



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา
Tourism Business Alliance Model Between Thailand and Cambodia

โดย พิชมัย ประชานันท์ และคณะ

กันยายน 2553

รายงานความก้าวหน้า

รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา Tourism Business Alliance Model Between Thailand and Cambodia

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. พิชมัย ประชานันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
2. นิรันดร์ กุลตานันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
3. นงลักษณ์ ทองศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
4. กิ่งแก้ว ปะติตังไข	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
5. สมหมาย ปะติตังไข	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
6. นวมินทร์ ประชานันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
7. รุ่งรัตน์ ไสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ชุดโครงการ “วาระชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว
สู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการทำวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ภายใต้ชุดโครงการ “วาระชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552” ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาของโครงการจาก รองศาสตราจารย์โกวิท เชื้อมกลาง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถกร จัตตุกุล คณบดีคณะวิทยาการจัดการ และผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่ได้อำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่าง สกว. กับคณะผู้วิจัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และทีมงานที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพของเนื้อหาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ที่ได้สละเวลาในการติดต่อประสานงานและให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย

ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ ที่ได้สละเวลาในการติดต่อประสานงานและให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และร่วมประชุมกลุ่มย่อย

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ร่วมทีมวิจัยทุกท่าน ที่ได้ช่วยทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

รายงานการวิจัย “รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา” เป็นโครงการวิจัยที่อยู่ในชุดโครงการ “วาระแห่งชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552” ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อทบทวนข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ 3) เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ และสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth interview) 2) ประเด็นคำถามในเวทีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) 3) แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Factor analysis สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา พบว่า มีธุรกิจที่ทั้งสองประเทศได้ทำความร่วมมือกัน ได้แก่

1. **ธุรกิจโรงแรม** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการประสานงานติดต่อกันพักในเสียมเรียบซึ่งเป็นโรงแรมที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวกัมพูชามากกว่าโรงแรมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวไทย เนื่องจากอัตราค่าห้องพักมีราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรม 5 ดาว

2. **ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเข้าเที่ยวของไทยดำเนินการติดต่อประสานงานกับร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทย มากกว่าจะติดต่อกับร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นคนกัมพูชา

3. **ธุรกิจนำเข้าเที่ยว** (โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) เนื่องจากกัมพูชามีกฎหมายควบคุมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เมื่อบริษัทนำเข้าเที่ยวนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ากัมพูชาจะต้องใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวกัมพูชาเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยวของไทยบางบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัทนำเข้าเที่ยวที่เป็นบริษัทคู่ค้าในกัมพูชาอีกบริษัทหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทนำเข้าเที่ยวของไทยยังได้ใช้บริการรถนำเข้าเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของบริษัทนำเข้าเที่ยวของชาวกัมพูชา เช่น รถตู้ รถบัส เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา คือ **ปัจจัยเสริม (Push Factors)** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด เบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.49$) และต้องการพัฒนาตนเอง (หาความรู้ และพัฒนาทักษะ) ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ มีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X}=3.96$) และแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น ($\bar{X}=3.78$)

โดยรูปแบบในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยเสริมโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์**

ส่วนรูปแบบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีปัจจัยเสริม คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์** และปัจจัยดึง คือ **มีวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา

สำหรับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) แบบ Contractual Agreement ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) ที่กล่าวว่า การจัดทำพันธมิตรธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Contractual Agreement 2) Minority Equity Agreement และ 3) Joint Venture โดยที่ พันธมิตรทางธุรกิจแบบ Contractual Agreement เป็นความร่วมมือระหว่างสององค์กรที่ร่วมมือทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร่วมกันในลักษณะรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Pseudo) มีลักษณะเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัททัวร์กับร้านอาหาร โรงแรมกับโรงแรม เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือในลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว จะเกิดขึ้นทั้งในฝั่งไทยและฝั่งกัมพูชา สำหรับฝั่งไทยนั้นมีการรวมกลุ่ม มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทธุรกิจอยู่แล้ว และมีความร่วมมือในลักษณะองค์กร หรือสมาคมของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน เช่น ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ที่เกิดความร่วมมือขึ้นในฝั่งอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจที่ควรจะเป็นแบบ Joint Venture ซึ่งมีลักษณะ คือ เป็นการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ ขึ้นมา ซึ่งเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้ว เช่น บริษัท A ร่วมทุนกับ บริษัท B เพื่อจัดตั้งบริษัท C เพื่อดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันระหว่าง A และ B การทำธุรกิจร่วมทุนนี้ แต่ละบริษัทพันธมิตรเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบริษัทร่วมทุนนี้ โดยมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละบริษัทพันธมิตรอย่างชัดเจน การกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของแต่ละบริษัทพันธมิตรและสัดส่วนเงินลงทุนของแต่ละบริษัท โดยพันธมิตรแบบ Joint Venture นี้ กำลังได้รับความนิยมกับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากความเป็นองค์กรอิสระของธุรกิจร่วมทุนทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงานทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน เมื่อเทียบกับพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา และ Cross Holdingที่มีการถือหุ้นระหว่างกัน ทั้งนี้หากมีการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดกิจกรรมหลักของความร่วมมือในด้านต่างๆ ดังที่ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) เสนอไว้ นั่นคือ เกิดความร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Co-operation) ความร่วมมือด้านการผลิตและดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation) ความร่วมมือทางด้านการวิจัยและพัฒนา (Research

and Development Co-operation) ความร่วมมือทางการด้านการจัดหา(Procurement Co-operation) และความร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะเกิดประโยชน์จากพันธมิตรทางธุรกิจ คือ 1) เกิดการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรจากบริษัทพันธมิตรที่ร่วมกันทำให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังตลาดส่วนอื่น ๆ ที่เดิมไม่มีความรู้หรือทักษะเพียงพอ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง และ 2) เกิดการแลกเปลี่ยนและเพิ่มทักษะการดำเนินงาน การร่วมมือเป็นพันธมิตรของหน่วยธุรกิจจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้และทักษะการดำเนินงานของแต่ละบริษัทพันธมิตร ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทพันธมิตรทุกบริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามฝั่งสยามเรียบ ก็พูดยังไม่มีความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเลย เพราะฉะนั้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบแท้ โดยธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมาตรฐานวาระระหว่างเครือข่าย มีการจัดตั้งมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างธุรกิจด้วยกันในรูปของคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่นซึ่งคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่นต้องประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน (ธุรกิจท่องเที่ยว) โดยคณะกรรมการภาครัฐในระดับพื้นที่มีหน้าที่ ดังนี้

1. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก : โดย

1.1 ศึกษา ติดตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวร่วมกัน

1.2 ประชุม วางแผนในการกำหนดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน

1.3 สร้างกิจกรรมเสริมที่ส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น วิดีทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. สร้างมาตรการในการกำกับดูแลกฎ ระเบียบกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ :
โดย

2.1 ประชุม วางแผนเพื่อสร้างมาตรการในการกำกับดูแลกฎ ระเบียบ กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

2.2 จัดตั้งคณะกรรมการในการกำกับดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนดไว้ และมีระบบและกลไกการกำกับดูแลอย่างต่อเนื่อง

คณะกรรมการภาคธุรกิจในระดับพื้นที่ มีหน้าที่ ดังนี้

1. สร้างและพัฒนาเครือข่ายให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง : โดย

1.1 จัดการประชุมที่ต่อเนื่องและแน่นอน

1.2 จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

1.3 ขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังภาคธุรกิจของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม จีน ฯลฯ

2. สร้างมาตรฐานด้านราคา และด้านคุณภาพการท่องเที่ยว : โดย

2.1 กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.2 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการกำกับ ติดตาม ดูแล

สำหรับความร่วมมือของคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศในระดับท้องถิ่น (CBTBCC) ควรมีบทบาทหน้าที่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

ระยะสั้น :

1. จัดประชุมเพื่อกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. ส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

3. กำหนดระดับราคา คุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ระยะยาว :

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวสู่การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

2. สร้างความร่วมมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ

สำหรับกลไกดังกล่าวจะต้องเร่งดำเนินการในฝั่งกัมพูชาให้เร็วที่สุดและเมื่อเกิดความเข้มแข็งทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Share) ในด้านต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ก็มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้านบุคลากร

นำเที่ยว (Tour Guide) โรงแรมก็มีการช่วยเหลือกันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านต้นทุน เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่พบดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพิจารณาหาแนวทางให้เกิดความร่วมมือและเพื่อสร้างความเข้มแข็งระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสองประเทศเพื่อเป็นการป้องกันการแทรกแซงของภาครัฐและเพื่อความสามารถในการต่อรองระหว่างรัฐบาล/ประเทศ ใน 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับนโยบาย :

หารือร่วมกันเพื่อขยายพื้นที่ในการให้ Border pass ไปถึงเสียมเรียบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความสะดวกและเป็นการเพิ่มปริมาณ จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนวันของการพำนักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับท้องถิ่น :

มีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจของทั้งสองประเทศ โดยอาจจะเป็น Package Tour ที่มีรายการเที่ยวทั้งสองประเทศ โปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) 3 วัน 2 คืน โดยให้มีรายการนำเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสองเมือง โดยเส้นทางที่กำหนดนั้น อาจจะสะท้อนเอกลักษณ์หรือความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนวันพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย และส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพักนานวันขึ้น

ระดับธุรกิจ :

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว :
ไปใช้ช่อง อื่น ๆ ในการผ่านแดนข้ามไปกัมพูชา เช่น ช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ บ้านฝักกาด อำเภอบึงน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาที่จะต้องลงทุนโดยรัฐบาลไทยในการอำนวยความสะดวก เช่น การสร้างถนน เพื่อให้บริษัทข้ามชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการเดินทางไปยังกัมพูชา ซึ่งในกัมพูชายังมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของคนไทยอยู่ที่เสียมเรียบ กัมพูชา และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็นิยมเดินทางไปเที่ยวยังเสียมเรียบอยู่แล้ว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจทั้งสองประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวปราสาทจัด package tour จากข้อมูลนโยบายระดับท้องถิ่นที่กำหนดไว้แล้วมาประสานความร่วมมือระหว่างภาคท้องถิ่นและระดับธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวไปยังช่องอื่น ๆ เช่น ช่องจอม : สุรินทร์ ช่องสงขลา : ศรีสะเกษ ช่องบ้านฉกภาค : จันทบุรี เป็นต้น

2. ควรศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น

3. ควรศึกษาวิจัยรูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะของการนำเที่ยว หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อการศึกษาในเส้นทางไทย – พม่า – จีน – อินเดีย – ลาว – เวียดนาม เป็นต้น

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ TRINAT/0001

ชื่อโครงการ “รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา”

ชื่อนักวิจัย พิสมัย ประชานันท์ , นิรันดร์ กุลพานันท์ , นงลักษณ์ ทองศรี ,
กิงแก้ว ปะติตังไข , สมหมาย ปะติตังไข , นวมินทร์ ประชานันท์ ,
รุ่งรัตน์ โสภา

E-mail Address : pisamaipt@hotmail.com , niran399@yahoo.com ,
n_one@thaimail.com , kingkaewp55@hotmail.com ,
psommaimai63@yahoo.com , nawaminpt@yahoo.com ,
hat_rung@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ : 1 มิถุนายน พ.ศ. 2552 - 31 พฤษภาคม 2553

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทบทวนสถานการณ์การดำเนินธุรกิจระหว่าง
อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประเทศไทย และเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา 2) ศึกษาปัจจัย
เสริมและปัจจัยดิ่งในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน และ
3) สร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย
1) ผู้บริหาร/ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย-กัมพูชา 2) ผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา
3) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และ 4) นักท่องเที่ยวที่
เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประเทศไทย และเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ 2) การสนทนากลุ่ม
และ 3) แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหา
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Factor Analysis สำหรับข้อมูล
เชิงคุณภาพใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว
มีดังนี้

1. ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ประสานงานติดต่อที่พักในเสียม
เรียบที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวกัมพูชามากกว่าโรงแรมที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวไทย

2. ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยวของไทยติดต่อประสานงานกับร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นคนไทยมากกว่า

3. ธุรกิจนำเที่ยว ใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวกำพูชาเท่านั้น ผู้ประกอบการไทยบางบริษัทจึงจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวที่เป็นบริษัทคู่ค้าในกำพูชา และยังคงใช้บริการรถนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวของชาวกำพูชา

สำหรับปัจจัยเสริม(Push Factors) ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อนุรักษ์ประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กำพูชา ได้แก่ ต้องการเรียนรู้และศึกษาศึกษาวัฒนธรรมประเพณีและประวัติศาสตร์ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด และต้องการหาความรู้และพัฒนาทักษะ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึง(Pull Factors) ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนคนอื่นตามลำดับ

สำหรับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กำพูชาที่พบ คือ 1) รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ประเภท Contractual Agreement แบบเทียม (Pseudo) มีลักษณะเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวกันเองโดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน 2) คณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่นประกอบไปด้วยภาครัฐ และภาคธุรกิจ (ธุรกิจท่องเที่ยว) โดยทั้งสองหน่วยงานจะทำหน้าที่ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐาน การสื่อสาร เป็นต้น และ 3) การปรับแก้ข้อตกลงไทย-กำพูชาในเรื่องการทำวีซ่าเข้าประเทศ หรือเรื่องอื่นๆ โดยมีการเน้นมาตรฐานการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อตกลง และความร่วมมือระหว่างประเทศ

คำหลัก : พันธมิตรธุรกิจ , การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ , ปัจจัยเสริม , ปัจจัยดึง

ABSTRACT

Project Code: TRINAT/0001

Project Title : Tourism Business Alliance Model Between Thailand and Cambodia

Investigators : Pisamai Prachanant, Nirun Kultunun, Nongluck Thongsri,
Kingkeaw Patitangkho, Sommai Patitangkho, Nawamin Prachanant,
Rungrat Sopa

E-mail Address : pisamaipt@hotmail.com , niran399@yahoo.com ,
n_one@thaimail.com , kingkaewp55@hotmail.com ,
psommaimai63@yahoo.com , nawaminpt@yahoo.com ,
hat_rung@hotmail.com

Project Duration : 1st June 2009 – 31th May 2010

This research aimed to: 1) study the tourism business situations between Aranyaprathet, Sra Kaew province, Thailand and Siem Reap, Cambodia; 2) investigate the push and pull factors on participation processes in collaborative tourism between the two areas; and 3) establish the participation model of the collaborative tourism between the two areas. The samples were: 1) Thai and Cambodian executives/ representatives of public tourism sectors; 2) Thai and Cambodian tourism entrepreneurs in Siem Reap, Cambodia; 3) Thai tourism entrepreneurs in Aranyaprathet, Sra Kaew province, Thailand; and 4) tourists who visited both Aranyaprathet, Sra Kaew province, Thailand and Siem Reap, Cambodia. The research instruments included: 1) in-depth interview; 2) focus group discussion; and 3) questionnaire. The quantitative data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and factor analysis; whereas, the qualitative data were analyzed by content analysis technique.

Findings were as follows:

1. Hotel business: Most Thai tour companies cooperated with the hotels in Siem Reap operated by Cambodian entrepreneurs more than Thai entrepreneurs.

2. Restaurant business: Most Thai tour companies cooperated with the restaurants operated by Thai entrepreneurs more than Cambodian entrepreneurs.

3. Leading tour business: Due to the Cambodian law, all tour companies had to use the Cambodian guides. Some Thai entrepreneurs established the tour subsidized companies in Cambodia. In addition, Thai leading tour business entrepreneurs employed the transportation services from the Cambodian leading tour companies.

For the push factors affecting in making decision to visit the tourist attractions in Aranyaprathet, Sra Kaew province, Thailand and Siem Reap, Cambodia were “Need to learn and study the culture, tradition and history,” followed by “Need to take a rest and relax” and “Need to seek for knowledge and skills development, respectively. In addition, the pull factors were “Having local identity of vulture, tradition and ways of life”, followed by “Well-known tourist attractions both in domestic and oversea” and “Unity of tourist attractions,” respectively.

The tourism business alliance model between Thailand and Cambodian found from this study was: 1) The business to business found was a pseudo contractual agreement. This means both Thai and Cambodian tourism entrepreneurs directly cooperated or they cooperated by close relationship or business relatives; 2) The cross-border tourism business collaborative committee should be set up. That is, this local committee should include both from public and tourism business sectors for the purpose of facilitating about transportation, basic consumption and communication, etc; and 3) The Thai and Cambodian VISA agreement or other issues should be adapted based on rules, conditions and agreement.

