามาแข่งขันกับธุรกิจของชาวกัมพูชาท้องถิ่น ประกอบกับการที่ชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวนิยมที่จะอุดหนุนธุรกิจ ร้านค้า ร้านอาหารของชาวจีนกันเองมากกว่าที่จะอุดหนุนร้านธุรกิจของชาวกัมพูชาท้องถิ่น ส่งผลให้ธุรกิจของชาวกัมพูชาท้องถิ่นอยู่ไม่ได้ เกิดเป็นความขัดแย้งระหว่างชาวจีนกับชาวกัมพูชาในด้านธุรกิจอันนำมาสู่ความไม่พอใจและความขัดแย้งระหว่างชาวกัมพูชากับชาวจีนในด้านอื่น ๆ

ผลกระทบในมิติสังคมวัฒนธรรม

ในด้านสังคมวัฒนธรรมนั้น ผลกระทบเชิงบวกที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมไม่ให้สูญหายภายใต้ทุนทางสังคมที่เข้มแข็ง การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายจากการปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาสังคมจากการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นในทางกลับกัน ผลกระทบเชิงลบมักเกิดขึ้นจากความวุ่นวายอันเนื่องมาจากชาวต่างชาติเข้าไปในพื้นที่

ชีวิตประจำวันของคนในชุมชน รวมถึงความแออัดของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการสูญเสียอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ จากการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลงทุนมากเกินไป นอกจากนี้โครงสร้างทางสังคมเปลี่ยนไปสู่การมุ่งหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น ความสัมพันธ์แบบเครือญาติและภายในครอบครัวน้อยลง แรงงานจากต่างถิ่นเข้ามาแสวงหาประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมโดยรวม เป็นต้น

จากการศึกษาพัฒนาการของสีหนุวิลล์ที่ผ่านมา พบว่า การกำหนดนโยบายการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจสีหนุวิลล์เป็นไปในลักษณะที่รัฐเป็นผู้ชี้นำทิศทางการพัฒนา ซึ่งปรากฏชัดในกรณีการกำหนดเขตเศรษฐกิจพิเศษที่ขับเคลื่อนโดยภาครัฐเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ในด้านค่าการลงทุน ได้กลายเป็นกลไกที่ทำให้มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมใหม่ การเร่งรัดการพัฒนาเศรษฐกิจกลายเป็นยุทธศาสตร์หลักที่มีความสำคัญ ภายใต้รูปธรรมของโครงการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษที่ปรากฏตัวได้อย่างเด่นชัด บริบทดังกล่าวแม้ว่าจะทำให้เกิดการกระตุ้นการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งกัมพูชาหวังว่าจะสร้างรายได้ให้แก่คนกัมพูชาแต่การณกลับไม่ได้เป็นเช่นนั้น และกลับเป็นเสียว่าการรุกคืบของทุนจีนกำลังคุกคามวิถีชีวิตและเศรษฐกิจของชาวกัมพูชาเสียเอง

มีการประเมินว่าชาวจีนอยู่ในสีหนุวิลล์เกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และชุมชนชาวจีนที่ขยายใหญ่ขึ้นในเมืองสีหนุวิลล์ก็แทบไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเลยแม้แต่น้อย โดยคนท้องถิ่นหลายคนต้องเรียนภาษาจีน เพื่อโอกาสในการทำมาหากินที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้คนในพื้นที่ก็ยังกังวลว่าโครงการก่อสร้างจำนวนมากของจีนกำลังทำลายสิ่งแวดล้อม และเมื่อโครงการเหล่านี้เสร็จสิ้นก็จะทำให้มีชาวจีนเข้ามาอยู่อาศัยกันมากขึ้นเรื่อย ๆ จนไม่เหลือความเป็นกัมพูชาหลงเหลือในเมืองนี้อีกต่อไป และด้วยโครงการก่อสร้างของจีนที่เร่งสร้างตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ส่งผลให้โรงแรมและรีสอร์ทที่ใกล้เคียงต้องประสบปัญหาหนัก เนื่องจากลูกค้าชาวตะวันตกหลีกเลี่ยงการจองที่พักที่ใกล้กับชุมชนชาวจีน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่เป็นของชาวจีนด้วยตัวเอง รวมไปถึงการที่นักลงทุนจีนยื่นข้อเสนอซื้อโรงแรมและรีสอร์ท จนเหลือเจ้าของธุรกิจที่เป็นคนท้องถิ่นน้อยลงทุกที

เจ้าของคาสีโนชาวจีนก็ได้ฉวยโอกาสที่กัมพูชาไม่มีกฎหมายควบคุมการพนัน และกฎหมายปราบปรามการฟอกเงินที่ไม่รัดกุม สร้างอาณาจักรที่มีแต่ชาวต่างชาติเท่านั้นที่เข้าไปได้ (กฎหมายกัมพูชาไม่อนุญาตให้ชาวกัมพูชาเล่นการพนัน) นักธุรกิจจีนจำนวนมากจึงหลั่งไหลกันเข้ามาที่สีหนุวิลล์ เพื่อฉกฉวยผลประโยชน์จากการตั้งเขตเศรษฐกิจปลอดภาษี ทำให้มีโรงงานมากกว่า 100 แห่งของจีน และบริษัทจีนอีกกว่า 200 บริษัทที่เข้ามาผลิตสินค้าและสิ่งทอมาตั้งอยู่ในเมือง สำหรับคนท้องถิ่นแล้ว แม้ว่าโครงการพัฒนาเขตพื้นที่เศรษฐกิจสีหนุวิลล์จะสร้างงานและรายได้ให้แก่พวกเขา แต่ก็ยังถือเป็นส่วนน้อย เพราะนักท่องเที่ยวจีน พักโรงแรมจีน รับประทานอาหารที่ร้านอาหารจีน ซื้อของในร้านค้าของจีน โดยที่คนท้องถิ่นได้ประโยชน์จากเม็ดเงินเหล่านี้มีน้อยมาก แถมค่าครองชีพของทั้งเมืองกลับพุ่ง

สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จนรายได้ที่พวกเขาไม่สามารถใช้จ่ายได้ครอบคลุมในทุกวัน โดยเฉพาะค่าเช่าที่พักที่สูงขึ้น 2-3 เท่า

ผลกระทบที่ตามมาภายหลังเกิดเขตเศรษฐกิจพิเศษคือ ราคาที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ที่พุ่งสูงขึ้น จนคนท้องถิ่นมีอาจเอื้อมถึง นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชายังได้เวนคืนที่ดินของคนในพื้นที่ แล้วปล่อยขายหรือให้นักลงทุนจีนเช่า โดยอาศัยช่องว่างทางกฎหมายที่ดิน ซึ่งให้สิทธิรัฐในการครอบครองและจัดการที่ดิน ทำให้คนที่อาศัยในชุมชนดั้งเดิมแห่งนี้มีสถานะเป็นเพียงผู้อยู่อาศัย ไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของที่ดินตามกฎหมาย

ตาราง 1 รายชื่อเขตเศรษฐกิจพิเศษที่มีการเปิดดำเนินการในกัมพูชา

ที่	ชื่อ SEZ	ที่ตั้ง (จังหวัด)	ปีที่ก่อตั้ง	พื้นที่ (เฮกตาร์)	จำนวนโครงการ QIP
1	Phnom Penh	พนมเปญ	2006	360	83
2	Sihanoukville #2	สีหนุวิลล์	2008	1,113	74
3	Manhattan	สวายเรียง	2006	157	32
4	Tai Seng Bavet	สวายเรียง	2007	99	26
5	Poi Pet O'Neang	บันเตยเมียนเจย	2006	467	5
6	Neang Kok Koh Kong	เกาะกง	2007	335	5
7	Dragon King	สวายเรียง	2012	106	4
8	Sihanoukville Port	สีหนุวิลล์	2009	70	3
9	Sihanoukville #1	สีหนุวิลล์	2006	178	2
10	Sanco Combo	บันเตยเมียนเจย	2013	66.5	2
11	Shangdong Shunshell	สวายเรียง	2013	96	2
12	H.K.T	สีหนุวิลล์	2012	345	1
13	Kampot	กัมปอต	2007	145	1
14	Kerry Worldbridge	กันดาล	2015	63	1

ที่มา: Council for the Development of Cambodia, Government of Cambodia

นอกจากนี้ประเด็นสำคัญที่เริ่มกล่าวถึงมากขึ้นในปัจจุบันคือปัญหาความเหลื่อมล้ำ รวมถึงขาดการพัฒนาสินค้าและบริการที่จะช่วยสร้างโอกาสให้คนท้องถิ่นสามารถเข้าถึงทรัพยากรได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการเข้ามาของเงินในสีหนุวิลล์ จึงไม่ใช่ win-win situation แต่เป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างรัฐบาลและชนชั้นนำของเงินและกัมพูชา ชาวบ้านท้องถิ่นถูกทำให้กลายเป็นคนชายขอบที่อยู่นอกพื้นที่แห่งผลประโยชน์ ดังนั้นทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ เอกชน ของเงินและกัมพูชาควรให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น เช่น ควรมีการอบรมให้แก่เอกชน รัฐวิสาหกิจเงินที่จะมาลงทุนในกัมพูชาได้ทราบถึงสังคมและวัฒนธรรมของกัมพูชา และรัฐบาลกัมพูชาควรมีการตรวจสอบ ควบคุม การลงทุนของเงินเพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ เช่น การกำหนดให้บริษัทหรือรัฐวิสาหกิจที่จะเข้ามาลงทุนต้องมีกิจกรรมที่เป็นการรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้รัฐบาลกัมพูชาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะอาชีพให้ชาวกัมพูชา เช่น จัดอบรมภาษาจีน เพื่อให้ชาวบ้านกัมพูชาสามารถสื่อสารและทำงานร่วมกับชาวจีนได้ การให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมจะทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามาลงทุนของเงินและเป็น win-win situation ระหว่างกันอย่างแท้จริง



บทที่ 7

บทสรุป ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้ นำเสนอภาพรวมของข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและสิ่งพิมพ์และข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ บทสรุป ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

บทสรุป

จังหวัดสีหนุวิลล์เป็นอีกเมืองหนึ่งของกัมพูชาที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด เป็นจังหวัดที่มีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ และในจำนวนธุรกิจทั้งหมดที่เข้ามาลงทุนในจังหวัดสีหนุวิลล์ในเวลานี้ กว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจของนักลงทุนชาวจีน จากเดิมจังหวัดสีหนุวิลล์เป็นเมืองพักตากอากาศชายทะเลที่เงียบสงบทางตอนใต้ของกัมพูชา ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มักเป็นครอบครัว หรือเดินทางคนเดียว และเคยเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักของเหล่าแบ็กแพ็กเกอร์จากชาติตะวันตก รวมถึงบรรดาเศรษฐีจากรัสเซีย เนื่องจากมีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง แวดล้อมด้วยเกาะแก่งและอุทยานแห่งชาติทางทะเล จนเคยได้รับขนานนามว่า “ริเวียร์าของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” ปัจจุบันสีหนุวิลล์มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะศูนย์กลางการขนส่งภายในประเทศและภูมิภาค เพื่อเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน ผ่านระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ด้วยการเอื้ออำนวยด้านโครงสร้างพื้นฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐบาลกัมพูชา

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลกัมพูชาได้มีการวางแผนแม่บทการพัฒนาจังหวัดสีหนุวิลล์อย่างต่อเนื่องตามยุทธศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลง โดยมีการวางเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งหมายจะเป็น “เซินเจิ้นแห่งที่ 2” จากแต่เดิมที่อยู่ในสถานะเมืองท่าและการท่องเที่ยว มาสู่เมืองอุตสาหกรรมที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย แต่ทว่ากลุ่มทุนจีนได้เปลี่ยนให้สีหนุวิลล์กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวสำหรับนักพนัน โดยมีโฉมใหม่ของเมืองเปรียบได้กับ “มาเก๊าแห่งอาเซียน” และ “ลาสเวกัสแห่งอาเซียน” นั่นเอง ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของเมือง ซึ่งรัฐบาลกัมพูชาก็ไม่ได้นิ่งนอนใจกับปัญหาดังกล่าว โดยเพิ่งมีการออกกฎหมายห้ามเล่นการพนันออนไลน์ทุกชนิดในกัมพูชา ด้วยหวังว่าจะทำให้การพัฒนาจะกลับมาสู่เป้าหมายเดิมและค่อย ๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

สำหรับในอนาคต รัฐบาลกัมพูชาได้วางเป้าหมายการพัฒนาสีหนุวิลล์ให้กลายเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าและการติดต่อระหว่างประเทศ มีภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเสือแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดังเช่นฮ่องกง สิงคโปร์ และเซี่ยงไฮ้ โดยมุ่งหวังที่จะบรรลุเป้าหมายในการเป็น

ศูนย์กลางทางการเงินที่น่าเชื่อถือไม่เพียงแต่เฉพาะภายในกัมพูชา แต่สถานะของจังหวัดสีหนุวิลล์ต้องอยู่ในระดับภูมิภาคและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ข้อค้นพบ

เมืองแต่ละแห่งมีประเด็นยุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนา ขนาดและโครงสร้างของเมือง เงื่อนไขด้านภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงระบบราชการและการเมืองในแต่ละพื้นที่ การพัฒนาภาพลักษณ์เมืองเป็นองค์ประกอบสำคัญของยุทธศาสตร์เมือง ซึ่งไม่ใช่แค่การสื่อสารประชาสัมพันธ์และโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแต่ต้องรวมถึงการพัฒนากิจกรรม สินค้าและบริการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนพื้นที่จริงในเมือง โดยแนวคิดการสร้างตราสินค้า (Branding) หรือการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้พำนักอาศัยใหม่มายังเมือง โดยแต่ละเมืองต่างก็แข่งขันและแย่งชิงนักท่องเที่ยว ธุรกิจและการลงทุนซึ่งกันและกัน ไม่เฉพาะระหว่างเมืองระดับโลกที่อยู่คนละประเทศ แต่รวมถึงเมืองในประเทศเดียวกัน รัฐบาล หน่วยงานราชการหรือองค์กรของแต่ละพื้นที่ จึงเริ่มมีความคิดที่ว่าแต่ละเมืองควรมียุทธศาสตร์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเมืองตัวเองอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่างจากเมืองอื่นๆ และมีคุณค่าที่เสนอให้กับลูกค้า (value proposition) แต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ณะเพทย์, 2562, น. 28-29)