Keywords : Business Alliance , International Tourism , Push Factors , Pull Factors

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ญ
สารบัญ	ฎ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
คำถามการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	9
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	9
สรุป	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
การทบทวนวรรณกรรม	11
บริบทกัมพูชา	12
ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกัมพูชา	18
สถานการณ์การค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา	19
สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา	23
การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา	33
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา	36
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	39
องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)	
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	56
ปัจจัยดึงดูดการลงทุนในกัมพูชา	5๗
พันธมิตรทางธุรกิจ	65
พันธมิตรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	75
บริบทจังหวัดสระแก้ว	83
ยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน	98
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	100
สรุป	114
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	115
คำถามการวิจัยข้อที่ 1	115
คำถามการวิจัยข้อที่ 2	116
คำถามการวิจัยข้อที่ 3	118
สรุป	120
บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล	121
ผลการศึกษา	122
สรุป	153
บทที่ 5 บทสรุป	154
การทบทวนวรรณกรรม	155
ระเบียบวิธีวิจัย	155
สรุปผลการวิจัย	156
ข้อเสนอแนะ	165
สรุป	167
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์	5
ตาราง 2.1 การลงทุนจากต่างประเทศที่ได้รับอนุมัติจาก CBI จำแนกตามประเภทธุรกิจ	23
ตาราง 2.2 ความสำคัญทางเศรษฐกิจและสินค้า/บริการที่สำคัญในแต่ละจังหวัด ของประเทศกัมพูชา	27
ตาราง 2.3 ปริมาณและมูลค่าของหินอ่อนและแร่หินอุตสาหกรรม ปี 2549 – 2551	88
ตาราง 2.4 จำนวนเหมืองแร่ กรรมกร และรายได้ปี 2549 – 2551	88
ตาราง 2.5 แสดงข้อมูลผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยว ระหว่างไทย-กัมพูชา	100
ตาราง 3.1 ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	116
ตาราง 4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว	124
ตาราง 4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของเสียมเรียบ	126
ตาราง 4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน TOWS Matrix จ.สระแก้ว	128
ตาราง 4.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน TOWS Matrix จ.เสียมเรียบ กัมพูชา	131
ตาราง 4.5 ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่าง จ.สระแก้ว เสียมเรียบ กัมพูชา	136
ตาราง 4.6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยเสริม (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยใช้สถิติ Multiple Regression แบบ Stepwise	141
ตาราง 4.7 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่ง ท่องเที่ยวในเขตอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ กัมพูชา	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 5.1 การเปรียบเทียบจุดแข็งระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	158
ตาราง 5.2 การเปรียบเทียบจุดอ่อนระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	159
ตาราง 5.3 การเปรียบเทียบโอกาสระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	160
ตาราง 5.4 การเปรียบเทียบอุปสรรคระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว	161
ตาราง 5.5 ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดสระแก้ว- เสียมเรียบ	162

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1 แผนที่กัมพูชา	13
ภาพที่ 2.2 เส้นทางการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา	21
ภาพที่ 4.1 Supply Chain Diagram ระหว่างไทย-กัมพูชา	137
ภาพที่ 4.2 แสดง Supply Chain Diagram	146
ภาพที่ 4.3 รูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา	148

บทที่ 1 บทนำ

ในการนำเสนอบทนำ คณะผู้วิจัยขอแนะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ ขอบเขตของการวิจัย ผลการวิจัย ที่คาดว่าจะได้รับ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ และแนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 หลักการและเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชามีมาช้านานนับตั้งแต่ไทยได้แยกตัวจากขอม ต่อเนื่อง มาจนถึงปลายกรุงศรีอยุธยา โดยทั้งไทยและกัมพูชาได้ติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้า ความรู้ ประเพณี วัฒนธรรมและประสบการณ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด และยังส่งผลให้ ประเพณี ภาษาและวัฒนธรรมของไทยและกัมพูชามีความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศ ด้วยการกำหนดกรอบความร่วมมือ ต่าง ๆ เป็นพลังขับเคลื่อนความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ดังเช่น ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทาง เศรษฐกิจ-อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy-ACMECS) กรอบความร่วมมืออนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-region-GMS) กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต

จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์ที่กลุ่มจังหวัดบนเส้นทางอารยธรรมขอมได้กำหนดขึ้นทั้ง 3 ด้าน เป็นนโยบายที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจที่ดีในการเชื่อมการท่องเที่ยวจากประเทศไทย สู่กัมพูชาอย่างไรก็ตามปัจจุบันยังคงพบกับปัญหา 3 ประการ คือ ประการที่ 1 ปัญหานักท่องเที่ยว ไทยที่มีความต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศกัมพูชา ประการที่ 2 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาว กัมพูชาที่มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และประการที่ 3 ปัญหานักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวทั้งประเทศไทยและกัมพูชา ซึ่งปัญหาทั้งสาม ประการนี้ ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ได้ ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวทั้งสองประเทศ และยังมีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ประเทศในอดีต-ปัจจุบันที่ต้องการฟื้นคืนความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา

ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา ควรต้องมีหลายฝ่ายร่วมกัน คณะผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษา รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยว ระหว่างไทย-กัมพูชา เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย-

กัมพูชา และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศให้ยั่งยืนและแน่นแฟ้นโดยครอบคลุมประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถานการณ์การค้าการลงทุนท่องเที่ยว ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึงดูดในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นฐาน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

ค้นหารูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา รวมถึงการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ

1.2.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1) เพื่อทบทวนข้อมูลสถานการณ์การค้าการลงทุนท่องเที่ยวระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ในการสร้าง กระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบ
- 3) เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบ

1.3 คำถามการวิจัย

1. ข้อมูลสถานการณ์การค้าการลงทุนท่องเที่ยวระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการ มีส่วนร่วม ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบ เป็นอย่างไร
3. รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่าง ราชอาณาจักรไทย-กัมพูชา และเลียมเรียบควรเป็นอย่างไร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourist Business) หมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน ประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก

2. พันธมิตรธุรกิจ (Business Alliance) หมายถึง การที่ธุรกิจหนึ่งทำข้อตกลงกับธุรกิจ อีกแห่งหนึ่งในการที่จะส่งมอบของตามคุณภาพและต้นทุนที่ตกลงกัน และได้รับสัญญาที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นการตอบแทน ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อกระบวนการสร้างคุณค่าของธุรกิจผู้ซื้อ

3. เศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Economic Tourism) หมายถึง การร่วมมือกันในการพัฒนาเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทย-กัมพูชาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นฐานในการพัฒนา และใช้นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น เขตการค้าเสรี สหภาพศุลกากร ตลาดร่วม และสหภาพเศรษฐกิจ ฯลฯ

4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behaviors) หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับขบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชาเท่านั้น

5. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน กับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

6. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศ โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ที่จะพำนักอยู่ ณ ประเทศนั้น ๆ อย่างถาวร

7. ปัจจัยเสริม (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ฯลฯ

8. ปัจจัยดึง (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา โดยเลือกพื้นที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ เพื่อให้ได้ปัจจัยเสริม และปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) สำหรับนำมาใช้ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย - กัมพูชา
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
- 4) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ
- 5) มัคคุเทศก์ที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และนำ

นักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่เสียมเรียบ ดังตาราง 1.1

ตาราง 1.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ลำดับที่	รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน) (แบบสอบถาม)	กลุ่มตัวอย่าง (คน) (แบบสัมภาษณ์)
1	ผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา	-	10+10
2	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในสยามเรียบ	-	10
3	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และสยามเรียบ	(200) + (200)	10
4	ตัวแทนภาคธุรกิจที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่สยามเรียบ	-	10
รวม		400	50

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ที่วิจัย

การวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และสยามเรียบ ประเทศกัมพูชา

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 1 ปี (1 มิถุนายน 2552 – 31 พฤษภาคม 2553)

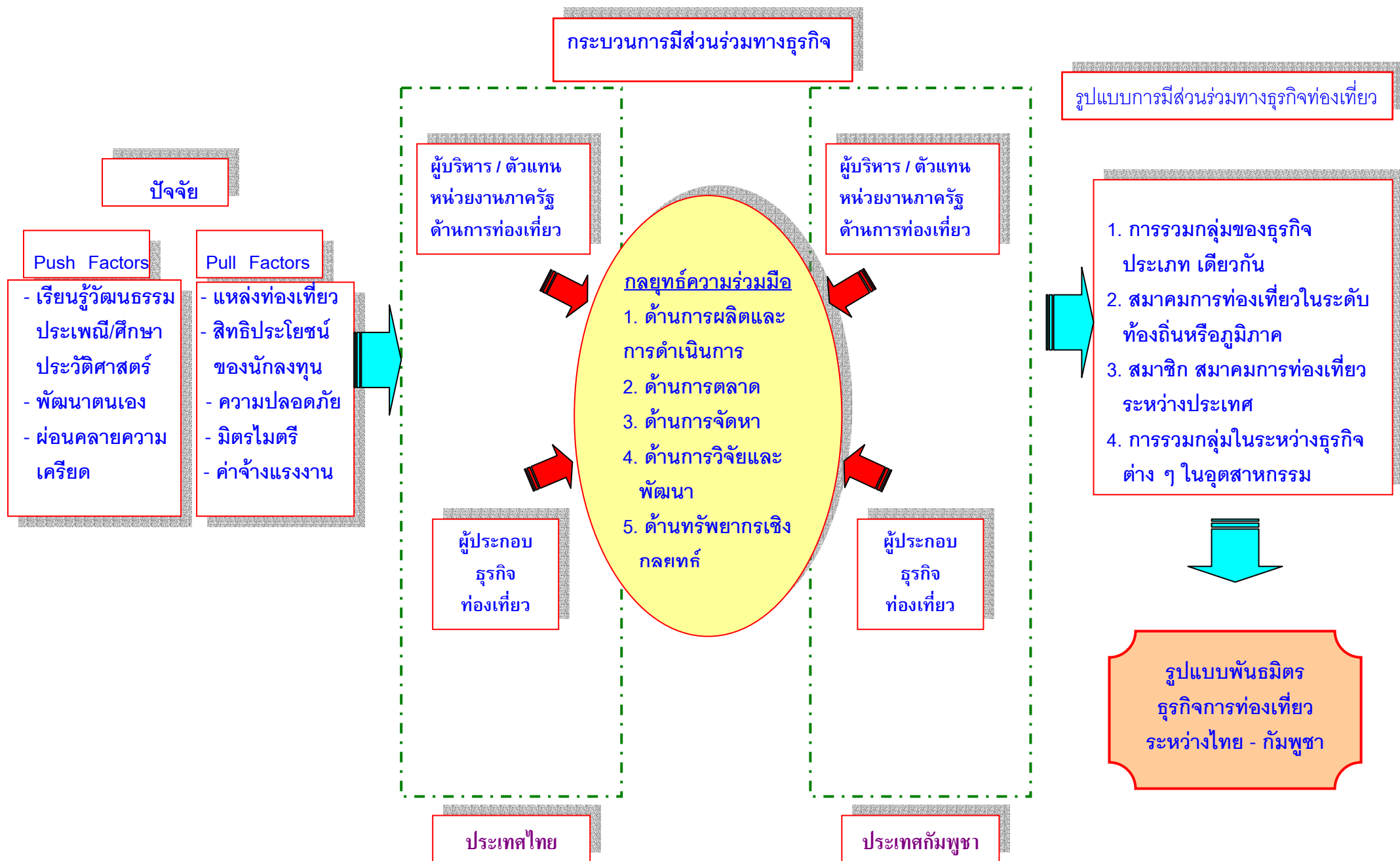
1.5.4 ขั้นตอนการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ระดับจังหวัดและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกัมพูชาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา
2. ศึกษาบริบทข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบทั้งจากเอกสาร และลงพื้นที่ภาคสนาม
3. ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ
4. สัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In – depth interview) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
5. จัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อร่วมวิเคราะห์ถึงปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน
6. จัดการประชุมกลุ่ม (Group discussion) / สัมมนาเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ ผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และตัวแทนภาคเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่เสียมเรียบ เพื่อสรุปผลการศึกษาและนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วม

ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

จากรายละเอียดที่ได้นำเสนอไว้ในขอบเขตของการวิจัยที่ระบุไว้ข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมด้วยกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงตามภาพประกอบ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

1.6.2 ทราบปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

1.6.3 ได้รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ (Outcomes)

รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่ค้นพบ จะนำไปสู่การวางแผนและกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศร่วมกัน ซึ่งก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 หน่วยงานภาครัฐ เช่น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ อบจ. อบต. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของหน่วยงานในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

1.7.2 ภาคธุรกิจ เช่น สมาคมหรือชมรมนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวเพื่อจัดทำรายการนำเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.7.3 ผู้ประกอบการ ได้แนวทางความร่วมมือและสร้างเครือข่ายการบริหารธุรกิจรวมทั้งการแลกเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจร่วมกันได้

1.7.4 หน่วยงานอื่น ๆ เช่น หอการค้า นำผลที่ได้จากการวิจัยไปกำหนดทิศทางการส่งเสริมและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

โครงการวิจัย เรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา เมื่อสิ้นสุด การดำเนินโครงการ ผลการวิจัยที่ค้นพบมีแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

ผลกระทบในระยะสั้น :

1. คณะผู้วิจัยนำเสนอรายงานการวิจัยต่อหน่วยงานภาครัฐที่กำลังดูแลด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดสระแก้ว สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสระแก้ว ชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว Deputy Governor of Siam Reap Province, Ministry of Interior Kingdom of Cambodia เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลักดันให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่ยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสองประเทศได้รูปแบบการสร้างพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกัน

ผลกระทบในระยะยาว :

จากการสร้างพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันของผู้ประกอบการ ย่อมส่งผลให้เกิดการจ้างงานแก่คนในพื้นที่ และส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

ผลทางอ้อม :

ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนเทคนิค ประสบการณ์ และร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

1.9 สรุป

การศึกษา รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา นับว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานภาครัฐของทั้งสองประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง/สัมพันธ์กับธุรกิจท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยอาศัยหลักความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย นอกจากนั้นยังสามารถจัดบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงกับสิ่งที่จะเป็นมูลเหตุที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ร่วมกันในระดับประเทศ

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา” คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นทฤษฎีนำทางและเป็นกรอบความคิดสำหรับงานวิจัย โดยจะนำเสนอหัวข้อที่ได้ศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 2.1 การทบทวนวรรณกรรม
- 2.2 บริบทกัมพูชา
- 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกัมพูชา
- 2.4 สถานการณ์การค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา
- 2.5 สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา
- 2.6 สภาพปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน
- 2.7 การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา
- 2.8 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา
- 2.9 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- 2.10 องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว
- 2.11 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.12 ปัจจัยดึงดูดการลงทุนในกัมพูชา
- 2.13 พันธมิตรธุรกิจ
- 2.14 พันธมิตรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.15 บริบทจังหวัดสระแก้ว
- 2.16 ยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน
- 2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.18 สรุป

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งทางด้านทฤษฎี หลักการ ข้อเท็จจริง รวมทั้งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยเริ่มจากการนำเสนอบริบทของประเทศกัมพูชา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกัมพูชา สถานการณ์การค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา สภาพปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการลงทุนในกัมพูชา พันธมิตรธุรกิจ พันธมิตรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริบทจังหวัดสระแก้ว ยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวางแผนการวิจัย ดังแสดงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

2.2. บริบทกัมพูชา

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริบทกัมพูชา ขอนำเสนอรายละเอียด ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. 2552)

กัมพูชาจัดเป็นประเทศที่มีขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มประเทศอินโดจีน แต่อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติมากมายทั้งป่าไม้ วัฒนธรรมที่มีค่าและแร่ธาตุต่าง ๆ น้ำมันและก๊าซธรรมชาติ สัตว์น้ำทางทะเล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ดึงดูดใจให้ผู้คนจากทั่วโลกนิยมเข้ามาท่องเที่ยว ในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลกัมพูชาดำเนินนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจในหลายด้าน รวมทั้งเร่งปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ มุ่งยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เติบโต ลดความยากจน ตลอดจนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของชาวกัมพูชาให้สูงขึ้น

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจกัมพูชาเติบโตอย่างมีเสถียรภาพในอัตราสูงกว่าร้อยละ 7 ต่อปี โดยมีแหล่งรายได้สำคัญจากการส่งออกสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการท่องเที่ยว(สร้างรายได้เงินตราต่างประเทศปีละกว่า 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) รวมถึงเงินช่วยเหลือจากองค์กรระหว่างที่สำคัญหลายแห่ง นอกจากนี้ สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในกัมพูชาที่คลี่คลายลง อีกทั้งรัฐบาลไทยและรัฐบาลกัมพูชาก็มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ประกอบกับกัมพูชาเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (WTO) เมื่อปี 2547 ส่งผลให้รัฐบาลกัมพูชาต้องทยอยเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนอย่างต่อเนื่องจากศักยภาพในหลายด้านดังกล่าวข้างต้น ทำให้กัมพูชาเป็นตลาดที่น่าสนใจซึ่งผู้ประกอบการไทยยังมีโอกาสเข้าไปขยายการค้าและการลงทุนได้อีกมาก

2.2.1 ภูมิศาสตร์

กัมพูชาตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทิศเหนือติดกับไทย (บริเวณจังหวัดอุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์) และ สปป. ลาว ทิศตะวันออกและตะวันออกเฉียงใต้ติดกับเวียดนามและลาวไทย ทิศตะวันตกติดกับไทย (บริเวณจังหวัดสระแก้ว จันทบุรี และตราด) มีพื้นที่ 181,040 ตารางกิโลเมตร (ประมาณ 1 ใน 3 ของไทย หรือมีขนาดเล็กกว่ารัฐโอคลาโฮมาของสหรัฐอเมริกาเล็กน้อย) ขนาดประเทศกว้าง 560 กิโลเมตร ยาว 440 กิโลเมตร ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบน้ำท่วมถึง ประกอบด้วยที่ราบรอบโตนเลสาบ (Tonle Sap) หรือทะเลสาบเขมร ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืด ขนาดใหญ่ที่สุดในกัมพูชา และที่ราบลุ่มแม่น้ำโขง ส่วนเทือกเขาที่สำคัญ ได้แก่ เทือกเขาพนมดงรัก ทางภาคเหนือ เทือกเขาบรรทัด (เป็นสันกันพรมแดนระหว่างไทย-กัมพูชา) และเทือกเขา Elephant ทางภาคตะวันตก เป็นต้น

กัมพูชามีพรมแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นระยะทางรวม 2,572 กิโลเมตร โดยติดกับไทยเป็นระยะทาง 803 กิโลเมตร ติดกับ สปป. ลาว เป็นระยะทาง 541 กิโลเมตร ติดกับเวียดนามเป็นระยะทาง 1,228 กิโลเมตร รวมทั้งติดแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยเป็นระยะทาง 443 กิโลเมตร

เมืองหลวง กรุงพนมเปญ (Phnom Penh) เป็นศูนย์กลางทางอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมของประเทศ

เมืองสำคัญ ได้แก่ กรุงสีหนุวิลล์ (หรือกรุงกัมปงโสม) จังหวัดเสียมราฐ (หรือเสียมเรียบ) จังหวัดพระตะบอง จังหวัดเกาะกง และจังหวัดกัมปงจาม



ภาพที่ 2.1 แผนที่กัมพูชา

ที่มา. (ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. 2552)

2.2.2 ภูมิอากาศ แบบร้อนชื้น มี 2 ฤดู คือ ฤดูฝนระหว่างเดือนพฤษภาคม - พฤศจิกายน และฤดูแล้ง ระหว่างเดือนธันวาคม-เมษายน อุณหภูมิโดยเฉลี่ยราว 27 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยปีละ 1,500 มิลลิเมตร

2.2.3 ทรัพยากรธรรมชาติ แม้กัมพูชาเป็นประเทศที่มีขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มอินโดจีน แต่เป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ซึ่งยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่อีกจำนวนมาก ที่สำคัญ ได้แก่ ป่าไม้ (ครอบคลุมพื้นที่ราวร้อยละ 35-62 ของพื้นที่ทั้งประเทศ) บริเวณที่ป่าไม้หนาแน่น คือ เทือกเขาบรรทัดทางตอนใต้และตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ ส่วนใหญ่เป็นไม้ประดู่ ไม้ตะเคียน ไม้ชิงชัน ไม้มะค่า ไม้พะยูง ไม้เต็ง ไม้แดง และไม้ยางสัตว์น้ำ กัมพูชามีแนวชายฝั่งทะเลยาวไทยเป็นระยะทาง 443 กิโลเมตร จึงเป็นแหล่งที่มีสัตว์น้ำชุกชุม น้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติ กัมพูชามีแหล่งน้ำมันดิบและก๊าซธรรมชาติหลายแห่ง โดยเฉพาะบริเวณนอกชายฝั่งด้านตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศ ซึ่งขณะนี้รัฐบาลกัมพูชาได้เปิดประมูลให้มีการขุดเจาะน้ำมันและก๊าซธรรมชาติทั้งบนชายฝั่งและนอกชายฝั่งแล้วหลายแห่ง และบางแหล่งอยู่ระหว่างการสำรวจ คาดว่ากัมพูชามีก๊าซธรรมชาติสำรองในเขตแดนของตนประมาณ 5 พันล้านลูกบาศก์เมตร และในพื้นที่ทับซ้อนกับไทยประมาณ 8 พันล้านลูกบาศก์เมตร อีกทั้งยังคาดว่าจะพบแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติจำนวนหนึ่งที่บริเวณโตนเลสาบ นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยอัญมณีและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ ทองคำ (พบมากที่จังหวัดรัตนคีรี) พลอย (พบมากที่กรุงไพลิน ซึ่งเป็นแร่พลอยสายเดียวกับจังหวัดตราดและจันทบุรีของไทย โดยแหล่งที่มีพลอยมากอยู่ในบริเวณเทือกเขาเพชรหรือเขาสามพันล้าน และเทือกเขาบรรทัด) ทับทิม นิลสีคราม ส่วนแร่ธาตุสำคัญ ได้แก่ เหล็ก ฟอสเฟต บ็อกไซต์ ซิลิกอน และแมงกานีส เป็นต้น

2.2.4 เส้นทางคมนาคม กัมพูชายังขาดแคลนระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน และยังต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก ปัจจุบันรัฐบาลกัมพูชาให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อให้พร้อมรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ โดยมีนโยบายส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนโครงการเหล่านี้ได้อย่างค่อนข้างเสรี โดยเฉพาะการลงทุนด้านระบบคมนาคมและระบบสื่อสาร สำหรับเส้นทางคมนาคมที่สำคัญของกัมพูชา สรุปได้ดังนี้

ทางบก รถยนต์ ถนนในกัมพูชามีความยาวรวม 30,268 กิโลเมตร ถนนที่สำคัญ ได้แก่ เส้นทางหมายเลข 1 กรุงพนมเปญ-บ៉าเว็ต (ชายแดนเวียดนาม) หมายเลข 4 (กรุงพนมเปญ กรุงสีหนุวิลล์) หมายเลข 5 (กรุงพนมเปญ-ปอยเปต) หมายเลข 6 (เสียมราฐ-ศรีโสภณ) นอกจากนี้ยังมีถนนอีก 2 สาย คือ เส้นทางหมายเลข 48 และ หมายเลข 67 ที่ไทยให้ความช่วยเหลือในการก่อสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งด้านการขนส่ง การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา-เวียดนาม

2.2.4.1 รถไฟ มีเส้นทางรถไฟสำคัญ 2 สาย คือ เส้นทางสายกรุงพนมเปญ-ศรีโสภณ และกรุงพนมเปญ-กรุงสีหนุวิลล์ มีความยาวรวม 702 กิโลเมตร ขณะนี้ รัฐบาลกัมพูชาอยู่ระหว่างเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟช่วงศรีโสภณ-ปอยเปต ระยะทาง 48 กิโลเมตร เข้ากับทางรถไฟที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อรองรับโครงการเชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟสายสิงคโปร์-เมืองคุนหมิง (Singapore-Kunming Railways Links)

2.2.4.2 ทางน้ำ มีท่าเรือสำคัญ 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือกำปงโสมหรือสีหนุวิลล์ ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศติดกับอ่าวไทย เป็นท่าเรือน้ำลึกขนาดใหญ่แห่งเดียวของกัมพูชาและทันสมัยที่สุด สามารถรองรับการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศได้มากถึงร้อยละ 70 ของการค้าระหว่างประเทศทั้งหมด ท่าเรือพนมเปญตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ เป็นท่าเรือขนาดเล็ก ไม่สามารถรองรับเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ได้ ส่วนใหญ่ใช้เป็นท่าเรือในการขนส่งทางแม่น้ำภายในประเทศและท่าเรือเกาะกง ตั้งอยู่ใกล้กับจังหวัดตราด เป็นท่าเรือขนส่งสินค้าจากไทยและมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ การเดินเรือจากไทยมายังกัมพูชา หากเข้าเทียบท่าที่ท่าเรือสีหนุวิลล์ จะใช้เวลาเดินทางเพียง 1 วันแต่หากเข้าเทียบท่าที่ท่าเรือพนมเปญจะใช้เวลา 3-5 วัน

2.2.4.3 ทางอากาศ กัมพูชามีสนามบินนานาชาติ 2 แห่ง คือ สนามบินนานาชาติโปเชนตง (Pochentong) ที่กรุงพนมเปญ ซึ่งมีเที่ยวบินไปกลับจากกรุงเทพฯ - กรุงพนมเปญ และสนามบินนานาชาติเสียมราฐ ที่จังหวัดเสียมราฐอย่างไรก็ตาม สนามบินทั้ง 2 แห่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอที่จะรองรับผู้โดยสารระหว่างประเทศ ส่วนสนามบินภายในประเทศของกัมพูชามีหลายแห่งกระจายอยู่ตามที่ต่าง ๆ เช่น กรุงสีหนุวิลล์ เกาะกง และพระตะบอง เป็นต้น ปัจจุบันสายการบินที่เปิดให้บริการในกัมพูชามีทั้งสายการบินเอกชนของกัมพูชา และสายการบินต่างชาติ เช่น Thai Airways , Bangkok Airways , Vietnam Air , Lao Air , Mandarin Airways และ Eva Airways เป็นต้น

2.2.5 ประชากร

กัมพูชามีประชากรประมาณ 14.4 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2551 จากทางการกัมพูชา) อัตราการเพิ่มของประชากรเฉลี่ยราวร้อยละ 2 ต่อปี ประชากรราวร้อยละ 85 อาศัยอยู่ในเขตชนบท ทั้งนี้ กัมพูชามีจำนวนแรงงานราว 7 ล้านคน (ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนประชากรทั้งประเทศ) โดยเป็นแรงงานในภาคเกษตรกรรมราวร้อยละ 80 ของแรงงานทั้งหมด นอกจากนี้ กว่าร้อยละ 50 ของประชากรมีอายุน้อยกว่า 21 ปี ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติ

เป็นชาวเขมรมากถึงร้อยละ 90 เวียดนาม (ร้อยละ 5) จีน (ร้อยละ 1) และอื่นๆ ร้อยละ 4 (รวมชนกลุ่มน้อยหรือชาวเขา 17 เผ่า นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 95 และศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 5 เช่น ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ ภาษาราชการ คือ ภาษาเขมร ส่วนภาษาที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส นอกจากนี้ภาษาอื่น ๆ ที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่ ภาษาเวียดนาม ภาษาไทย และภาษาจีน อัตราการรู้หนังสือ ร้อยละ 74 ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป สามารถอ่านออกเขียนได้ มีรายได้ต่อหัว 476 ดอลลาร์สหรัฐ (ปี 2549) เทียบกับ ประเทศไทย 4,300 ดอลลาร์สหรัฐ

2.2.6 การเมือง

กัมพูชาใช้ระบอบการปกครองระบอบประชาธิปไตย โดยมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข (สมเด็จพระบรมนาถนโรดม สีหมุนี ขึ้นครองราชย์เมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2547) และมีนายกรัฐมนตรี (ปัจจุบัน คือ สมเด็จฮุน เซน) เป็นหัวหน้าคณะรัฐบาล (ดำรงตำแหน่งวาระละ 5 ปี) สำหรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรครั้งถัดไปจะมีขึ้นในเดือนกรกฎาคม 2551 เป็นที่น่าคาดกันว่า พรรคประชาชนกัมพูชา (Cambodian People's Party : CPP) ของสมเด็จฮุน เซน จะได้รับเสียงข้างมากจากการเลือกตั้ง

พรรคการเมืองสำคัญ มี 3 พรรค ได้แก่ พรรคประชาชนกัมพูชา (Cambodian People's Party : CPP) หัวหน้าพรรค คือ สมเด็จเจีย ชิม รองหัวหน้าพรรค คือ สมเด็จฮุน เซน พรรคฟูนซินเปค (National United Front for an Independent, Peaceful and Cooperative Cambodia : FUNCINPEC) หัวหน้าพรรค คือ นายเชียว พุทธ รัศมี และพรรคสม รังสี (Sam Rainsy Party: SRP) หัวหน้าพรรค คือ นายสม รังสี ทั้งนี้รัฐบาลชุดปัจจุบันเป็นรัฐบาลผสมจาก 2 พรรคการเมือง คือ พรรค CPP และพรรค FUNCINPEC

เขตการปกครอง ประกอบด้วย 20 จังหวัด (Provinces) ได้แก่ พระตะบอง บันทึยเมียนจัย อุดรเมียนจัย พระวิหาร สตึงเตร รัตนคีรี มณฑลคีรี กระแจะ กัมปงจาม สวายเรียง ไปรงเวง กันดาล ตาแก้ว กัมปอต เกาะกง โพธิสัต เสียมราฐ (เสียมเรียบ) กัมปงทม กัมปงสะปือ และกัมปงชะนัง แต่ละจังหวัดแบ่งการปกครองเป็นอำเภอ (Srok) และ ตำบล (Khum)

นอกจากนี้ มีเขตปกครองพิเศษ เรียกว่า กรุง (Municipalities) อีก 4 กรุง ได้แก่ พนมเปญ สีหนุวิลล์ (หรือกัมปงโสม) แดง และไพลิน โดยแต่ละกรุงแบ่งเขตการปกครองเป็น เขต (Khan) และแขวง (Sanghai) สถานการณ์การเมือง มีปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง

เกิดขึ้นบ่อยครั้งในกัมพูชา แต่คาดว่ารัฐบาลผสมภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรี สมเด็จฮุน เซน จะสามารถบริหารประเทศได้จนครบวาระ

2.2.7 ด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงปี 2544-2547 เศรษฐกิจกัมพูชารายตัวเฉลี่ยราวร้อยละ 6.4 ต่อปี และในช่วงปี 2548-2549 เศรษฐกิจกัมพูชารายตัวในระดับสองหลักด้วยอัตราขยายตัวเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 12.2 ต่อปี โดยมีแหล่งรายได้สำคัญจากอุตสาหกรรมสิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป (มีสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมด) และภาคการท่องเที่ยว (มีสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 3 ของ GDP) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ เป็นที่น่าสังเกตว่า หลังจากกัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกของ WTO ในปี 2547 ทำให้การค้าสิ่งทอโลกเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ส่งผลให้อุตสาหกรรมสิ่งทอกัมพูชาต้องปรับตัวพร้อมรับการแข่งขันที่สูงขึ้น จากประเทศคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกัมพูชา นอกจากนี้ในปี 2548 รัฐบาลกัมพูชาได้สำรวจพบแหล่งน้ำมันและก๊าซธรรมชาติหลายแห่งซึ่งคาดว่าจะเป็แหล่งรายได้ใหม่สำคัญของประเทศ

ในปี 2550 เศรษฐกิจกัมพูชาชะลอการขยายตัวเล็กน้อยเหลือร้อยละ 9.6 เทียบกับร้อยละ 10.8 ในปี 2549 เนื่องจากภาคการส่งออกชะลอตัวลงตามภาวะเศรษฐกิจสหรัฐฯ ซึ่งเป็นคู่ค้าหลัก อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสำคัญที่ยังเกื้อหนุนให้เศรษฐกิจขยายตัวในระดับสูง คือ รายได้จากการท่องเที่ยวที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี 2550 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในกัมพูชากว่า 2 ล้านคน เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 20 จากปี 2549 ประกอบกับกัมพูชาได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจาก ADB จีน และเยอรมนี เพื่อให้ออกสร้างระบบสาธารณูปโภคและการลงทุนในประเทศขยายตัวตามไปด้วย

สำหรับแนวโน้มเศรษฐกิจปี 2551 ธนาคารโลกคาดว่าเศรษฐกิจกัมพูชายังเติบโตอย่างแข็งแกร่งแต่มีแนวโน้มชะลอลงเหลือร้อยละ 7.5 เนื่องจากรายได้จากการส่งออกสิ่งทอยังชะลอต่อเนื่อง จากปัญหาการแข่งขันที่สูงขึ้นจากสิ่งทอจีนและเวียดนาม อย่างไรก็ตาม รายได้จากการท่องเที่ยวและการเติบโตของภาคก่อสร้างยังเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ส่วนอัตราเงินเฟ้อของกัมพูชา คาดว่า ณ สิ้นปี 2551 จะมีแนวโน้มลดลงเหลือร้อยละ 7 เทียบกับร้อยละ 10.8 ณ สิ้นปี 2550 ขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ ค่อนข้างมีเสถียรภาพอยู่ที่ระดับราว 4.050 เรียล/ดอลลาร์สหรัฐฯ ในช่วงปี 2551-2552

ปัจจุบันเศรษฐกิจกัมพูชาพึ่งพารายได้จากภาคบริการมากที่สุดราวร้อยละ 43 ของ GDP ที่สำคัญ คือการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ภาคเกษตรกรรม (ร้อยละ 31) อาทิ ข้าว ข้าวโพด ยางพารา มะม่วงหิมพานต์ และมันสำปะหลัง และภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 26) ที่สำคัญ คือ สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ซีเมนต์ อิฐมวลถินและการแปรรูปแร่ธาตุต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ประมงแปรรูป

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกัมพูชา

กัมพูชามีความสัมพันธ์ทั้งในระดับพหุภาคีและทวิภาคีกับองค์กรระหว่างประเทศหลายแห่ง รวมถึงนานาประเทศ ปัจจุบันกัมพูชาได้รับความช่วยเหลือทั้งด้านวิชาการและด้านการเงิน ในลักษณะเงินให้เปล่าและเงินกู้จาก SME , World Bank และ ADB รวมถึงนานาประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปใช้พัฒนาประเทศและแก้ไขปัญหาความยากจน ทั้งนี้ กัมพูชาเป็นสมาชิกองค์กรระหว่างประเทศ/กลุ่มเศรษฐกิจที่สำคัญหลายกลุ่ม ดังนี้

ปี 2540 กัมพูชากลับเข้าเป็นสมาชิกองค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) อีกครั้ง หลังจากความวุ่นวายทางการเมืองในประเทศสิ้นสุดลง วันที่ 30 เมษายน 2542 กัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มอาเซียน (ASEAN) ซึ่งนอกจากกัมพูชาจะได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษด้านภาษีภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) แล้วยังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรภายใต้กรอบอาเซียน (ASEAN Integration System of Preferences : AISP) สำหรับการส่งออกสินค้ามายังประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม 6 ประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้ กัมพูชายังมีความร่วมมือด้านการพัฒนากับประเทศในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub region : GMS) ตลอดจนเป็นสมาชิกภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phrasal-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS)

วันที่ 30 ตุลาคม 2547 กัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในลำดับที่ 148 ทำให้มีการเร่งปรับปรุงกฎหมายด้านการลงทุนและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจให้ได้มาตรฐานสากลมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นกัมพูชายังได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) จากประเทศพัฒนาแล้วกว่า 20 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐฯ และสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของกัมพูชา รวมถึงจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น เป็นต้น นอกจากนี้ กัมพูชายังมีการทำข้อตกลงการค้าทวิภาคีกับประเทศ

ต่าง ๆ เช่น จีน อินโดนีเซีย สปป. ลาว ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และรัสเซีย รวมทั้งมีการทำข้อตกลงส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนกับอีกหลายประเทศทั่วโลก ทำให้นักลงทุนได้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนตามข้อตกลงเหล่านี้