สำหรับข้อค้นพบและบทเรียนหลักในเรื่องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เมืองที่ได้จากการสำรวจและวิเคราะห์พื้นที่การศึกษาจังหวัดสีหนุวิลล์ ประเทศกัมพูชา แสดงให้เห็นว่าจากการที่กัมพูชาดำเนินนโยบายด้วยการเปิดประเทศเพื่อการค้าและเปิดรับการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ทำให้ต้องเปิดพื้นที่เพื่อให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จนกระทั่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนา นอกจากนั้นการพัฒนาเมืองมักถูกออกแบบโดยรัฐและกำหนดให้มีปรับเปลี่ยนในเชิงกายภาพควบคู่กับการสร้างกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดบรรยากาศของการค้า และการลงทุน แต่ในขณะเดียวกันในความสัมพันธ์เชิงอำนาจนั้น ท้ายที่สุดแล้วการจัดสรรผลประโยชน์จะเป็นไปเพื่อใครเป็นสำคัญ ดังเห็นได้จากบทเรียนของสีหนุวิลล์ที่ผลประโยชน์ในการพัฒนาสีหนุวิลล์เป็นไปเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างชาติมากกว่าที่จะจัดสรรให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น รวมไปถึงความกังวลใจและข้อสงสัยในประเด็นการกระจายผลประโยชน์ ซึ่งพบว่าอำนาจในการต่อรองของประชาชนในท้องถิ่น แทบไม่มีผลอะไรในโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง รัฐ ตลาด และท้องถิ่น ภายใต้โครงสร้างความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ดำรงอยู่ก่อนที่จะมีการเปิดพื้นที่เพื่อการพัฒนา ดังนั้นนโยบายสาธารณะที่ไม่สามารถเชื่อมร้อยกับเศรษฐกิจและวิถีการ

ดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่นได้ยิ่งกลายเป็นตัวเร่งช่องว่างในความสัมพันธ์ทางอำนาจและนำไปสู่การขยายตัวของความเหลื่อมล้ำที่ยิ่งเพิ่มมากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ หรือนโยบายพัฒนาต่าง ๆ สุดท้ายแล้วมักถูกสร้างเป็นเครื่องมือสร้างความชอบธรรมในการใช้อำนาจของรัฐ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นข้อค้นพบหลัก ๆ ไว้ดังนี้

ขีดความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมืองท่องเที่ยวพัฒนาไม่ทันความต้องการ

ปัญหาสำคัญที่สุดของสี่หุนวิสัยในปัจจุบัน คือ โครงสร้างพื้นฐานเมืองไม่สามารถรองรับการพัฒนาที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วได้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งสังเกตได้ชัดจากการจราจรที่ติดขัดและระบบการขนส่งมวลชนสาธารณะที่ไม่ตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในเมือง รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เอื้อต่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ก็ยังไม่ทันสมัยมากเท่าใดนัก เนื่องจากรัฐบาลกลางหรือหน่วยงานท้องถิ่นไม่สามารถโครงสร้างพื้นฐานได้ทันท่วงทีด้วยสาเหตุปัจจัยหลายประการ เช่น การลงทุนที่สูง ความล่าช้าและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ ข้อจำกัดด้านความรู้และความสามารถในการริเริ่มและบริหารแผนงานและโครงการด้านโครงสร้างพื้นฐาน ฯลฯ ความท้าทายสำคัญในด้านโครงสร้างพื้นฐานในเมืองมีตั้งแต่ปัญหาการสัญจร ทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยในเมือง ปัญหาการจัดการขยะและน้ำเสีย ปัญหาการขาดแคลนน้ำใช้และปัญหาคุณภาพอากาศในเมือง ทั้งนี้ปัญหาขีดความสามารถในการรองรับของเมืองจะพบเห็นได้จากภาพของกองขยะที่ล้นอยู่ตามทางเท้าและจุดทิ้งขยะในเมืองเป็นต้น ปัญหาขีดความสามารถในการรองรับนี้ยิ่งทวีคูณมากขึ้น เมื่อต้องรองรับประชากรเมืองที่อยู่อาศัยและทำงานในพื้นที่เมืองเดียวกัน

ผลประโยชน์กับภาระที่เกิดจากการพัฒนาเมืองไม่ได้รับการจัดสรรอย่างเป็นธรรม

ความท้าทายสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การจัดสรรและการประสานประโยชน์และภาระที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ นับตั้งแต่นักท่องเที่ยว นักลงทุนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว คนที่อยู่อาศัยในเมือง ไปจนถึงรัฐบาลท้องถิ่น ปัญหาหนึ่งคือเรื่องที่อยู่อาศัย ผู้อยู่อาศัยที่กำลังประสบปัญหาราคาที่อยู่อาศัยที่แพงมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาที่ดินเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและพาณิชยกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่แหล่งงาน ทำให้ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้นมาก จนคนในเมืองไม่สามารถจ่ายได้และต้องย้ายไปอยู่ที่ห่างไกลออกไปจากแหล่งงาน แนวโน้มหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสี่หุนวิสัยคือ การซื้อที่ดินและที่อยู่อาศัยของคนต่างชาติ โดยเฉพาะในช่วงหลังคือคนจีนแผ่นดินใหญ่ ทั้งการซื้อขายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และเพื่อการอยู่อาศัยระยะยาวและอย่างถาวร

ปัญหาด้านที่ตั้งของที่อยู่อาศัยสืบเนื่องต่อไปยังปัญหาและความท้าทายในการพัฒนาเมืองด้านอื่น ๆ เช่น ด้านการสัญจรเดินทาง เนื่องจากสี่หุนวิสัยประสบปัญหาระบบขนส่งสาธารณะที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้คนทั่วไปต้องหันไปใช้พาหนะส่วนบุคคล ทั้งรถยนต์และรถจักรยานยนต์ส่วนตัว เป็นผลให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัด

ปัญหาด้านการกระจายผลประโยชน์และภาระอีกเรื่องหนึ่ง สืบเนื่องมาจากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจเข้าไปในย่านชุมชนเดิม ทั้งที่พักอาศัยและสถานประกอบการที่รองรับนักท่องเที่ยว แนวโน้มดังกล่าวได้ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่าง นับตั้งแต่ในกรณีที่กิจกรรมการท่องเที่ยวไปขัดกับความสงบสุขในการใช้ชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ ไปจนถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนทั่วไป ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนั้น มีทั้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนภายในพื้นที่ และระหว่างคนภายในพื้นที่กันเอง ซึ่งมีทั้งที่ได้รับประโยชน์จากโครงการพัฒนาและที่ได้รับผลกระทบต่อเมืองในหลายด้าน จึงต้องมีนโยบายและมาตรการรองรับและบริหารจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง และเป็นระบบ

อัตลักษณ์ของความเป็นเมืองไม่ได้รับการรักษาหรือเสริมสร้างให้ดียิ่งขึ้น

การพัฒนาเมืองเพื่อตอบรับกับยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ได้ทำให้อัตลักษณ์ของเมืองทั้งในด้านกายภาพและสังคมวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนั้นการไร้ซึ่งการออกแบบเมืองที่รักษาอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองไม่มีความเด่นชัด และหากไม่มีการออกแบบและควบคุมกำกับต่อไป ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองไม่มีทิศทางและอัตลักษณ์เป็นของตนเอง จนอาจทำให้ความน่าสนใจและแรงดึงดูดของเมืองน้อยลง

ดังเช่นกรณีของจังหวัดสีหนุวิลล์ ที่แต่เดิมมีภาพลักษณ์เป็นเมืองท่าที่เป็นสถานที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกเพียงแห่งเดียวของประเทศและเมืองพักตากอากาศทางชายทะเลที่เงียบสงบ ปัจจุบันสีหนุวิลล์ถูกพัฒนาโดยมีเป้าหมายจะเป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ซึ่งมีภาพลักษณ์เปรียบเหมือนกับเมืองเซินเจิ้นของประเทศจีน แต่พบว่าการลงทุนของจีนในสีหนุวิลล์ ได้ทำให้สถานะของเมืองเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เปรียบได้กับเมืองมาเก๊าแห่งกัมพูชา แม้ในปัจจุบันรัฐบาลกัมพูชาได้ออกมาตรการและกฎหมายห้ามเล่นการพนันออนไลน์ทุกประเภทแล้วก็ตาม แต่ภาพดังกล่าวก็ทำให้ภาพลักษณ์ของเมืองได้รับผลกระทบในเชิงลบ นอกจากนั้นการมุ่งเน้นพัฒนาเพื่อให้เมืองมีความทันสมัยก็ได้ทำให้อัตลักษณ์ของความเป็นเมืองในกัมพูชาค่อย ๆ ถูกกลืนไป จนในที่สุดอาจจะไม่หลงเหลืออัตลักษณ์ของเขมรออยู่เลย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในภาพรวมของงานนี้คือ ความอยู่รอดและการเติบโตของเมืองในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการออกแบบ พัฒนา และบริหารจัดการพื้นที่เมือง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักลงทุน และผู้พำนักอาศัยใหม่ โดยเฉพาะการรองรับของโครงสร้างพื้นฐานในเมืองให้สะดวก สะอาด สวยงาม

ปลอดภัย และทันสมัย พร้อมกับสร้างความยั่งยืนด้านทรัพยากรธรรมชาติที่มักได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการพัฒนา และการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมระหว่างกลุ่มคน ไปจนถึงการรักษาและพัฒนาอัตลักษณ์เฉพาะของเมืองที่เป็นไปตามบริบทที่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้เป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมือง จึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่มิติเศรษฐกิจ แต่ต้องรวมไปถึงการออกแบบและพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองโดยรวม รวมถึงการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของเมืองที่ผู้คนในพื้นที่ได้ร่วมพัฒนาขึ้นมา เพื่อรักษาและสร้างเสริมอัตลักษณ์ของเมืองไปพร้อมกัน การออกแบบและพัฒนาเมืองจะเป็นการนำสินทรัพย์ (assets) ที่แต่ละเมืองมีอยู่แล้วในด้านภูมิฐานและสิ่งแวดล้อม มาประยุกต์ใช้ต่อให้กลายเป็นทุน (capital) ในการสร้างรายได้ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมมากขึ้น และรัฐบาลควรมีการตรวจสอบ ควบคุม การลงทุนของต่างชาติ ซึ่งจะทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติและเป็น win-win situation ระหว่างกันอย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาทางเลือกเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเมือง โดยอาศัยหลักการพื้นฐานของการวางแผนพัฒนาและออกแบบเมืองตามกระบวนทัศน์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN)
- 2) ควรมีการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์เมืองตามบริบทที่เหมาะสม โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับระบบบริหารจัดการเมืองในพื้นที่อื่น ๆ

บรรณานุกรม

- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*: Routledge.
- Asian Development Bank. (2019). *Cambodia, 2019–2023: Inclusive Pathways to a Competitive Economy* <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/534691/cps-cam-2019-2023.pdf>
- BBC ไทย. (2018). เลือกตั้งกัมพูชา: พรรคฮุน เซน กวาดเรียบทุกที่นั่งในสภา
from สำนักข่าวบีบีซีประเทศไทย (BBC NEWS) <https://www.bbc.com/thai/international-44996248>
- BBC ไทย. (2561). ฮุน เซน: จากลูกชวานาสู่นายกรัฐมนตรี 3 ทศวรรษ. Retrieved 25 เมษายน 2563, from
สำนักข่าวบีบีซีประเทศไทย (BBC NEWS) <https://www.bbc.com/thai/international-44541096>
- Bouchon, F. A. (2014). Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. *Place branding and public diplomacy*, 10(1), 6-18.
- Briciu, V.-A. (2013). Differences between place branding and destination branding for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*(1), 9-14.
- Bühler, T. A. (2019). *Development in Sihanoukville under Chinese influence*.
- Bunleng, C. (2008). Cities and provinces of Cambodia. In: Phnom Penh: Royal Government of Cambodia.
- Cambodia Constructors Association. (2019). PM aims to transform Sihanoukville to be Asian Tiger financial hub. <https://www.construction-property.com/pm-aims-to-transform-sihanoukville-to-be-asian-tiger-financial-hub/>
- Cambodia Constructors Association. (2020). Government to transform Sihanoukville to be a second Shenzhen. <https://construction-property.com/government-to-transform-sihanoukville-to-be-a-second-shenzhen/>
- Champapan, K. (2017). จันทบุรี: เมืองท่าชายฝั่งทะเลตะวันออกบนเส้นทางอารยธรรมเขมรกับสยามประเทศไทย. *Cultural Approach*, 18(33), 96-107.
- DB GMS Secretariat Director. (2007). ADB and SPECIAL ECONOMIC ZONE: ADB and the

- Greater Mekong Subregion Program.
<http://www.bibalex.org/Search4Dev/files/378028/216861.pdf>
- De Lopez, T. T. (2001). *Policy options for Cambodia's Ream National Park: a stakeholder and economic analysis*: EEPSEA, Singapore, SG.
- Demay, A. (2015). *Tourism and colonization in Indochina (1898-1939)*: Cambridge Scholars Publishing.
- Goad, H. (2012). Urbanisation and informal settlements in Cambodia's secondary Cities.
- Hamilton, A. (1995). *A New Account of the East-Indies: Being the Observations and Remarks of Capt. Alexander Hamilton, from the Year 1688-1723*: Madras.
- Hughes, C., และ Un, K. (2011). *Cambodia's economic transformation*: Nias Press.
- Jacobsen, T., และ Stuart-Fox, M. (2013). *Power and political culture in Cambodia*: Asia Research Institute, National University of Singapore Singapore.
- JICA. (2010). *THE STUDY ON NATIONAL INTEGRATED STRATEGY OF COASTAL AREA AND MASTER PLAN OF SIHANOUK-VILLE FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. Tokyo, Japan:
- Juma, C. (2013). Development: Learning from Singapore's Lee Kuan Yew. (Technology+Policy | Innovation@Work).
- Kaneko, A., และ Adachi, H. (2002). Section 3. Infrastructure Development. *The Kingdom of Cambodia*, 199.
- Khiev, K. (2012). *The gap between policy and practice of public participation in Cambodia: a case study of the Stung Hav coal fired power plant in Sihanoukville Province*. Chulalongkorn University.
- Kitagawa, T. (2005). Kampot of the Belle Époque. *Japanese Journal of Southeast Asian Studies*, 42(4), 394-417.
- LIM, L. K., KHEANG, L., และ CHUN, C. (1987). *ROBERT K. HEADLEY JR, KYLIN CHHOR*. Paper presented at the A World of language: papers presented to professor SA Wurm on his 65th birthday.
- Master Card Asia Pacific. (2018). The Asean Opportunity: How City Planners and Governments Can Make Cities Even Smarter by Increasing Investments in Inbound Tourism Growth. <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/inbound-tourism-fuels-future-ready-cities-across-southeast-asia/>

- Merrilees, B., Miller, D., และ Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1), 37-44.
- MLMUPC. (2019). Master plan unveiled for Sihanoukville through 2030.
<http://www.mlmupc.gov.kh/>
- Mollerup, A. (2012). *Ancient Khmer sites in eastern Thailand*: White Lotus Press.
- Moly, C. (2008). Infrastructure Development of Railway in Cambodia: A Long Term Strategy.
- Molyvann, V. (2003). *Modern Khmer Cities*: Art Media Resources Limited.
- National Bank of Cambodia. (2019). *Supervision Annual Report 2019*. National Bank of Cambodia
https://www.nbc.org.kh/download_files/supervision/sup_an_rep_eng/Annual_Report_2019_English_Final.pdf.
- NHIM, S. (2015). Essay on Cambodian History from the middle of the 14th to the beginning of the 16th Centuries: According to the Cambodian Royal Chronicles. from Sophia Angkor University
<https://web.archive.org/web/20150402202705/http://angkorvat.jp/doc/tch/ang-tch1420.pdf>
- Ooi, K. G. (2004). *Southeast Asia: a historical encyclopedia, from Angkor Wat to East Timor*: Abc-clio.
- Oxford University Press. (2015). <https://www.lexico.com/definition/kampong>
- PEMSEA. (2011). The most Beautiful Bays in the World.
<http://www.pemsea.org/news/cambodia-joins-worlds-most-beautiful-bay-club-sihanoukville-host-first-sea-festival>
- Pike, S. (2008). Five limitations of destination brand image questionnaires. *Tourism Recreation Research*, 33(3), 361-363.
- Ponna, P. (2009). *Community-based tourism development in Sihanoukville, Cambodia*. Prince of Songkla University.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*: Helsinki University of Technology.
- Ries, A., Trout, J., และ Kotler, P. (2001). *Positioning*: McGraw Hill.

- Sato, J., Shiga, H., Kobayashi, T., และ Kondoh, H. (2011). “Emerging donors” from a recipient perspective: An institutional analysis of foreign aid in Cambodia. *World Development*, 39(12), 91-104.
- Sinoeun, C. (2001). *Policy Options for Cambodia’s Ream National Park: A Stakeholder and Economic Analysis*.
- Sisovanna, S. (2011). Economic Corridors and Industrial Estates, Ports and Metropolitan and Alternative Roads in Cambodia. *Intra and Inter-City Connectivity in Mekong Region*, Bangkok Research Center.
- Strangio, S. (2014). *Hun Sen’s Cambodia*: Yale University Press.
- Stuart-Fox, M. (2008). The persistence of political culture in Laos and Cambodia. *Südostasien aktuell*, 3(3008), 34-58.
- Thach, P., และ Supinit, V. (2016). A Study of Tourism Development in Sihanoukville, Cambodia. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD)*, 4(3), 53-59.
- The World Bank. (2015). Data by Country.
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Thomas L. Ahern, J. (2004). *Good Questions, Wrong Answers CIA Estimates of Arms Traffic Through Sihanoukville, Cambodia During the Vietnam War*. Washington, DC: Center for the Study of Intelligence.
- Vickery, M. (1998). *Society, economics, and politics in pre-Angkor Cambodia: the 7th-8th centuries*: Centre for East Asian Cultural Studies.
- Wang, G., และ Ng, C.-K. (2004). *Maritime China in Transition 1750-1850* (12): Otto Harrassowitz Verlag.
- World Bank Group. (2002). *Private Solution for Infrastructure in Cambodia*. Washington, DC: The World Bank.
- World Population Review. (2020). Population of Cities in Cambodia (2020).
<https://worldpopulationreview.com/countries/cities/cambodia>
- Yamada, T. S. (2018). Cambodia’s Changing Landscape. *China and Southeast Asia in the Xi Jinping Era*, 65.
- Zenker, S., และ Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand. *Journal of Place Management and Development*.

เขียน ธีระวิทย์ และ สุนัย ผาสุก. (2543). กัมพูชา ประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ ความมั่นคง การเมืองและการ
ต่างประเทศ

กรุงเทพมหานคร: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขียน ธีระวิทย์ และ สุนัย ผาสุก. (2543). กัมพูชา ประวัติศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ ความมั่นคง การเมือง และการ
ต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เสนีย์ คำสุข. (2557). กัมพูชา : มิติการพัฒนาประชาธิปไตยในการเลือกตั้งทั่วไปตั้งแต่ พ.ศ.2536 ถึง พ.ศ.2556.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม และศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2556). คู่มือ
"เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการขนส่งไทยสู่อาเซียน" (ราชอาณาจักรกัมพูชา). กรุงเทพฯ: กระทรวง
คมนาคม.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในประเทศ
กัมพูชา. นนทบุรี: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.

กรุงเทพธุรกิจ. (2558). "สุน เซน" โขว์ 4 ยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจกัมพูชา.

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/679193>

จุมพล หนิมพานิช. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรบงกช ศรีวัฒนสาร และสนธิ เดชานันท์. (2559). การเสด็จประพาสอินโดจีนฝรั่งเศส. สถาบันพระปกเกล้า.

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2558). การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. ชลบุรี:

ฉันทพล จุฑาพิพัฒน์กุล. (2019). ทำความรู้จักกับ CLMV - โอกาสทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจ. *FOCUSED AND
QUICK (FAQ)*(163), 1-8.

ดลลดา ชื่นจันทร์. (2019). จากสิงคโปร์ถึงฮ่องกง แนวทางต้นแบบการพัฒนากับการแลกเปลี่ยนของเสรีภาพ.

Retrieved from <http://aseancities.net/?p=1312&lang=th>

ดลลดา ชื่นจันทร์. (2562). กัวลาลัมเปอร์ เมืองแห่งความแตกต่างและหลากหลาย. Retrieved from

<http://aseancities.net/?p=962&lang=th>

ดุลยภาค ปรีชารัชช. (2559). วิเคราะห์ "อาเซียนพันทวีป" ศักยภาพภูมิรัฐศาสตร์และโลจิสติกส์.

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1477147526

ธีระ นุชเปี่ยม. (2542). การพัฒนาเศรษฐกิจและการเมืองกัมพูชา = *Economic and political development
Cambodia*. กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์คปไฟ.

นิกรเดช พलगูร. (2558). การสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยและบทบาทที่สำคัญของกระทรวงการต่างประเทศ.

กรุงเทพฯ:

บริษัทโบลีเกอร์แอนด์คอมพานี (ประเทศไทย) จำกัด. (2558). รายงานการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและพื้นที่เป้าหมาย
เชิงลึกของราชอาณาจักรกัมพูชา. กรุงเทพฯ:

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). ASEAN 2019 โอกาส-ความท้าทาย เมกะเทรนด์ “เมืองรอบนอก”. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. prachachat.net/asian-100/news-257471
- พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์. (2019). Singapore...Marrying Culture. <https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/Singapore-Marrying-Culture>
- ยศพนธ์ เกิดวิบูลย์. (2563a).
- ยศพนธ์ เกิดวิบูลย์. (2563b). สีหนุวิลล์: สวรรค์ของคนจีน นครของคนกัมพูชา. <https://waymagazine.org/sihanoukville/>
- รวีวรรณ หิรัญสุข. (2544). ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจไทย-กัมพูชา: ศึกษาภายหลังการเลือกตั้งปี ค.ศ. 1993. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร. (รัฐศาสตร์).
- วชิรวิทย์ คงคล้าย. (2560). ถอดรหัสการพัฒนาเมืองแบบฉลาดส์โตลิ่งคิโปร. <https://www.the101.world/singapore-smart-city/>
- วรารักษ์ เกลิมพันธุ์ศักดิ์. (2559). ภาพลักษณ์จีนในสายตาประเทศเพื่อนบ้านศึกษาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ใน กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (พิมพ์ครั้งที่ 2.). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา รัฐศาสตร์.
- วลัยลักษณ์ ทรงศิริ. (2561). "ฮาเตียน" เมืองท่าชายฝั่งของเมืองบันทายมาศ. <https://suanlek.klek.wordpress.com/2018/06/03/hatien/>
- วัชรินทร์ ยงศิริ. (2533). กัมพูชา. เอเชียรายปี ค.ศ. 1990/2533, 124-126.
- วัชรินทร์ ยงศิริ. (2557). กัมพูชากับมหาอำนาจจีน: ยุค สี จิ้นผิง. from สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://www.ias.chula.ac.th/ias/th/Article-Detail.php?id=17>
- วินิสสา อูซชิน. (2562). การลงทุนของจีนบนชายฝั่งทะเลในกัมพูชา. กระแสเอเชีย.
- ศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยฯ ณ กรุงพนมเปญ. (2563). คู่มือการค้าการลงทุนในกัมพูชา. พนมเปญ, กัมพูชา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงพนมเปญ. (2562). สีหนุวิลล์เป้าหมายหลักของนักลงทุนจีนในกัมพูชา. https://www.ditp.go.th/contents_attach/560238/560238.pdf
- สุนทร ชุตินธรานนท์ และคณะ. (2560). การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองกับการปรับเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภาคพื้นทวีปหลังยุคสงครามเย็น. กรุงเทพมหานคร:
- สุภางค์ จันทวานิช. (2558). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2550). การสร้างแบรนด์เมือง: อีกแง่มุมหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์. https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/july_dec2007/Sumittra.pdf
- อภิญา ตะวันออก. (2563). วิกฤตพิสดารแบบ “สีหนุวิลล์โมเดล”. from มติชนสุดสัปดาห์ https://www.matichonweekly.com/column/article_282690
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ชนะแพทย์. (2562). แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศ

ไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง. กรุงเทพฯ:



ภาคผนวก
กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์เมือง



1. กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้ก่อตั้งหน่วยงานเฉพาะกิจ ชื่อว่า Seoul Metropolitan Government (SMG) ในปี ค.ศ. 1995 เพื่อทำแบรนต์ตั้งให้กับกรุงโซล และควบรวมหลากหลายหน่วยงานเข้าไว้ด้วยกัน โดย SMG ถือเป็นสถาบันของรัฐแห่งแรกที่น่าแนวคิดการสร้างแบรนต์เมืองซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เริ่มตั้งแต่งานฟุตบอลโลกใน ค.ศ. 2002 ซึ่งเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นเจ้าภาพร่วมกัน ในการประชาสัมพันธ์กับประชาชนเกาหลีในการร่วมกันสร้างภาพลักษณ์แ่งบวกและภาพลักษณ์ใหม่ให้กับกรุงโซล มากกว่าการเป็นแค่เมืองหลวงของประเทศ รวมทั้งมีการตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 12 ล้านคนมายังกรุงโซล นอกเหนือจากนั้น “กรุงโซล” ได้รับการจัดอันดับให้เป็นแบรนต์เมืองที่ทรงพลังที่สุดอันดับ 10 ของโลก ด้วยเหตุนี้กรุงโซล เมืองซึ่งเป็นภาพจำของประเทศเกาหลีใต้ จึงเป็นจุดยุทธศาสตร์ทางด้านเศรษฐกิจ และมีทรัพยากรพร้อมในการพัฒนาเมือง จึงเป็นเมืองต้นแบบให้กับเมืองอื่นในเกาหลีใต้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาเมืองได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

ปีแรกของการทำการตลาด

ภายหลัง ค.ศ. 2002 Seoul Metropolitan Government (SMG) มุ่งเน้นทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลักในหลายช่องทาง ได้แก่ นิตยสารประจำเดือน เพลงประชาสัมพันธ์กรุงโซล และการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ของเมือง คือ “Hi-Seoul” โดยในระดับนานาชาติมีการติดตั้งป้ายไฟตามสนามบินของเมืองใกล้เคียง เช่น เมืองโตเกียว เมืองปักกิ่ง และเมืองฮ่องกง เพื่อดึงดูดกลุ่มทัวร์ให้เข้ามาเที่ยว โดยมีการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวรองรับ ได้แก่ คลองชองกเยซอน และพื้นที่อื่น ๆ

ใน ค.ศ. 2006 SMG ได้เปลี่ยนอัตลักษณ์ของกรุงโซลเพื่อรองรับในระดับนานาชาติคือ “Be@Seoul” ด้วยคำขวัญ “Refresh your Soul in Seoul” โดยสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองชั้นนำในระดับโลก ที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี และเป็นเมืองที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดจากการสำรวจภาพจำของกรุงโซลในสายตาชาวต่างชาติ ได้แก่ การมีบทบาททางด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเหนือกว่าเมืองอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันมากกว่า 600 ปี SMG จึงเน้นย้ำจุดแข็งเดิมของเมืองให้มีความเด่นชัดแก่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ทั้งสองใช้เงินทุนในการพัฒนามากกว่า 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเอเชีย ยุโรป และประเทศอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 53 34 และ 13 ตามลำดับ โดยใช้สื่อกลางแจ้งสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ในการทำการตลาด โดยมีผลตอบรับจากชาวจีนค่อนข้างดี สร้างความประทับใจ และเห็นการอยู่ร่วมกันระหว่างอดีตและปัจจุบันของกรุงโซล ในขณะที่ผลตอบรับในประเทศอื่นนั้น มองว่ามีเนื้อหาเยอะเกินไป ทำให้ภาพลักษณ์ของกรุงโซลคลุมเครือ แต่อย่างไรก็ตามสื่อที่ได้พัฒนาออกไปก็ยังคงทำให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในกรุงโซลเป็นจำนวนมาก

ต่อมาใน ค.ศ.2007 นายกเทศมนตรีคนใหม่โอ เซ-ฮุน ต้องการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับเมืองอีกครั้ง คือ “Soul of Asia” ด้วยคำขวัญ “Seoul is the Center of Asia” โดยสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเมืองท่องเที่ยว อุคมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจ และเป็นเมืองที่มีความสะอาดเพียบพร้อม จากการสำรวจใน ค.ศ. 2007 กรุงโซลมีลักษณะทางภูมิศาสตร์และกิจกรรมการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับเมืองใกล้เคียง เช่น จีน ญี่ปุ่น สิงคโปร์และฮ่องกง ซึ่งถือเป็นเมืองคู่แข่งกับกรุงโซล ดังนั้นกรุงโซลจึงจำเป็นต้องสร้างข้อแตกต่าง นั่นคือ การเป็นเมืองน้องใหม่ ยังไม่มีนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสมากนัก โดยกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์ในกรุงโซล และแพชั่นแบบเกาหลี และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการมาสัมผัสวัฒนธรรมแบบเกาหลีอย่างใกล้ชิด ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสดาราเกาหลีเป็นหลัก โดยได้กำหนดตำแหน่งครองใจของกรุงโซลให้เป็น “Emotional Modernity” เพื่อให้กรุงโซล มีภาพลักษณ์ที่อ่อนไหว และสัมผัสได้ต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือภาพยนตร์ 2 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยกระจายและปรับตัวตามแต่ละภูมิภาค และพฤติกรรมของประชากกรนั้น ๆ โดยมีสัดส่วนใหญ่สุดคือ ช่องโทรทัศน์ เคเบิลทีวี CNN ไล่ลำดับลงมา คือ สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเป็นจุดเริ่มต้นในการเปลี่ยนมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น