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชาดำเนินไปอย่างค่อนข้างแน่นแฟ้นและยาวนาน โดยทั้งสองประเทศมีการลงนามในความตกลงระดับทวิภาคีร่วมกันหลายฉบับ ที่สำคัญคือ ความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลกัมพูชาเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2538 ความตกลงว่าด้วยการค้า ความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวิชาการระหว่างรัฐบาลไทยและรัฐบาลกัมพูชา (Agreement on Trade , Economic and Technical Cooperation between the Government of the Kingdom of Thailand and the Government of the Kingdom of Cambodia) เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2539 ตลอดจนมีการจัดบันทึกความเข้าใจเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการร่วมทางการค้าไทย-กัมพูชา (Joint Trade Committee : JTC) และความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยความร่วมมือไทย-กัมพูชา (Joint Commission : JC) อีกด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลไทยและรัฐบาลกัมพูชาได้มี การลงนามในความตกลงเพื่อส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุน (Agreement on the Promotion and Protection of Investments) ระหว่างกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักลงทุนของทั้งสองประเทศ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 เมษายน 2540 สำหรับความร่วมมือของภาคเอกชนนั้น มีการทำบันทึกความเข้าใจระหว่างคณะกรรมการร่วมสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคารไทย กับหอการค้ากัมพูชาเพื่อจัดตั้งคณะกรรมการความร่วมมือภายใต้กรอบความร่วมมือ ACMECS อีกด้วย

2.4 สถานการณ์การค้าและการลงทุนระหว่างไทย - กัมพูชา

กัมพูชาเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 19 ของไทย และเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญอันดับ 60 ของไทย ในปี 2550 ไทยได้ดุลการค้ากัมพูชา 1,306.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นมูลค่าส่งออก 1,355.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่เป็นมูลค่านำเข้า 48.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

สินค้าส่งออกสำคัญของไทย น้ำมันสำเร็จรูป (ร้อยละ 15.9 ของมูลค่าส่งออกทั้งหมด) ปูนซีเมนต์ (ร้อยละ 6.4) รถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ (ร้อยละ 6.1) เครื่องดื่ม (ร้อยละ 5.5) และน้ำตาลทราย (ร้อยละ 4.5)

สินค้านำเข้าสำคัญของไทย พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช (ร้อยละ 30.9) ของมูลค่านำเข้าทั้งหมด) เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 19.7) ผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ (ร้อยละ 11.5) สินแร่โลหะอื่น เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 11.3) ยื่อกระดาษและเศษกระดาษ (ร้อยละ 5.1) (ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. 2552)

2.4.1 การค้าชายแดนไทย – กัมพูชา

เนื่องจากไทยและกัมพูชามีเขตแดนติดต่อกับทางบก (ครอบคลุมพื้นที่ 7 จังหวัดของไทย คือ ตราด จันทบุรี สระแก้ว สุรินทร์ บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) เป็นระยะทางประมาณ 8.3 กิโลเมตร และมีด่านชายแดนซึ่งสามารถทำการส่งออกและนำเข้าสินค้า ผ่านจุดผ่านแดนถาวร 6 แห่ง และจุดผ่อนปรน 9 แห่ง ทำให้การค้าชายแดนระหว่างไทยและกัมพูชามีสัดส่วนสูงราวร้อยละ 70 ของมูลค่าการค้ารวมระหว่างกัน

ในปี 2550 การค้าชายแดนระหว่างไทยและกัมพูชามีมูลค่ารวม 34,761 ล้านบาท โดยไทยเป็นฝ่ายเกินดุลการค้าชายแดนกับกัมพูชามากถึง 31,469 ล้านบาท แบ่งเป็น ไทยส่งออกไปกัมพูชามูลค่า 33,115 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 0.7 จากปี 2549 และไทยนำเข้าจากกัมพูชามูลค่า 1,646 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.1 จากปี 2549

สินค้าส่งออกสำคัญของไทย น้ำมันเชื้อเพลิง สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ยานพาหนะ อุปกรณ์และส่วนประกอบ สินค้าอุปโภคบริโภค และสิ่งทอ

สินค้านำเข้าสำคัญของไทย ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วลิสง สิ่งทอ เศษเหล็ก หนังกบ กระบือ สินค้าประมง และปศุสัตว์



ภาพที่ 2.2 เส้นทางการค้าชายแดนไทย- กัมพูชา

ที่มา. ศูนย์อินโดจีนศึกษา วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. หน้า 70

สำหรับเขตพื้นที่ชายแดนกัมพูชาที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดสระแก้วนั้น มีจุดผ่านแดนที่สำคัญ 4 จุดด้วยกัน ประกอบด้วย จุดถาวร 1 แห่ง และจุดผ่อนปรน 3 แห่ง แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์การค้าชายแดนของไทยกับประเทศกัมพูชา การนำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องผ่านพิธีการศุลกากรตามจุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภอรัญประเทศ และจุดผ่านแดนการค้าชั่วคราวตามจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา อีก 3 จุด คือ

1. จุดผ่อนปรนการค้าบ้านเขาดิน - บ้านกิโล 13 ระหว่างอำเภอลองหาดกับอำเภอลำภูพาน จังหวัดพระตะบอง
2. จุดผ่อนปรนการค้าบ้านหนองปรือ - มาลัย ระหว่างอำเภอรัญประเทศกับอำเภอมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย
3. จุดผ่อนปรนการค้าบ้านตาพระยา - บึงตากวน ระหว่างอำเภوتاพระยากับอำเภอ ทมอพวก จังหวัดบันเตียเมียนเจย

การค้าชายแดนในปี 2551 มีมูลค่าการค้าชายแดน รวมทั้งสิ้น 28,907.44 ล้านบาท โดยส่งออก 26,749.86 ล้านบาท และนำเข้า 2,157.58 ล้านบาท ได้ดุลการค้า 24,592.28 ล้านบาท โดยตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสระแก้วหลายพันล้านบาท

2.4.2 การลงทุนของไทยในกัมพูชา

ในปี 2550 ไทยเป็นนักลงทุนต่างชาติรายใหญ่อันดับ 7 ในกัมพูชา มีโครงการลงทุนทั้งหมด 3 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนรวม 13.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประกอบด้วยโครงการลงทุนผลิตปูนซีเมนต์ 0.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โครงการลงทุนผลิตรองเท้า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และโครงการลงทุนผลิตน้ำตาลทราย 12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับกิจการจากประเทศไทยที่เข้าไปลงทุนในกัมพูชา อาทิ เครื่องเจริญโรคภัยทำ Contract Farming ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง และบริษัท ปตท.สผ. จำกัด (มหาชน)สำรวจและผลิตปิโตรเลียม

2.4.3 การลงทุนจากต่างประเทศในกัมพูชา

จากข้อมูลของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนของกัมพูชา (Cambodian Investment Board : CIB) พบว่า นับตั้งแต่กัมพูชาเปิดรับการลงทุนจากต่างประเทศ ในปี 2537 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2551 CIB อนุมัติโครงการส่งเสริมการลงทุนเป็นจำนวน 1,548 โครงการ คิดเป็นมูลค่าเงินลงทุนรวม 7,930 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ในปี 2550 CIB อนุมัติโครงการลงทุนจำนวน 130 โครงการ มูลค่าเงินลงทุนรวม 480.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ การลงทุนส่วนใหญ่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมเหมืองแร่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป การแปรรูปสินค้าเกษตร ธุรกิจท่องเที่ยว ไทคอมมูนิตี้ และอุตสาหกรรมรองเท้า

นักลงทุนต่างชาติที่เข้าไปลงทุนในกัมพูชาที่สุดในปี 2550 คือ นักลงทุนจากเวียดนาม จีน และเกาหลีใต้ โดยเวียดนามแม้ว่ามีจำนวนโครงการลงทุนไม่มากนัก แต่เม็ดเงินลงทุนมีจำนวนมากที่สุดถึง 53.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การแปรรูปสินค้าเกษตร เหมืองแร่ ไทคอมมูนิตี้ และโรงพยาบาล ส่วนจีนเข้าไปลงทุนจำนวน 32 โครงการ เงินลงทุน 40.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปขณะที่เกาหลีใต้มีการลงทุนจำนวน 16 โครงการ

เงินลงทุน 22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 การลงทุนจากต่างประเทศ ที่ได้รับอนุมัติจาก CIB (1 ม.ค. – 31 มี.ค. 2551)
จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนโครงการ	ทุนจดทะเบียน (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	9	9.0
ท่องเที่ยว	4	13.0
แปรรูปสินค้าเกษตร	1	11.5
อาหารสัตว์	1	2.6
เหมืองแร่	1	1.0
โทรคมนาคม	1	1.0
บริการ	1	1.0
อื่นๆ	3	2.5
รวม	21	41.6

ที่มา. (ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. 2552)

สำหรับปี 2551 (ม.ค. – มี.ค.) แม้ว่าจำนวนโครงการที่ CIB อนุมัติจากการลงทุนลดลง 3 โครงการเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2550 แต่มูลค่าการลงทุนกลับเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.6 โดยเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมสิ่งทอมากถึง 9 โครงการ เงินลงทุนจดทะเบียน 9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวแม้ว่ามีเพียง 4 โครงการ แต่มีทุนจดทะเบียนสูงถึง 13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นกว่าร้อยละ 31 ของเงินทุนจดทะเบียนที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนทั้งหมด) สำหรับโครงการลงทุนอื่น ๆ ที่ได้รับอนุมัติ ส่วนใหญ่เป็นประเภทเดียวกับในปี 2550 ได้แก่ อุตสาหกรรมแปรรูป สินค้าเกษตร อาหารสัตว์ เหมืองแร่ โทรคมนาคม ธุรกิจ Shopping Center กระดาษ และไบโอดีเซล เป็นต้น