การเพิ่มงบประมาณในการทำการตลาด

SMG เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้สูงจากต่างชาติ และสร้างอาชีพให้แก่คนภายในประเทศ นำไปสู่การเลือกพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของกรุงโซล เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักลงทุนต่างชาติ โดยมีโครงการพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการลงทุนในอนาคต ได้แก่ โครงการบูรณะแม่น้ำฮัน ที่ประตูเมืองฝั่งใต้ และโครงการฟื้นฟูพื้นที่สาธารณะภายในเมืองที่ย่านเมียงดง และย่านอินซาดง เมื่อเทียบเงินทุนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองของเมืองข้างเคียงอย่างฮ่องกง หรือสิงคโปร์นั้น ซึ่งใช้เงินกว่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ในขณะที่กรุงโซล มีเงินทุนเพียง 1-5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใน ค.ศ. 2007 จึงเป็นเหตุให้กรุงโซลต้องเพิ่มเงินทุนในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเมืองเป็นประวัติการณ์เป็น 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อทัดเทียมกับเมืองคู่แข่ง โดยเงินทุนส่วนมากถูกนำไปใช้ในการทำการตลาดในระดับนานาชาติเป็นหลัก โดยตำแหน่งครองใจใหม่ของกรุงโซล คือ “My Soul Story” ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากการมาเยือนเป็นการสัมผัสประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับกรุงโซล โดยมีเรื่องราวแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค ได้แก่ “Stylish Story” เรื่องราวแพชั่นสำหรับชาวจีน “Humanistic Story” เรื่องราวประวัติศาสตร์และผู้คน สำหรับชาวญี่ปุ่น “Fantastic Story” เรื่องราวจากดาราดาราเกาหลีสำหรับชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ “Inspirational Story” เรื่องราวจากแรงบันดาลใจสำหรับชาวยุโรปและอเมริกัน

SMG เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารหลัก คือ “การพูดปากต่อปาก” เริ่มมาจากแนวคิด การสื่อสารโดยคนพื้นถิ่น สามารถสื่อสารและสัมผัสประสบการณ์ได้ดีกว่า โดยการพูดต่อปากสามารถ จำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ ผลักดันให้กลุ่มคนทั่วไปในแต่ละประเทศแนะนำวิธีการท่องเที่ยวใน กรุงโซล และการเลือกดาราทัวร์คอนมีชื่อเสียงในแต่ละประเทศ มาเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวใน กรุงโซล นอกจากนี้ยังจับมือกับสโมสรฟุตบอล Manchester United เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร กับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอล กว่า 190 ล้านคนในเอเชีย และ 330 ล้านคนในระดับโลก โดย สามารถประชาสัมพันธ์กว่า 200 ประเทศ ผ่านการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลกว่า 20 ครั้ง

การทำการตลาดภายใน ค.ศ. 2008 ทำให้ใน ค.ศ. 2009 กรุงโซลเป็นจุดหมายปลายทาง อันดับหนึ่งในสายตาวาชาจีน ชาวญี่ปุ่น และชาวไทย พัฒนาการรับรู้ถึงกรุงโซลได้มากขึ้นถึงร้อยละ 24 และจำนวนนักท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีก่อน เป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 6.9 ล้านคน และทำ ให้อุตสาหกรรมอื่นของกรุงโซลพัฒนาไปด้วย

ตำแหน่งครองใจใหม่ของกรุงโซลในระดับโลก

ล่าสุดใน ค.ศ. 2015 SMG มีเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพจากภาพลักษณ์เดิมของเมือง โดยยังคงรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมเอาไว้ แต่เปลี่ยนตำแหน่งหรือสถานะครองใจใหม่ เป็น “MICE City” เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 20 ล้านคน โดยรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะให้กรุง โซลกลายเป็นหนึ่งในสามของเมืองไมซ์ซีดีระดับโลก กล่าวคือมีจุดมุ่งหมายใหม่ที่จะยกระดับกรุงโซล ให้เป็นจุดหมายปลายทางแห่งการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัด ประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติ และงานแสดงสินค้านานาชาติ (Preferred MICE Destination) และ เป็นการเพิ่มทางเลือกแก่ผู้จัดงาน อันนับเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางอุตสาหกรรมไมซ์ ของโลก

นอกเหนือจากนั้น ได้เปลี่ยนอัตลักษณ์ของกรุงโซลใหม่เป็น “I-SEOUL-U” ด้วยคำขวัญ “Between people, there is Seoul.” ที่ต้องการสื่อถึงว่า ระหว่างคุณและฉัน ท่ามกลางในหมู่ มวลชนและในหมู่ผู้คนทั่วโลก กรุงโซลคือศูนย์กลางความสัมพันธ์ทั้งหมดนั้น กรุงโซลซึ่งมีความ หลากหลายทางเชื้อชาติ หลากหลายรุ่น มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งภูเขา แม่น้ำ พระราชวัง โบราณ และตึกระฟ้า เป็นองค์ประกอบที่แตกต่างกันแต่รวมกันได้อย่างกลมกลืน

I • SEOUL • U

ภาพ 16 แสดงสัญลักษณ์แบรนด์กรุงโซล I•SEOUL•U

ที่มา: <http://english.seoul.go.kr/policy-information/culture-tourism/seoul-brand/>



ภาพ 17 แสดงโลกที่สื่อถึงองค์กรเพื่อการพัฒนาแบรนด์โซล

ที่มา: <http://english.seoul.go.kr/policy-information/culture-tourism/seoul-brand/2-activities-development-seoul-brand/>

เพื่อเป็นการสนับสนุนสถานะภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ของเมือง SMG ได้พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อรองรับแนวทางดังกล่าว รวมทั้งมีการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน 4 องค์กร ได้แก่

1) Seoul Brand Promotion Committee เป็นการรวมผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ นักธุรกิจ จากบริษัทเอกชน นักวิชาการและนักวิจัย เพื่อพัฒนาแบรนด์ของกรุงโซล โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนกรุงโซลให้กลายเป็นเมืองที่ประชาชนต้องการอย่างแท้จริง ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ได้จัดให้มีการอภิปรายอย่างเข้มข้นในเชิงลึกในสถานที่และเวลาต่าง ๆ เป็นประจำ

2) Seoul Brand Citizen Ambassador (SBC) หรือทูตประชาสัมพันธ์แบรนด์กรุงโซล ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่ได้รับคัดเลือก โดยมีสมาชิกหลากหลายทั้งนักเรียนมัธยมปลายและผู้สูงอายุด้วย มาช่วยระดมความคิดและประชาสัมพันธ์กรุงโซล เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แง่บวกให้กับกรุงโซลมากยิ่งขึ้น

3) Seoul Brand Talk Concert “Our Seoul Story” เริ่มมาจากคำถามที่ว่า ประชาชนคิดอย่างไรเกี่ยวกับโซล? เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญในการค้นพบและสร้างเอกลักษณ์ของกรุงโซล ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาแบรนด์ของตนต่อไป จึงเปิดโอกาสให้พลเมืองและผู้เชี่ยวชาญได้พูดคุยพบปะสังสรรค์ ภายใต้งาน “Our Seoul Story” ผ่านรูปแบบการจัดงานที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น คอนเสิร์ตหรือทอล์กโชว์ เป็นต้น

4) Citizen Town Hall Meeting เป็นการต่อขยายจากงาน “Our Seoul Story” กล่าวคือเชิญชาวต่างชาติและครอบครัวมาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ มุมมอง และทัศนคติ เกี่ยวกับกรุงโซล เพื่อหาจุดแข็งของเมืองให้มีความเด่นชัดแก่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

2. จังหวัดคุมะโมะโตะ ประเทศญี่ปุ่น

ในกรณีประเทศญี่ปุ่น การสร้างตุ๊กตาสัญลักษณ์หรือคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวแทนของเมืองหรือพื้นที่นั้น ถือเป็นยุทธศาสตร์อย่างหนึ่งในการสร้างแบรนด์เมืองหรือจังหวัดด้วย ตัวอย่างที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักทั่วไปแม้ในประเทศไทยคือ คุมะมง (KUMAMON) ซึ่งเป็นมาสคอตหมีเพศผู้ที่รัฐบาลท้องถิ่นในจังหวัดคุมะโมะโตะทางภาคใต้ของญี่ปุ่นได้ออกแบบและเปิดตัวใช้ใน ค.ศ. 2010 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดและใช้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบรนด์ เพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ซึ่งอันที่จริงมาสคอตไม่ใช่ความแปลกใหม่อะไรในญี่ปุ่น เพราะแทบทุกเมืองในประเทศญี่ปุ่นก็ได้พัฒนาตุ๊กตาสัญลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตาม เจ้าหมีคุมะมง ได้ชนะการประกวดมาสคอตจากจำนวนมาสคอตท้องถิ่นที่ถูกส่งเข้าประกวด 350 ตัว ใน ค.ศ. 2011

ก้าวแรกในการสร้างแบรนด์ของเมือง

“คุมะมง” นับเป็นกรณีศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์จังหวัดที่น่าสนใจ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเวลานี้รู้จักจังหวัดคุมะโมะโตะบนเกาะคิวชูของประเทศญี่ปุ่น ทั้งยังต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตุ๊กตาสัญลักษณ์หรือมาสคอตคุมะมง ทั้งในญี่ปุ่นและขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมการตลาด และการทำสินค้า Merchandise ทั้งที่แรกเริ่มเดิมที คุมะมง เป็นเพียงแค่ตุ๊กตาของแถมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเท่านั้น สืบเนื่องจากทางจังหวัดอยากจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมะโมะโตะ อันเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่ตั้งอยู่ทางชายฝั่งตะวันตกของเกาะคิวชู ภาคใต้ของประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากหากถามว่าจังหวัดนี้มีอะไรที่เป็นเอกลักษณ์

ผู้คนทั่วไปมักจะนึกกันไม่ออก ซึ่งบางคนอาจนึกถึงภูเขาไฟหรือบางคนอาจนึกถึงธรรมชาติที่สวยงาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ยังไม่มีความโดดเด่นใดที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นออกมา รวมทั้งใน ค.ศ. 2010 ประเทศญี่ปุ่นได้เปิดเส้นทางรถไฟซิงคันเซ็นสายคิวชูเป็นครั้งแรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดต่างๆ บนเกาะคิวชูได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยเกาะคิวชูมีทั้งหมด 7 เกาะ หนึ่งในนั้นคือเกาะซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดคุมะโมะโตะ

จากการเปิดเส้นทางรถไฟดังกล่าว ทำให้ส่วนราชการจังหวัดคุมะโมะโตะได้ดำเนินการจัดทำแคมเปญเพื่อเฉลิมฉลองรถไฟเส้นทางสายใหม่นี้ โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “Kumamoto Surprise” ซึ่งมีแนวคิดหลักเพื่อต้องการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดคุมะโมะโตะด้วยรถไฟซิงคันเซ็น แผนการคือจะให้นักท่องเที่ยวนั่งรถไฟซึ่งวิ่งผ่านความสวยงามของทิวทัศน์สองข้างทาง รวมถึงลิ้มลองรสชาติอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดคุมะโมะโตะที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้จักมากนัก ทั้งนี้ส่วนราชการจังหวัดคุมะโมะโตะได้ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ คือ Manabu Mizuno ครีเอทีฟ ไดเรคเตอร์ ผู้ออกแบบคุมะมง ทำให้เกิดวิสัยทัศน์และแนวคิดบางอย่างร่วมกันนั่นก็คือตุ๊กตามาสคอตประจำจังหวัดหรือหมีคุมะมงนั่นเอง ด้วยเหตุนี้คุมะมงจึงเกิดขึ้นจากการนำคาแรกเตอร์หรือบุคลิกของหมีที่มีสีดำมาใช้ เนื่องมาจากคำว่าคุมะ ในภาษาญี่ปุ่นซึ่งแปลว่า “หมี” ซึ่งไปพ้องกับชื่อเมืองคุมะโมะโตะ ที่แปลว่า “ต้นกำเนิดของหมี” นั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า แรกเริ่มนั้นหมีคุมะมงถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับชื่อแคมเปญ “Kumamoto Surprise” หน้าตาคุมะมงเลยออกมาเป็น หมีตื่นเต้น โดยถูกออกแบบให้มีใบหน้ายิ้มแย้มตลอดเวลา เพื่อเป็นตัวแทนของจังหวัด ไว้รอต้อนรับและมอบความสุขให้คนที่พบเห็นอยู่เสมอ โดยแก้มสีแดงนั้น เป็นสัญลักษณ์แทนจังหวัดคุมะโมะโตะ เนื่องจากในอดีตจังหวัดแห่งนี้ เคยได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งไฟ เพราะมีภูเขาไฟอะโซะ (Aso) ที่ยังคงปะทุอยู่ แคมเปญนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้จังหวัดคุมะโมะโตะ เป็นที่รู้จักและเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ซึ่งก่อนหน้านี้คุมะโมะโตะเป็นจังหวัดทางผ่านที่ไม่ค่อยได้รับความสนใจ ถ้าเทียบกับจังหวัดอื่นในแถบคิวชูด้วยกัน คุมะมงจึงถูกออกแบบขึ้นเพื่อมาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ประจำจังหวัด แต่กว่าจะมาเป็นคุมะมงแบบทุกวันนี้ ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหลายครั้ง เพราะออกมาช่วงแรกทำให้เด็ก ๆ กลัว ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์เมืองคือประชาชนที่อยู่แถบคันไซ ซึ่งอยู่ในเส้นทางเดินทางรถไฟซิงคันเซ็นสายคิวชูที่จะเปิดให้บริการครั้งนี้

การสื่อสารการรับรู้แบรนด์

ใน ค.ศ. 2011 ส่วนราชการจังหวัดคุมะโมะโตะ ได้ส่ง “คุมะมง” เข้าประกวดมาสคอตระดับประเทศ โดยได้รับรางวัลและโด่งดังไปทั่วประเทศตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ซึ่งทำให้ “คุมะมง” ได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย (Sale Manager) ของจังหวัด เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ จากอดีตที่เคยเป็นเพียงพนักงานชั่วคราวของจังหวัดคุมะโมะโตะ

นอกจากนี้ คุมะมงยังเคยอยู่ในตำแหน่งทูตผู้มีอำนาจเต็มแห่งจังหวัดคุมะโมะโตะ และหัวหน้าโครงการเงินล้านแห่งจังหวัดคุมะโมะโตะอีกด้วย เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้ “กุมะมง” เป็นที่ชื่นชอบหรือเป็นที่รัก ทั้งจากคนญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยว ทุกเพศ ทุกวัย ความน่าสนใจมาจากการวางคาแรกเตอร์ให้กุมะมง สามารถเข้าได้ทั้งกับผู้หญิงและผู้ชาย มีลักษณะนิสัยชัดเจนในความใจดี สนุกสนาน สร้างรอยยิ้มและความสุขให้กับทุกคน จึงให้ความรู้สึกเป็น “มาสคอตที่มีชีวิต” มีความสามารถหลายอย่างเทียบเท่ากับคนปกติ มีสำนักงานออฟฟิศเป็นของตัวเอง จึงไม่แปลกใจหากคนที่พบเห็นจะรับรู้ได้ถึงอารมณ์และความรู้สึกของมาสคอตตัวนี้ เพราะกุมะมงไม่เหมือนคนมาใส่ชุดมาสคอต แต่เป็นมาสคอตที่ให้อารมณ์ว่านี่คือ คุมะมง จริง ๆ

กุมะมง จึงไม่ใช่แค่มาสคอตหรือตุ๊กตาสัญลักษณ์ประจำจังหวัดธรรมดา แต่คือโฆษก (Spoke man) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้จังหวัดคุมะโมะโตะจนขยายไปสู่ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ตั้งแต่นั้นมาจะเห็น “กุมะมง” ปรากฏตัวอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวแทบทุกที่ในญี่ปุ่นและเป็นมาสคอตที่มีได้แค่ตัวเดียวเท่านั้น ไม่สามารถปรากฏตัวพร้อมกันในที่เดียวหลาย ๆ ตัวได้ และไม่สามารถให้คนทั่วไปมาสวมชุดเป็นกุมะมงได้ ถือเป็นความละเอียดอ่อนตามแบบฉบับของคนญี่ปุ่น



ภาพ 18 แสดงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยกุมะมง

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/case-study-kumamon-mascot-of-kumamoto/>

เพิ่มมูลค่าของแบรนด์

การได้รับความนิยมและการมีชื่อเสียงของคุมะมง ทำให้สินค้าหลายชนิดได้ยื่นหนังสือมาที่สำนักงานจังหวัดคุมะโมะโตะ เพื่อขออนุญาตให้นำ คุมะมง ไปเป็นพรีเซนเตอร์หรือเป็นลายบนฉลากสินค้า ซึ่งจังหวัดคุมะโมะโตะอนุญาตให้ผู้ประกอบการทำเรื่องนำคุมะมง ไปใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่มีเงื่อนไขว่าสินค้านั้นต้องมีวัตถุดิบจากจังหวัดคุมะโมะโตะเป็นส่วนประกอบ อันที่จริงนี่คือยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์คุมะมง ที่จังหวัดคุมะโมะโตะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเลย ขณะเดียวกัน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์จังหวัดและคุมะมงยังคงอยู่ในความสนใจของคนอยู่เสมอ ทางจังหวัดคุมะโมะโตะจึงได้จัดกิจกรรมการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ของดีของเด็ดในจังหวัดผ่านคุมะมงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทั้งชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวได้ติดตามความเคลื่อนไหวตลอดเวลา

อย่างไรก็ดี ในช่วงแรก คุมะมง ถูกวางตัวให้ทำหน้าที่ “ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดคุมะโมะโตะ” แต่กลับสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ได้ด้วยผลิตภัณฑ์และของที่ระลึก อาทิ “หนังสือภาพคุมะมง” ที่เปิดตัวใน ค.ศ. 2018 พร้อมกับ “แอสตมป์ลายคุมะมง” ที่มียอดจำหน่าย 3 ล้านดวง จากนั้นก็มีสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง โดย ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมา คุมะมงสามารถสร้างยอดขายได้ถึงประมาณ 42,500 ล้านบาท หรือประมาณ 150,500 ล้านเยน



ภาพ 19 แสดงผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่ใช้แบรนด์คุมะมง

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/kumamon-master-licensee-thailand/>

นอกจากสินค้าที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้ว คุณะมง ยังมีเพลงเด่นประจำตัวที่ชื่อว่า “คุณะมงไทโซ” หรือเพลงกายบริหารคุณะมง ที่มีทำนองสุดน่ารักและทำตามได้ง่าย จึงทำให้ทำคุณะมงไทโซ กลายเป็นเพลงเด่นสุดฮิตในญี่ปุ่น ที่แฟน ๆ สามารถเต้นตามได้ไม่ยาก ความนิยมในตัว “คุณะมง” ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่เฉพาะประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่โด่งดังไปไกลในต่างประเทศ ทำให้คุณะมงได้เดินทางไปสร้างความสุขในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น จีน ฮองกง ไต้หวัน รวมถึงไทย ผ่านกิจกรรมการตลาด และการทำสินค้า Merchandise จะเห็นได้จากการทำผลิตภัณฑ์ลายคุณะมง ออกมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็น ตุ๊กตา เครื่องเขียน กล้องข้าว และอื่น ๆ อีกมากมาย

สู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก

ปัจจุบัน คุณะมง ไม่ได้เป็นเพียงมาสคอตหรือตุ๊กตาสัญลักษณ์ประจำจังหวัดคุณะโมะโตะอีกต่อไป แต่ดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและความสุขจังหวัดคุณะโมะโตะ โดยใน ค.ศ. 2019 ที่ผ่านมา เจ้าหมิดำคุณะมงได้ประกาศเริ่มนโยบายปรับเปลี่ยนสถานะหรือตำแหน่งครองใจใหม่ โดยจัดตั้งคณะทำงานส่งเสริมการลงทุนในต่างประเทศที่จะนำภาพของคุณะมงไปใช้ในทั่วโลก เพื่อให้คุณะมงเป็นที่รู้จักในระดับโลกมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับที่ผู้ว่าราชการจังหวัดคุณะโมะโตะได้แถลงว่า นับจาก ค.ศ. 2019 เป็นต้นไป ทางจังหวัดคุณะโมะโตะมีจุดมุ่งหมายสำคัญ 3 ด้านคือ Freedom ให้คุณะมงมีอิสระในการก้าวข้ามพรมแดนด้านภาษา ด้านต่อมา Speed เร่งสปีดความเร็วให้คุณะมงไปอยู่ในใจของผู้คนมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายคือ Global การทำให้คุณะมงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยล่าสุดทางจังหวัดคุณะโมะโตะ เตรียมจัดทำภาพยนตร์อนิเมชันคุณะมง ในชื่อ “The Mystery of Kumamon” ที่ร่วมกับ “Tonko House” สตูดิโออนิเมชันของอเมริกา ที่ก่อตั้งโดย Robert Kondo และ Daisuke “Dice” Tsutsumi อดีตพนักงานของ Pixar ซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดคุณะโมะโตะ รายงานความคืบหน้าของโครงการนี้ว่า ขณะนี้ทางสตูดิโอได้ส่งบทและตัวละครมาเรียบร้อยแล้ว อยู่ในช่วงทำ Pilot Film ที่ประเทศญี่ปุ่น คาดว่าอีกไม่นานทั่วโลกจะได้ชมภาพยนตร์คุณะมงกัน

อีกกลยุทธ์หนึ่งที่จังหวัดคุณะโมะโตะ ผลักดันให้จังหวัดและคุณะมงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติยิ่งขึ้นคือ การใช้ “กลยุทธ์ Collaboration” หรือการจับมือกับผู้ประกอบการแบรนด์ระดับโลก อย่างเมื่อ 2 ปีที่แล้ว จับมือกับ Leica ด้วยการนำรุ่น Leica C และ Leica M มาทำเป็นรุ่นพิเศษมีรูป “คุณะมง” บนตัวกล้อง จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า คุณะมง เป็นคาแรกเตอร์ที่แข็งแกร่งและแบรนด์ที่ตั้งตัวเองได้ชัดเจนมาก

3. เขตบริหารพิเศษฮ่องกง

เขตบริหารพิเศษฮ่องกงได้จัดให้มีการเปิดตัวโครงการ Brand HK ในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2001 ต่อผู้เข้าร่วมงาน FORTUNE Global Forum จากนานาชาติโดยมีการวางแผนปรับกลยุทธ์สำหรับการสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) มาประยุกต์ใช้กับการสร้างภาพลักษณ์และจุดยืนที่ชัดเจนให้กับเมืองฮ่องกง อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication Strategy) การสื่อสารด้วยภาพและข้อความต่าง ๆ (Visual Identity and Brand line) ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นฮ่องกง

ทางเขตบริหารพิเศษฮ่องกงได้ดำเนินการสำรวจภาพลักษณ์ของเมืองฮ่องกงขึ้นใหม่ใน ค.ศ. 2008-2009 โดยกลุ่มที่ได้เข้าร่วมกับการสำรวจ ได้แก่ ผู้ที่ทำงานในภาครัฐบาลหรือเกี่ยวข้องกับรัฐบาล กลุ่มผู้นำทางความคิด และมีการสำรวจกับกลุ่มประชาชนชาวฮ่องกงทั่วไป ซึ่งได้ผลสรุปว่าเมืองฮ่องกงเป็นเมืองที่ทันสมัย เต็มไปด้วยสีสัน และแรงขับเคลื่อนของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีความหลากหลายของมิติทางวัฒนธรรมและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากผลการสำรวจนี้เองทำให้การสร้างสรรค์ Brand Hong Kong เป็นไปอย่างชัดเจน การสื่อสารของ Brand Hong Kong ผ่านทางสัญลักษณ์มังกรและข้อความ “Asia’s world city” ช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของเมืองฮ่องกงในความเป็นเมืองที่เปี่ยมด้วยเสน่ห์แห่งเอเชียให้เด่นชัดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี แบรินด์ของเมืองฮ่องกงสามารถสื่อสารให้เห็นถึงคุณลักษณะและบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ อันเป็นเสน่ห์ของเมืองที่ทำให้เมืองฮ่องกงเป็นเมืองพิเศษที่มีเอกลักษณ์น่าจดจำ โดยประกอบไปด้วยคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1) ความหลากหลายทางเชื้อชาติและมิติทางด้านวัฒนธรรม (Cosmopolitan) : เมืองฮ่องกงมีลักษณะเด่นของความเป็นเมืองนานาชาติที่ย่อโลกทั้งใบเอาไว้ โดยมีความเป็นสากลที่ผสมผสานระหว่างข้อดีของวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกได้อย่างลงตัว

2) ความปลอดภัย (Secure): เมืองฮ่องกงมีความโดดเด่นในเรื่องของการเคารพกฎหมายและการให้ความยุติธรรมต่อระบบการพิพากษา เป็นสังคมที่ปลอดภัยครบถ้วนในทุก ๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาลหรือภาคเอกชน ซึ่งสามารถทำให้ประชาชนรู้สึกปลอดภัย มั่นคง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อการลงทุนหรือประกอบธุรกิจในฮ่องกง ให้ธุรกิจพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่องและสามารถแข่งขันในระดับโลกได้

3) การเชื่อมต่อ (Connected): เมืองฮ่องกงเป็นจุดศูนย์กลางที่สามารถติดต่อและเชื่อมโลกทั้งใบไว้ในเมืองแห่งนี้ ด้วยระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานชั้นเยี่ยม รวมถึงระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ฮ่องกงเป็นเสมือนประตูสู่การติดต่อกับจีนและเมืองต่าง ๆ ทั่วโลก

4) ความหลากหลาย (Diverse): เมืองฮ่องกงเป็นสังคมแบบพหุนิยม (Pluralistic) ที่เปิดกว้างต่อความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมและชนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้งยังผสานความแตกต่างระหว่างความเป็นเมืองทันสมัยที่มีตึกสูงระฟ้าและเทคโนโลยีที่ล้ำยุค ร่วมกับความเป็นเมืองแบบชนบทที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลายไว้ได้อย่างลงตัว

5) การเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดยั้ง (Dynamic): เมืองฮ่องกงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยพลังแห่งการเคลื่อนไหวกระตือรือร้น ยืดหยุ่น เป็นเมืองที่พร้อมสำหรับการก้าวไปข้างหน้าพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก



ภาพ 20 แสดงสัญลักษณ์ฮ่องกง “Asia’s world city”

ที่มา: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/ConnectAndExcel.html>

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์ทางการเมืองระหว่างฮ่องกงกับจีน ล่าสุดในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2018 โครงการ Brand HK ได้มีการเปิดตัวแคมเปญประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของฮ่องกงใหม่ ภายใต้แนวคิด “Connect and Excel” เพื่อแสดงให้เห็นถึงจุดแข็ง ข้อดี และศักยภาพของฮ่องกง โดยเน้นคุณค่าและคุณลักษณะหลักของฮ่องกง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นอีกครั้ง ซึ่งการสำรวจในครั้งนี้ได้เชิญชวนให้ผู้คนทั่วโลกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการสำรวจคุณภาพที่ต้องการของ Asia’s world city แบบฮ่องกงด้วย

การสื่อสารแบรนด์ภายใต้แนวคิด “Connect and Excel” เป็นการเน้นย้ำจุดแข็งของเมืองฮ่องกง ในการเป็นจุดศูนย์รวมที่สามารถติดต่อและเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพในลักษณะของการติดต่อสื่อสารระดับสูงและการผสมผสานการเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจในฮ่องกงกับทั่วโลก รวมถึงกับจีนแผ่นดินใหญ่ด้วย เพื่อช่วยขับเคลื่อนผู้คนและธุรกิจสู่ความเป็นเลิศในสาขาที่ตนเลือก ด้วยปัจจัยพื้นฐานที่แข็งแกร่ง ไม่เพียงแต่จะเกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อทางกายภาพ แต่ยังรวมถึงการ

เชื่อมโยงทางการเงิน กฎหมาย การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลด้วย

นอกเหนือจากนั้น ยังแสดงสถานะเดิมของเมือง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อาทิ นักลงทุน นักท่องเที่ยว และผู้พำนักอาศัยใหม่ ให้ออกมาฮ่องกง โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากหลักการหนึ่งประเทศสองระบบ คือการที่ฮ่องกงเป็นที่ยอมรับในฐานะศูนย์กลางทางธุรกิจและการเงินในเอเชีย ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้ากับโอกาสที่ไม่เหมือนใครในจีนแผ่นดินใหญ่และทั่วโลก ประกอบกับกระบวนการยุติธรรมและระบบกฎหมายที่ได้รับการทดลองและเชื่อถือได้ รวมทั้งศาลยุติธรรมที่เป็นอิสระและมีการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแกร่ง ฮ่องกงจึงเป็นสถานที่ปลอดภัยในการทำงาน การใช้ชีวิต และการเลี้ยงดูครอบครัว

สอดคล้องกับคุณลักษณะเดิมของฮ่องกง ภายใต้แนวคิด “Asia’s World City” เป็นวิสัยทัศน์สำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาเมืองของฮ่องกง ในการดำรงรักษา ส่งเสริม หรือเพิ่มเติมคุณลักษณะของเมืองต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับเมือง ทั้งการเน้นย้ำการจัดการด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น ซึ่งต้องทำให้เกิดการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในลักษณะของการเดินทางและการสื่อสาร การผสมผสานความเป็นเมืองศูนย์กลางทางธุรกิจและเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีไว้ได้อย่างลงตัว

จึงพอสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ของเมืองฮ่องกงนั้น เป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป้าหมายของเมืองสองประการ ได้แก่ การดึงดูดการลงทุนจากการเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงิน และการดึงดูดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งจำเป็นต้องสนับสนุนทั้งด้านกายภาพ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน และที่ไม่ใช่กายภาพ เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมอาหารของเมืองฮ่องกง ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแรง



ภาพ 21 แสดงป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการลงทุนในฮ่องกง

ที่มา: <https://www.brandhk.gov.hk/html/en/Campaigns/ConnectAndExcel.html>

อย่างไรก็ตาม ฮ่องกงนั้นเป็นหนึ่งในเมืองชั้นนำของเอเชีย อันเป็นจุดหมายปลายทางของทั้ง นักแสวงโชคและเป็นต้นแบบในด้านการพัฒนาที่แม้แต่ไทยเองยังเคยใฝ่ฝันเมื่อนานมาแล้ว แต่ในปัจจุบันหลังจากการเข้ามาแทรกแซงทางการเมืองของจีน กลุ่มทุนจากจีนและประเด็นปัญหาบางประการที่สะสมมาอย่างยาวนานของฮ่องกงเอง ก่อให้เกิดข้อวิตกกังวลมากมาย ที่เป็นปัจจัยทำให้การจัดอันดับเมืองน่าอยู่ (livable city) ของฮ่องกงตกจากอันดับ 12 ไป 41 (ดลดา ซิ่นจันท์, 2019) ซึ่งฮ่องกงไม่ได้มีเพียงปัญหาทางกายภาพเท่านั้น สิทธิเสรีภาพก็เป็นสิ่งที่ถูกสั่นคลอนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยปัจจัยปัญหาทางการเมืองในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ในด้านต่าง ๆ ของเมืองฮ่องกง จำเป็นต้องให้ทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชนหรือประชาชนทั่วไป เห็นถึงทิศทางของแบรนด์ของเมืองฮ่องกงไปพร้อม ๆ กัน เมื่อสภาวะการณ์เป็นเช่นนี้ ก็น่ากังขามากกว่าเสรีภาพที่ชาวฮ่องกงภูมิใจมาโดยตลอด ยังมีอยู่หรือไม่ พวกเขากำลังแลกเสรีภาพกับสิ่งใด ควรมีวิธีการพัฒนาเมืองหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ดีกว่านี้หรือไม่ ซึ่งนับเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งสำหรับการสร้างแบรนด์ของเมืองฮ่องกง ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ จุดยืนและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสร้างแบรนด์ของฮ่องกงต่อไป

4. สิงคโปร์

สิงคโปร์ถือเป็นประเทศที่เพิ่งเกิดใหม่ โดยใน ค.ศ. 2020 คือปีที่สิงคโปร์กำลังก้าวเดินสู่ปีที่ 55 ในการก่อตั้งประเทศ หลังจากตกเป็นเมืองอาณานิคมของอังกฤษมายาวนานกว่า 150 ปี เกาะเล็กๆ ที่ตั้งอยู่บนท่าเลยุทธศาสตร์ และเต็มไปด้วยความหลากหลายทางเชื้อชาติ ความเชื่อ และวัฒนธรรมแห่งนี้ ถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของมหานครที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่การเกิดขึ้นเป็นประเทศของสิงคโปร์มาจนถึงปัจจุบัน และสิงคโปร์มีการพัฒนาแบรนด์แห่งชาติในมิติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ในช่วงศตวรรษที่ 19 สิงคโปร์มีสถานะเป็นเพียงสถานีการค้าของอังกฤษ ด้วยมีท่าเลทองตั้งอยู่บนเส้นทางเดินเรือสายสำคัญระหว่างอินเดียและจีน สิงคโปร์จึงประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายเชื้อชาติ หลากวัฒนธรรม ทั้งคนเชื้อสายมาเลย์จากพื้นที่ใกล้เคียง ผู้อพยพจากจีนแผ่นดินใหญ่ ชาวบูกิสซึ่งเป็นชาวเรือที่มาจากเกาะสุลาเวสีของอินโดนีเซีย และชาวอินเดียที่เป็นแรงงานทยอยย้ายเข้ามาตั้งรกรากและทำงานบนเกาะแห่งนี้ ในช่วงเวลาแห่งการเป็นเมืองอาณานิคม อังกฤษไม่ได้สนใจเรื่องของการผสมผสานวัฒนธรรมที่แตกต่างเหล่านี้มากนัก ทำให้แต่ละเชื้อชาติต่างดำรงชีวิตอยู่ภายในกลุ่มก้อนของตนเอง กระทั่งสิงคโปร์ได้รับอิสรภาพและถูกปลดปล่อยให้มีเอกราชโดยสมบูรณ์ใน ค.ศ. 1965 รัฐบาลสิงคโปร์จึงได้ดำเนินนโยบายในการสร้างสิงคโปร์ที่เป็นหนึ่งเดียวขึ้น (พัชรินทร์ พัฒนานุญไชยกุลย์, 2019)

ในช่วงหลังจากได้รับเอกราช ภาพลักษณ์ของสิงคโปร์คือความยากจน คนงานส่วนใหญ่เป็นก๊วนตามท่าเรือ ประเทศขาดทรัพยากรธรรมชาติ เมื่อมีเอกราชสมบูรณ์ใน ค.ศ. 1965 ผู้นำประสบปัญหาที่ใหญ่หลวงว่า จะสร้างชาติขึ้นมาได้อย่างไรเพื่อให้ประเทศอยู่รอด ทำให้ความหวังเหลืออยู่กับการพัฒนาแรงงานของประเทศ และหัวใจการพัฒนาคือการสร้างระบบการศึกษาที่เข้มแข็ง รัฐบาลจึงเลือกขับเคลื่อนประเทศด้วยนโยบายสร้างชาติที่เรียกว่า Policy of Survival เพราะนับแต่ ค.ศ. 1945 จนถึงยุคต้นทศวรรษ 1970 สิงคโปร์ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยอย่างรุนแรง และยังมีปัญหาด้านสาธารณสุขโรคพื้นฐานที่ไม่มีประสิทธิภาพ จำนวนอาชญากรรมและอัตราการว่างงานสูง นอกจากนี้ยังต้องเร่งแก้ปัญหาด้านเชื้อชาติที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมรุนแรงระหว่างคนต่างเชื้อชาติที่อยู่ในชุมชนเดียวกัน ซึ่งการดำเนินนโยบายที่เน้นการดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติด้วยการเก็บภาษีในอัตราที่ดึงดูดใจ พร้อมกับการเร่งพัฒนาสาธารณสุขโรคพื้นฐานให้สมบูรณ์ การสร้างแรงงานที่มีคุณภาพและมีวินัยสูง รวมถึงการเข้าควบคุมของภาครัฐที่เข้มงวด ก็ส่งผลให้สิงคโปร์ที่เคยเป็นเพียงเมืองท่าริมฝั่ง กลับกลายเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่ร่ำรวย เป็นระเบียบ และก้าวเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมเต็มรูปแบบในช่วงเวลาเพียง 30 กว่าปีให้หลัง

ในช่วง 5 ทศวรรษที่ผ่านมา สิงคโปร์ได้ก้าวไปไกลจากเมืองท่าที่มาเลเซียเคยขับไล่ออกจากสหพันธรัฐ มาสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ล้ำหน้า ประชากรมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 9

ต่อไป เทียบเท่ากับประชากรในสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังมีเสถียรภาพทางการเมืองและความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านหลายชาติที่มีดินแดนกว้างขวางกว่าและทรัพยากรมากกว่า โดยได้รับการยกย่องว่าเป็นตัวอย่างประเทศในศตวรรษ 20 ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดในการพัฒนาด้านสำคัญ ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเดินทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว การมีงานทำเต็มที่ของประชากร การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชน คุณภาพของระบบการศึกษา และการสร้างที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชน

Calestous Juma แห่ง Harvard Kennedy School อธิบายว่า ที่สิงคโปร์มาไกลได้ถึงเพียงนี้ ก็เพราะว่ารัฐบาลมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาชาติระยะยาว และสามารถเดินตามแผนดังกล่าวมาได้อย่างสม่ำเสมอ จนทำให้ประเทศสิงคโปร์ขึ้นชื่อว่า Smart Nation หรือ ประเทศอัจฉริยะ และเป็นศูนย์รวมของทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ (แบบฉลาดมาก ๆ) จากทั่วโลกมาร่วมกันพัฒนาประเทศ (Juma, 2013) ขณะทีใน ค.ศ. 2017 นิตยสารออนไลน์ Global-is-Asian ของ Lee Kuan Yew School of Public Policy ได้สัมภาษณ์ Liu Thai Ker บิดาแห่งการผังเมืองของสิงคโปร์ และผู้ที่วางรากฐานการพัฒนาเมืองสิงคโปร์ตั้งแต่ตั้งตั้งหลังได้รับเอกราชใน ค.ศ. 1965 ถึงแนวทางการพัฒนาเมืองของสิงคโปร์ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้สิงคโปร์มาไกลถึงขนาดนี้ Liu ถอดบทเรียนและพบว่าปัจจัยที่ทำให้สิงคโปร์เป็นเมืองอัจฉริยะมีอยู่ 4 ประการ (วชิรวิทย์ คงคาลัย, 2560)

ปัจจัยแรกคือ ความมุ่งมั่นทางการเมือง (Political will) เขาเล่าว่า เนื่องจากผู้นำทางการเมืองรุ่นแรก ๆ ของสิงคโปร์ โดยเฉพาะ Lee Kuan Yew มีวิสัยทัศน์ที่แน่วแน่ในการเปลี่ยนเมืองที่ล้าหลังให้เป็นเมืองที่ทันสมัยมากขึ้น จึงทำให้การพัฒนาเมืองได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่สองคือ การวางผังเมืองระยะยาว (Long-term urban planning) สิงคโปร์เริ่มวางผังเมืองระยะยาวตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้รัฐบาลรู้ว่าจะจัดสรรโครงสร้างพื้นฐานเมื่อไหร่และอย่างไร ให้มีประสิทธิภาพและรองรับความต้องการในอนาคตได้ดีที่สุด

ปัจจัยที่สามคือ การลงทุนอย่างชาญฉลาด (Wise investments) หมายความว่า เวลาที่รัฐบาลจะลงทุนอะไร รัฐบาลมักจะลงทุนเกี่ยวกับการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในบริเวณที่มีแนวโน้มว่าจะพัฒนากลายเป็นเมืองในอนาคต เนื่องจากว่าดอกผลของการลงทุนจะสร้างรายได้มหาศาล (ที่มักเป็นกำไร) กลับคืนสู่รัฐบาล ซึ่งรัฐบาลก็สามารถหมุนเงินจากรายได้ดังกล่าว เพื่อต่อยอดการพัฒนาเมืองได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

และปัจจัยสุดท้าย คือ บทบาทของคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาและการเคหะ (Role of Housing & Development Board (HDB)) Liu บอกว่า HDB มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเมืองของประเทศ เพราะหน่วยงานนี้เป็นหน่วยงานเดียวที่ได้รับอำนาจให้สามารถพัฒนาเมืองครอบคลุมทุกมิติ พูดอีกอย่างก็คือเวลาที่มีประเด็นการพัฒนาเมือง HDB ก็จะได้เป็นเจ้าภาพไปเลย ไม่ต้องไปแย่งอำนาจหรือทรัพยากรจากหน่วยงานอื่น ทำให้ HDB ทำงานได้คล่องตัว ใน ค.ศ. 1960

เมืองสิงคโปร์ยังมีสภาพไม่น่าอยู่ ดูได้จากภาพที่ชาวสิงคโปร์ราวสองในสามของประเทศหรือประมาณ 1.6 ล้านคน ต้องอยู่อาศัยในเขตสลัม แต่ด้วยการจัดระเบียบที่อยู่อาศัยของ HDB แบบต่อเนื่องและเข้มข้น ชาวสิงคโปร์ส่วนใหญ่ก็ได้มีที่อยู่อาศัยที่ทันสมัยและถูกสุขภาวะในที่สุด



ภาพ 22 แสดงภาพศิลปะ กวน ยูกับความสำเร็จในโครงการเคหะแห่งชาติ

ที่มา: <http://aseancities.net/?p=904&lang=th>

ก้าวสู่การเป็นเมืองแห่งการออกแบบและศิลปวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การพัฒนาเมืองในระยะแรก สิงคโปร์เน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองน่าอยู่อาศัยและเป็นเมืองแห่งการทำงาน ในระยะต่อมาแบรนด์ที่โดดเด่นของสิงคโปร์คือการเป็นระบบเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นประเทศแห่งประสิทธิภาพ (effectiveness) ประชากรมีคุณภาพและมีวินัยสูง รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค (regional hub) ในหลาย ๆ ด้าน ในปัจจุบันสิงคโปร์ก็ไม่ได้หยุดยั้งการเสริมเติมต่อมิติใหม่ ๆ โดยล่าสุดมีแนวคิด (Concept) ที่สำคัญและน่าสนใจในการพัฒนาต่อยอดแบรนด์สิงคโปร์ คือ A World Class Cultural and Entertainment District เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่าสิงคโปร์แม้จะเป็นเมืองเศรษฐกิจแต่เป็นทะเลทรายแห่งวัฒนธรรมให้มีภาพลักษณ์ใหม่ที่สิงคโปร์เป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจ เมืองวัฒนธรรม และเมืองแห่งความบันเทิง

ก้าวต่อไปของสิงคโปร์ไม่ใช่การขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี หรือการรักษาความสำเร็จที่ประเทศเล็ก ๆ ก้าวขึ้นมาโดดเด่นเทียบเท่ามหาอำนาจทางเศรษฐกิจได้ด้วยการทำงานหนัก และทัศนคติแบบเกียชู (kiasu-ภาษาจีนฮกเกี้ยน) ที่หมายถึง ความรู้สึกชอบแข่งขันตลอดเวลา ไม่อยากสูญเสียหรือพลาดอะไร สิงคโปร์จะต้องการอะไรเพื่อทำให้ประเทศของตนนั้นไปได้ไกลกว่าที่เป็นอยู่ เท่ากับความพยายามในการลบคำครหาที่นานาประเทศกล่าวไว้ว่า สิงคโปร์คือประเทศที่ไร้รากวัฒนธรรมอันอัตลักษณ์ที่สำคัญของประเทศ

ความจริงที่ว่าสิงคโปร์คือประเทศที่หลอมรวมความหลากหลายของต่างชนชาติและภาษามาเป็นเวลานาน ทำให้สินทรัพย์ทางวัฒนธรรมของสิงคโปร์นั้นแทบไม่มีอะไรที่เป็น Original หรือเกิดขึ้นดั้งเดิมบนเกาะแห่งนี้เลย ทุกอย่างล้วนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็น จีน มาเลย์ หรืออินเดีย ส่งผลให้สิงคโปร์เป็นประเทศหนึ่งที่เคยขาดแคลนงานด้านศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม งานออกแบบ หรือแม้แต่ศิลปะการแสดงประจำชาติ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลสิงคโปร์ไม่ได้นั่งนอนใจในปัญหาดังกล่าว และได้ลงมือให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และเผยแพร่งานศิลปะสู่สาธารณชนทั้งภายในประเทศและชาวต่างชาติ โดยคนรุ่นใหม่ของสิงคโปร์เองต่างก็ให้ความสนใจเกี่ยวกับประเด็นด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับผู้ที่เคยไปเยือนเกาะสิงคโปร์ คงพบว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่สามารถใช้การเดินทางเพื่อสำรวจเมืองได้อย่างเป็นมิตรมากที่สุดเมืองหนึ่งของโลก และหากสังเกตให้ดีจะพบว่า ในระหว่างการเดินนั้น ยังสามารถแวะพักเพื่อดื่มด่ำกับงานศิลปะได้อย่างไม่ยากเย็น ด้วยมีสถานที่ที่รวบรวมงานศิลปะไว้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น หอศิลป์แห่งชาติสิงคโปร์ (National Gallery Singapore) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสิงคโปร์ (National Museum of Singapore) พิพิธภัณฑ์ศิลปะและศาสตร์ (ArtScience Museum) ตลอดจนพิพิธภัณฑ์ศิลปะสิงคโปร์ (Singapore Art Museum) ซึ่งต่างจัดแสดงผลงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมอยู่ตลอดทั้งปี

สภาศิลปกรรมแห่งชาติ คือหน่วยงานที่ดูแลงานด้านศิลปกรรมในสิงคโปร์ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนศิลปินและองค์กรด้านศิลปะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการมอบเงินทุน เชื่อมความสัมพันธ์ อำนวยความสะดวก หรือจัดแสดงผลงานศิลปะ เพื่อพัฒนาสิงคโปร์ให้เป็นเมืองแห่งศิลปวัฒนธรรม และทำให้ศิลปะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุก ๆ คนในสังคม เมื่อได้จับมือทำงานกับการท่องเที่ยวสิงคโปร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของภาคการบริการ ก็ยิ่งทำให้ความพยายามของภาครัฐอย่างคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจสิงคโปร์ ที่มีหน้าที่ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสิงคโปร์ในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของโลก และสร้างเมืองแห่งศิลปะเกิดขึ้นจริงได้ พร้อมสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้กับประเทศต่อไป ด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับสิงคโปร์ในฐานะจุดมุ่งหมายอันมีชีวิตชีวาที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้มาเยือน



ภาพ 23แสดงเทศกาลศิลปะปาด้าศิลปะสิงคโปร์ (Singapore Art Week 2018)

ที่มา: <http://www.vacationistmag.com/7686-2/>

จากประเทศที่ไร้รากทางวัฒนธรรม เพราะเต็มไปด้วยการผสมผสานต่างวัฒนธรรมของพลเมืองราว 6 ล้านคน ที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งจีน มาเลย์ อินเดีย และยั้งดึงดูดคนเก่งที่มีความสามารถ มีพรสวรรค์ จากต่างประเทศเข้าไปมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากสวิตเซอร์แลนด์ มีภาษาที่ใช้สื่อสารกันมากถึง 4 ภาษา ได้แก่ มาเลย์ อังกฤษ ทมิฬ และจีนแมนดาริน ประเทศเจ้าของมี้อาหารที่ถูกพิวชั่นจนแทบนึกไม่ออกว่ามีพื้นเพมาจากเมนูของชาติไหน ปัจจุบันนี้สิงคโปร์ได้เลือกสร้างตัวตนขึ้นใหม่ผ่านมุมมองทางด้านศิลปวัฒนธรรม ที่แม้หลายคนจะยังมองว่าเป็นเพียงอีกหนึ่งการผสมผสาน แต่กรณีศึกษาของสิงคโปร์ ถึงแม้นโยบายจะเริ่มจากภาครัฐเป็นตัวกำหนด แต่สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืนมาจนถึงทุกวันนี้ คือการทำให้ทุกฝ่ายเห็นเป้าหมายร่วมกัน รวมถึงพลวัตของเมืองที่ย่อมส่งอิทธิพลต่อผู้มาเยือนที่สิงคโปร์แห่งนี้ไม่มากก็น้อย

5. กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

กรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองหลวงของประเทศมาเลเซียและเป็นเมืองใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุด เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงินที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย อีกทั้งมีชื่อเสียงในหลายด้าน ทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองที่น่าไปเยือน 10 อันดับแรก จาก 100 โดย Euromonitor International รวมทั้งเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย อันดับที่ 70 จาก 140 จากการจัดอันดับของ Economist Intelligence และนิตยสาร Forbes ก็ได้จัดให้กัวลาลัมเปอร์เป็นอันดับ 6 จาก 10 เมืองที่ดีที่สุดในการเกษียณอายุในต่างประเทศ (ดลลดา ซีนจันทร, 2562) จากอันดับและชื่อเสียงดังกล่าว จึงดูเหมือนว่ากรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นเมืองที่มีการจัดการที่ดีเหมาะสมแก่ทั้งผู้อยู่และผู้เยือน ส่วนหนึ่งที่น่าพากัวลาลัมเปอร์มาถึงจุดนี้ก็อาจด้วยแผนหรือแนวทางพัฒนาเมืองที่ทำต่อเนื่องมาตลอดหลายปีและมีเป้าหมายที่มุ่งหวังให้เมืองมีมาตรฐานความเป็นอยู่อยู่ในระดับสากล

การสร้าง City brand อันหมายถึง ภาพลักษณ์ของเมืองที่น่าเสนอแก่สายตาชาวโลกและเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้คนในเมืองร่วมกันยึดถือของกรุงกัวลาลัมเปอร์ ที่เปิดตัวไปเมื่อ ค.ศ. 2018 ที่ผ่านมามีคำขวัญที่ว่า “ A City of Contrast And Diversity” ซึ่งยกความหลากหลายทางวัฒนธรรม สถานที่และความแตกต่างของอัตลักษณ์ในชาติพันธุ์มาเป็นจุดแข็ง ทว่าอันที่จริงก่อนสิ่งเหล่านี้จะถูกนำเสนอให้กลายเป็นแบรนด์ของเมือง ความแตกต่างหลากหลายของกัวลาลัมเปอร์เคยเป็นหนึ่งในต้นตอของความขัดแย้งที่มาเลเซียพยายามสร้างภาพลักษณ์ในแบบอื่น ๆ เพื่อหลบเลี่ยง แต่เมื่อวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองได้เปลี่ยนไป สิ่งที่เคยสร้างความแตกแยกกลับกลายเป็นตัวตนที่น่าภาคภูมิใจ ผู้ศึกษาจึงได้สรุปกระบวนการพัฒนาเมือง ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ส่งสมความขัดแย้งไปจนถึงการจัดการกับตัวตนของกรุงกัวลาลัมเปอร์ในยุคหลังที่นำมาสู่การสร้างภาพลักษณ์ของเมืองในปัจจุบัน

ดินแดนแห่งผลประโยชน์

กัวลาลัมเปอร์เป็นดินแดนแห่งผลประโยชน์และการที่สถานที่แห่งนี้ถูกปิดกั้นกีดกันให้กลายเป็นเมืองขึ้นมาได้ก็เพราะแร่ดีบุกที่อยู่ใต้ผืนโคลน โดยคำว่า kuala หมายถึงจุดบรรจบของแม่น้ำ ซึ่งก็คือแม่น้ำ Gombak และ แม่น้ำ Klang ส่วน Lumpur หมายถึง โคลน เมื่อรวมกันก็แปลตรงตัวได้ว่าเป็น “จุดบรรจบกันของโคลน” เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะของพื้นที่บริเวณนั้น ที่ตั้งของกัวลาลัมเปอร์เคยเป็นส่วนหนึ่งของรัฐเซอลาโงร์ ซึ่งปกครองด้วยสุลต่าน ในช่วงศตวรรษที่ 19 รัฐนี้ได้รับความนิยจากการแสวงหาผลประโยชน์ในแร่ดีบุก ใน ค.ศ. 1840 ชาวจีนได้เข้ามาทำเหมืองในบริเวณนี้เป็นจำนวนมาก และใน ค.ศ. 1857 Yap Ah Loy ชาวจีนซึ่งมีอิทธิพลในพื้นที่ได้สร้างรากฐานให้แก่กัวลาลัมเปอร์ ทำให้พื้นที่ที่เคยเป็นเหมืองและกลุ่มหมู่บ้านกลายเป็นเมืองขึ้นมา เขาได้วางกฎเกณฑ์ในการอยู่ร่วมกัน สร้างอาคาร ถนนและดูแลเมืองนี้ แต่ด้วยความที่กัวลาลัมเปอร์อยู่ในจุดที่สะดวกที่สุดในการรวบรวมและกระจายสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ รวมทั้งเป็นจุดที่ดีในการทำ

เหมืองแร่ จึงมีการทำสงครามกลางเมืองเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากคนในพื้นที่เอง และคนจากทางรัฐเซอลาโงร์เข้ามาร่วม

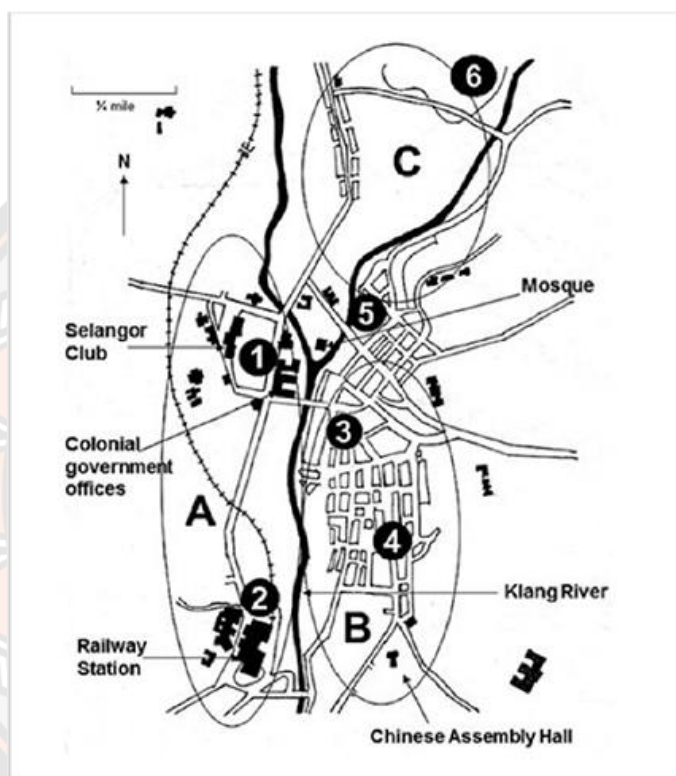
กระทั่งใน ค.ศ. 1874 สุลต่าน Adbul Samad ได้ให้อังกฤษเข้ามาปกครองพื้นที่ ความที่ กัวลาลัมเปอร์เป็นที่ราบมากกว่าบริเวณอื่นที่เป็นหุบเขา และสามารถติดต่อกับเมืองโดยรอบได้สะดวก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนา เมืองนี้จึงเป็นทำเลที่ถูกเลือกให้มีความสำคัญ และเห็นเป็นรูปธรรม เมื่ออังกฤษ ได้ยกให้กัวลาลัมเปอร์กลายเป็นเมืองหลวงของรัฐเซอลาโงร์ใน ค.ศ. 1880 จากนั้น ค.ศ. 1882 Frank Swettenham ได้ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้ปกครองประจำเมืองและนำความเปลี่ยนแปลงมาสู่เมือง โดยการสร้าง อาคารสมัยใหม่ที่มีต้นตอจากอิทธิพลและกระเบื้อง ตัดถนนหน้ากว้างพร้อมระบบสุขาภิบาล ในช่วง ค.ศ. 1880-1895 คือช่วงที่กัวลาลัมเปอร์พัฒนาอย่างก้าวกระโดดเป็นเมืองที่ทันสมัยตามมาตรฐานยุโรปในเวลาอันรวดเร็ว ใน ค.ศ. 1895 ด้วยความพร้อมหลาย ๆ ด้านจากการพัฒนาเมือง กัวลาลัมเปอร์ก็ได้ กลายเป็นเมืองหลวงของสหพันธรัฐมาลายูในที่สุด ทั้งนี้ในด้านการปกครองด้วยความที่ประชากรที่มา ตั้งรกรากแต่ต้นและส่วนมากเป็นชาวจีน Yap Ah Loy ซึ่งยังคงมีอิทธิพลในหมู่ชาวจีน มีความสามารถต่อรองผลประโยชน์กับเจ้าอาณานิคมในยุคหลังจาก Swettenham มาถึง อันจะส่งผล ต่อตำแหน่งหน้าที่ที่คนจีนจะมีต่อมาในภายหลัง

การสร้างความเป็นอื่นผ่านการแบ่งเมืองในสมัยอาณานิคม

แน่นอนว่าจุดที่ได้รับการพัฒนาเป็นเมืองก่อนคือบริเวณพื้นที่รอบจุดตัดของแม่น้ำอันเป็นที่มา ของชื่อเมือง ซึ่งมีรากฐานความเป็นเมืองมาก่อนจึงเป็นการสะดวกที่ Swettenham จะพัฒนา ต่อเนื่องแทนที่จะวางเส้นทางหรือผังเมืองใหม่ทั้งหมด เส้นทางเลียบบแม่น้ำและที่ตั้งของอาคารยังคง เป็นตำแหน่งเดียวกับที่ Yap Ah Loy เคยทำไว้ แต่ก็มีการสร้างสำนักงานรัฐบาล สำนักงานตำรวจ สโมสร โบสถ์และที่ทำการไปรษณีย์เพิ่มขึ้นมา ส่วนที่น่าสนใจคือการเลือกพื้นที่สำหรับ “คนขาว” โดยใช้ประโยชน์จากแม่น้ำนี้เอง อังกฤษได้เลือกปักหลักลงที่ฝั่งซ้ายหรือทิศตะวันตกของแม่น้ำ Klang ซึ่งมี ดินแดนเป็นเนินสูงอาคารในแบบยุโรปจะอยู่ในฝั่งนี้ ระยะที่ไม่ห่างกันมากทำให้ชาวอังกฤษเป็นเสมือน ทั้งผู้ช่วยเหลือที่เข้าถึงชาวอาณานิคมได้เพียงข้ามแม่น้ำและเว้นระยะในฐานะผู้ปกครองด้วยที่ตั้งที่สูง กว่าอันเป็นการสื่อสารโดยนัยถึงสถานะที่เหนือกว่าของเจ้าอาณานิคม การแยกพื้นที่อย่างชัดเจนไม่ เพียงแต่แบ่งสถานะของผู้อยู่อาศัยในเมืองเท่านั้น แต่ยังมีการแบ่งแยกระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและสะดวกต่อการใช้งานด้วย

ชาวจีนนั้นจะอยู่ใน Chinatown บริเวณตลาดเก่าฝั่งขวาหรือทิศตะวันออกของแม่น้ำ Klang ในขณะที่ชาวมาเลย์มักอยู่ตามชานเมืองในพื้นที่เกษตร ส่วนพวกที่ยังอยู่ในเมืองจะอยู่ทางตอนเหนือ ของแม่น้ำบริเวณ Java Street หรือปัจจุบันคือถนน Jalan Tun Perak ซึ่งเป็นถนนสายเก่าแก่ของ กัวลาลัมเปอร์ ชาวจีนเดียวจะอยู่ในบริเวณเขตก่อสร้างทางรถไฟหรือบริเวณ Brickfield หรือ โรงงานผลิตอิฐที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเมืองในช่วงอาณานิคม ทางตอนล่างของแม่น้ำ Klang

การแบ่งพื้นที่แม้ไม่ได้ตราออกมาเป็นกฎแต่ก็ชัดเจนโดยพฤตินัย และสร้างความแปลกแยกให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัย ทั้งนี้การสร้างความเป็นอื่นระหว่างชาติพันธุ์ รวมทั้งระหว่างชาวอังกฤษกับชนพื้นเมืองด้วย ไม่ได้มีแค่การแบ่งแยกพื้นที่เท่านั้นที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ แต่การปล่อยให้แต่ละท้องถิ่นสร้างสิ่งปลูกสร้างและดำเนินชีวิตตามวิถีและวัฒนธรรมเดิม ๆ เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งที่สร้างความเป็นอื่นในสายตาคนและกัน



ภาพ 24 แสดงผังเมืองกัวลาลัมเปอร์ในสมัยอาณานิคม

ที่มา: <http://aseancities.net/?p=962&lang=th>

กรณีที่ชัดเจนที่สุดคือชุมชนชาวจีน ซึ่งมีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ชาวจีนสร้างอาคารแบบ shophouse ที่มีพื้นที่หน้าบ้านที่ถูกเรียกว่า five-foot way อันโด่งดัง รวมทั้งวิถีชีวิต ภาษา วัฒนธรรม อาชีพการงาน ทั้งหมดใน Chinatown เปรียบเสมือนเป็นประเทศจีนโดยตัวของมันเอง ถึงแม้จะอยู่ในแผ่นดินมลายูก็ตาม นอกจากนี้ ด้วยชาวจีนส่วนมากเป็นผู้อพยพและไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง พวกเขาจึงกลายเป็นชาวเมืองอย่างแท้จริง และเน้นประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเมืองมากกว่า เช่น การเปิดร้านเหล้า โรงฝิ่น บ่อน ซ่องและการค้าขายอื่น ๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น

อิทธิพลของ Yap Ah Loy มีผลให้เกิดความได้เปรียบในการหาผลประโยชน์ของชาวจีน รวมถึงทำเลที่ตั้งของ Chinatown ก็สะดวกต่อการทำธุรกิจและขนส่งสินค้า ทำให้พวกเขามีอำนาจทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก แม้แต่ Brickfield ก็เป็น Yap Ah Loy ที่เป็นผู้ไปลงทุนไว้และได้กำไรมากมายจากการขายอิฐเพื่อสร้างเมือง

อังกฤษปล่อยให้ชาวจีนสร้างอิทธิพลและดำเนินธุรกิจภายใต้ความคุ้มครองของชาวมาเลย์ ที่มองว่าชาวจีนเป็นพวกที่ถูกปล่อยให้ทำเรื่องเสื่อมเสียทางศีลธรรม แต่ขณะเดียวกันการมีอยู่ของชุมชนคนจีน ก็เป็นการควบคุมพวกเขาไปในตัว ทั้งรูปแบบอาคารและวิถีชีวิตที่คุ้นเคยทำให้ผู้อพยพชาวจีนรู้สึกเหมือนยังอยู่ในแผ่นดินเกิดและสบายใจที่จะอยู่ในนั้น มากกว่าจะพยายามสร้างความวุ่นวายให้เจ้าอาณานิคม

สำหรับชาวมาเลย์ เมื่อพื้นที่ในใจกลางเมืองเริ่มมีค่าทางเศรษฐกิจมากขึ้นเรื่อย ๆ ใน ค.ศ. 1884 ชาวมาเลย์ที่เคยอยู่ใกล้ตัวเมืองแถว Java Street ก็ถูกบีบให้ถอยร่นขึ้นไปเหนือแม่น้ำและถูกจัดแจงให้ทำการเกษตร และยังคงอยู่อาศัยในบ้านแบบ kampong มีความเป็นชุมชนสูงโดยแม้แต่ผู้ปกครองก็ไม่อาจเข้าไปยุ่งยาคมได้ง่ายๆ

การสร้างความเป็นอื่นนั้นเกิดขึ้นทั้งกับชาวจีน ชาวมาเลย์ และชาวอังกฤษ ด้วยพื้นที่ที่แยกกันและแบบสถาปัตยกรรมที่บ่งบอกชัดเจนว่า พื้นที่ไหนเป็นของใคร เป็นสิ่งที่ส่งผลเสียตามมาหลังจากหลังยุคอาณานิคมก็เกิดความขัดแย้งกันอยู่เนื่อง ๆ ระหว่างชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชาวจีนกับชาวมาเลย์ โดยถึงแม้ปัญหาระหว่างเชื้อชาติจะมีความละเอียดอ่อนและประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งด้านผลประโยชน์และวิถีชีวิต แต่เมืองที่ผู้คนไม่อาจเป็นเพื่อนบ้านกัน ไม่สามารถมีประวัติศาสตร์ครอบครัวร่วมกันได้ ก็ไม่อาจสร้างความเข้าใจระหว่างกันและทิ้งอคติให้แก่กันกินเวลายาวนานพอสมควร

การพัฒนาเมืองและการสร้างภาพลักษณ์หลังได้รับเอกราช

ใน ค.ศ. 1957 มาเลเซียประกาศอิสรภาพ และต่อมา ค.ศ. 1974 กัวลาลัมเปอร์แยกตัวออกจากรัฐเซอลาโงร์ กลายเป็นหนึ่งในสามของดินแดนสหพันธรัฐของมาเลเซีย (Malaysian Federal Territories) ซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ในความดูแลของรัฐบาลกลาง หลังได้รับเอกราชมาเลเซียเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วจากอุตสาหกรรมยาง เนื่องจากความต้องการรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในศตวรรษที่ 20 กรุงกัวลาลัมเปอร์กลายเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการเงิน แต่ทั้งนี้อำนาจทางเศรษฐกิจกลับกระจุกตัวอยู่กับคนบางกลุ่ม ความขุนช่องหมองใจในสภาวะการณ์ที่เป็นอยู่กับประเด็นทางประวัติศาสตร์ที่สั่งสมมา ทำให้ในวันที่ 13 พฤษภาคม ค.ศ. 1969 มีการก่อกองกำลังขึ้นในกัวลาลัมเปอร์ ความขัดแย้งระหว่างชาติพันธุ์ระหว่างชาวจีนและชาวมาเลย์ ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิต 196 คน นับแต่นั้นรัฐก็ออกนโยบายที่เชื่อว่าจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำและสร้างความเท่าเทียมได้ออกมานั้นคือ “ภูมิบุตรา” อันโด่งดัง

แน่นอนว่าปัญหาเชื้อชาติและความเท่าเทียม เป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ที่มาเลเซียไม่ได้ตั้งใจสร้างแต่ก็เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ทั้งนี้มีการพูดถึงลักษณะของ City brand ไว้ว่า แบรินด์ของเมืองหรือภาพลักษณ์ของเมืองไม่เพียงเกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยวเท่านั้น ภาพลักษณ์นี้ยังสามารถบ่งบอกได้ถึงชุดความคิด มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสถานที่ (Bouchon, 2014) เมื่อเป็นเช่นนี้สิ่งที่มาเลเซียพยายามทำต่อมา คือการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรินด์เมือง ในแบบที่ต้องการให้นานาชาติเห็น ผ่านการพัฒนาเมืองที่มุ่งเน้นความทันสมัย ในช่วง ค.ศ. 1990 ถึง ค.ศ. 2000 อาคารสมัยใหม่ถูกสร้างมากมายและแทนที่บ้านเรือนแบบเก่า มีโครงการขนาดใหญ่หรือ Magaprojects ที่พยายามนำเสนอความทันสมัยและสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของ “มุสลิมสมัยใหม่” จึงมีการผสมผสานความเป็นมุสลิมลงไปในงานออกแบบอาคารหลายแห่ง รวมทั้งสร้างสิ่งก่อสร้างที่เน้นความสวยงามของศิลปะแบบมุสลิม เช่น ตึก Dayabumi complex ที่สร้างใน ค.ศ. 1982 ตึก Bangunan Tabung Haji ใน ค.ศ. 1984 และ Petronas Twin Towers ตึกแฝดอันโด่งดัง ที่แล้วเสร็จใน ค.ศ.1998 เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์หรือ City brand ที่กัวลาลัมเปอร์พยายามสร้างควบคู่กับการเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ที่พักผ่อนหย่อนใจและเมืองที่น่าอยู่ในช่วง ค.ศ.1989-2001 โดยเน้นถึงความภาคภูมิใจในความเป็นมุสลิมของตนและไม่ได้หันมองชนกลุ่มอื่นที่ร่วมอาศัยอยู่ในเมือง ถัดจากนั้นก็มีความพยายามสร้างภาพลักษณ์เมืองแบบใหม่อยู่เรื่อย ๆ และหลายแนวคิดยังไม่สามารถตอบโจทย์ตัวเมืองได้อย่างแท้จริง เช่น Malaysia Truly Asia , VisitKL , Global city , Creative city เป็นต้น

แบรินด์ของเมืองในยุคหลัง และวิสัยทัศน์ที่เปลี่ยนไป

ทิศทางแบบเดิมได้เปลี่ยนไป เมื่อมาเลเซียมีความต้องการจะเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และจิตวิญญาณ ภายใน ค.ศ. 2020 (kuala lumpur structure plan 2020) อันเป็นวิสัยทัศน์ที่มุ่งให้กัวลาลัมเปอร์กลายเป็น World Class City เมืองซึ่งเป็นมิตรแก่ผู้มาเยือนทุกคนและเป็นมิตรต่อผู้อยู่อาศัยทุกชาติพันธุ์ แผนการพัฒนาพื้นที่ส่วนกลางที่ทุกคนใช้ร่วมกันได้และพัฒนาพื้นที่ทางประวัติศาสตร์โดยไม่แบ่งแยกชาติพันธุ์จึงได้ปรากฏออกมา

KUALA LUMPUR

exciting • surprising • enticing

A City of Contrasts & Diversity

ภาพ 25 แสดงสัญลักษณ์แบรนด์กัวลาลัมเปอร์ “A City of Contrasts & Diversity”

ที่มา: <http://aseancities.net/?p=962&lang=th>

จะเห็นได้ว่า City Brand หรือแบรนด์ของกัวลาลัมเปอร์ในความหมายนี้ ไม่เพียงแต่พูดถึงสากลโลกและผู้มาเยือนเท่านั้น แต่ผู้คนเข้าไปกับอัตลักษณ์ของเมืองที่ชาวเมืองควรต้องภาคภูมิใจในความแตกต่างหลากหลายของตนด้วย จึงกลับกลายเป็นว่า ความเป็นอื่น ความแตกต่าง ไม่ว่าจะเป็อาคารบ้านเรือนและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่เคยเป็นหนึ่งในรากเหง้าของความขัดแย้งกลับกลายเป็นจุดแข็งที่ถูกวิสัยทัศน์สมัยใหม่หยิบขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์ของเมืองและสร้าง Branding ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพร้อมทั้งพยายามสร้างค่านิยมใหม่ให้แก่ประชาชน และเป็นที่น่าสนใจว่าวิธีการจัดการกับความแตกต่างของผู้คนในปัจจุบันนั้นไม่ใช้การพยายาม “ละลาย” ผู้คนเข้าหากัน แต่คือการปล่อยให้ทุกคนมีพื้นที่เป็นของตนเองและยอมรับว่าความแตกต่างหลากหลายนั้นคือตัวตนของกัวลาลัมเปอร์ พร้อมจะนำเสนอ shophouse พอ ๆ กับ kampong House ความเป็นตัวตนของชาวอินเดียในย่าน Brickfield รวมทั้ง ถ้ำ Batu ศาสนสถานของฮินดูก็เป็นหนึ่งในสถานที่แนะนำของกัวลาลัมเปอร์

อย่างไรก็ดี ในแผนพัฒนาแห่งชาติ 2020 มีความใส่ใจในการเพิ่มและดูแลพื้นที่สาธารณะ ไม่ว่าจะเป็น สวนสาธารณะ สนามกีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนในชุมชนได้มีพื้นที่ร่วมกัน พบปะและเรียนรู้ พร้อมทั้งมีความใส่ใจที่จะปรับปรุงส่งเสริมอาคารซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ทางวัฒนธรรมของทุกเชื้อชาติศาสนาอย่างเท่าเทียม ไม่ว่าจะเป็มัซยิดหรือศาลเจ้า เราอาจไม่สามารถพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของผู้คนในเมืองในปัจจุบันได้อย่างชัดเจนจากการมองที่การพัฒนาเมืองเพียงอย่างเดียวและการเปลี่ยนจากการมุ่งนำเสนอความเป็นมุสลิมมาเป็นการยอมรับความแตกต่างอาจเป็นแค่ผลพวงจากการท่องเที่ยว แต่ความพยายามยอมรับกัวลาลัมเปอร์อย่างที่เป็นและมองหาความภูมิใจในสิ่งที่เคยสร้างปัญหาเป็นสิ่งที่น่าประทับใจและมีความเหมาะสมในตัวเอง ซึ่ง

อาจเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจสำหรับเมืองที่ตามหาวิธีการในการยอมรับตัวเองและเรียนรู้ที่จะแก้ไขจัดการประเด็นทางสังคมที่แต่ละเมืองมีต่อไปในอนาคต