2.5 สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าส่วนหนึ่งจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกก็ตาม แต่สภาพการค้าชายตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา ตั้งแต่ต้นปี 2552 ก็ยังดำเนินต่อไป เพราะเป็นเรื่องความจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนสองประเทศ โดยเฉพาะอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ที่มีจุดผ่านแดนถาวรที่บ้านคลองลึก ก่อนถึงจุดผ่านแดนนี้ มีตลาดการค้าโรงเกลือที่เป็นแหล่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าการค้าสูงสุด ดังนั้นจุดผ่านแดนนี้จึงมีความสำคัญจุดหนึ่งที่สามารถทำการค้าระหว่างไทย – กัมพูชา โดยมีทั้งผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยในพื้นที่และมีลูกจ้างเป็นชาวกัมพูชา ผู้ประกอบการที่ดำเนินการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชาที่อาศัยอยู่บริเวณจังหวัดชายแดน อย่างไรก็ตามการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชามักมีผลกระทบต่อนักลงทุนและการท่องเที่ยว

2.5.1 จุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา

ประเทศไทยมีพรมแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชาเป็นระยะทาง 725 กิโลเมตร มีด่านถาวรที่สามารถส่งออกและนำเข้าสินค้าได้จำนวน 6 แห่ง ทำให้การค้าชายแดนมีบทบาทสูงโดยมีส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของมูลค่าการค้ารวมระหว่างประเทศทั้งสอง และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปการค้าชายแดนระหว่างประเทศไทยกับกัมพูชา มีอยู่ 2 ลักษณะ (โครงการส่งเสริมการลงทุนในกัมพูชาและพม่า สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์) คือ

2.5.1.1 มีลักษณะทั้งในรูปแบบการค้าชายแดนที่แท้จริง คือ เป็นการซื้อขายระหว่างคนในพื้นที่ที่อาศัยอยู่บริเวณจังหวัดชายแดน

2.5.1.2 มีรูปแบบคล้ายกับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งไม่ได้มีการทำการค้าชายเฉพาะกลุ่มผู้ค้าภายในพื้นที่บริเวณจังหวัดชายแดนเท่านั้น แต่ประกอบด้วยผู้ค้าจากส่วนกลางและที่อื่น ๆ เข้ามาดำเนินการค้าชายผ่านชายแดน

กัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านของไทยที่มีพรมแดนติดต่อกันหลายด้าน โดยทิศเหนือติดกับไทย 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ และบุรีรัมย์ ทิศตะวันตกติดกับไทย 3 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว จันทบุรี และตราด และทิศใต้ติดกับอ่าวไทย และมีจุดการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา คือ จุดผ่านแดนถาวรและจุดผ่อนปรนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 จังหวัด ได้แก่ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์และบุรีรัมย์ และในภาคตะวันออก

3 จังหวัด ได้แก่ ตราด จันทบุรี และสระแก้ว โดยจุดการค้าผ่านแดนทั้งหมดนี้มีจุดการค้าที่สำคัญ คือ ตลาดโรงเกลือ ที่ตั้งอยู่ที่จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งมีมูลค่าการค้าสูงที่สุด สำหรับจุดการค้าชายแดนระหว่างไทยกับกัมพูชาทั้งหมดมีดังนี้

จุดผ่านแดนถาวร:

- 1) บ้านหาดเล็ก อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด-จามเยียม อำเภอมนทลสีมา จังหวัดเกาะกง
- 2) บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว-ปอยเปต อำเภอโอโจรว จังหวัดบันเตียเมียนเจย
- 3) ช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ – โอร์เสม็ด อำเภอสำโรง จังหวัดโอดดาร์เมียนเจย
- 4) บ้านผักกาด อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี-บ้านคลองจระก้อม อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง
- 5) ช่องสะง่า อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ- อัลลองเวง จังหวัดโอดดาร์เมียนเจย
- 6) บ้านแหลม อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี - บ้านกัมเรียง อำเภอไพลิน จังหวัดพระตะบอง

จุดผ่อนปรน

- 1) บ้านตาพระยา อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว - บ้านบึงตะกวน จังหวัดบันเตียเมียนเจย
- 2) บ้านหนองปรือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว-บ้านมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย
- 3) บ้านเขาดิน อำเภอคลองหาด จังหวัดสระแก้ว - พนมไโด (บ้านกิไล 13) จังหวัดพระตะบอง
- 4) บ้านซับตารี อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี - บ้านโหล่าดวน อำเภอกริ้มเรียง จังหวัดพระตะบอง
- 5) บ้านบึงชนังล่าง อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี - บ้านสวายเวง จังหวัดพระตะบอง

6) บ้านสวนส้ม อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี - บ้านสังกะสี อำเภอกြီมရိး
จังหวัดพระตะบอง

7) บ้านหมื่นด่าน อำเภอยบไธสง จังหวัดตราด - บ้านศาลเจ้า อำเภอสำราญ จังหวัด
พระตะบอง

8) ช่องอานม้า อำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี - บ้านสะเตียบกวาง อำเภอ
จอมกระสาน จังหวัดพระวิหาร

จุดผ่อนปรนอื่น ๆ ตามแนวชายแดน ที่ประชาชนมีการติดต่อซื้อขายระหว่าง
หมู่บ้าน ได้แก่

1) ช่องตาเฒ่า อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ - จังหวัดพระวิหาร

2) ช่องสายตาญ อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ - บ้านจืบโกก อำเภอสำโรง จังหวัด
โอดตารเมียนเจย

3) ช่องกร่าง อำเภอพนมดงรัก จังหวัดสุรินทร์ - บ้านทะมอดิน อำเภอเตี้ยกัมป็น
จังหวัดโอดตารเมียนเจย

4) บ้านหนองหญ้าแก้ว กิ่งอำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว - บ้านตำบลมุย อำเภอสวาย
เจก จังหวัดบันเตียเมียนเจย

2.5.2 พื้นที่ที่มีศักยภาพในการลงทุน

กัมพูชาแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 20 จังหวัด แต่ละจังหวัดจะแบ่งเขต
การปกครองภายในออกเป็นอำเภอ (Srok) กับตำบล (Khum) กับเขตการปกครองพิเศษ เรียกว่า
กรุง (Municipalities) มีจำนวน 4 กรุง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.2.1 จังหวัด ได้แก่ 1) จังหวัดบันเตียเมียนเจย 2) จังหวัดพระตะบอง 3) จังหวัด
กำปงจาม 4) จังหวัดกำปงชนัง 5) จังหวัดกำปงสปี 6) จังหวัดกำปงธม 7) จังหวัดกำปอด
8) จังหวัดกันดาล 9) จังหวัดเกาะกง 10) จังหวัดกระแจะ 11) จังหวัดมณฑลคีรี 12) จังหวัด
พระวิหาร 13) จังหวัดเปรยแวง 14) จังหวัดโพธิสัตว์ 15) จังหวัดรัตนคีรี 16) จังหวัดเสียมเรียบ
17) จังหวัดสตึงแตรง 18) จังหวัดสวายเรียง 19) จังหวัดตาแก้ว 20) จังหวัดโอดตาร
เมียนเจย

2.5.2.2 กรุง ได้แก่ 1) กรุงพนมเปญ 2) กรุงสีหนุวิลล์ 3) กรุงแกบ และ 4) กรุงไพลิน

ในแต่ละจังหวัด และกรุง มีศักยภาพแตกต่างกันตามสภาพภูมิประเทศ เช่น จังหวัดพระตะบองเหมาะสำหรับการลงทุนด้านการเกษตรสามารถทำ Contract Farming เนื่องจากมีลักษณะของพื้นที่ที่คล้ายกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนจังหวัดเสียมเรียบเหมาะสำหรับการลงทุนด้านธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งความสำคัญทางเศรษฐกิจ และสินค้า/บริการที่สำคัญในแต่ละเมืองสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.2 ความสำคัญทางเศรษฐกิจ และสินค้า/บริการที่สำคัญในแต่ละจังหวัดของประเทศกัมพูชา

จังหวัด/กรุง	ความสำคัญ	สินค้า/บริการที่สำคัญ
กรุงพนมเปญ	เมืองหลวง	- อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ และรองเท้า - ศูนย์กระจายสินค้าไปทั่วประเทศ และศูนย์ราชการ
กรุงสีหนุวิลล์	เมืองท่า	- ท่าเรือน้ำลึกนานาชาติออกสู่ทั่วโลกทางทะเลอ่าวไทย - แหล่งอาหารทะเล เช่น กุ้ง ปู หอย - สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล - แหล่งขุดเจาะก๊าซ และน้ำมัน
จังหวัดเสียมเรียบ	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- สถานที่ตั้งของนครวัด-นครธม ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก - มีอุตสาหกรรมการบริการที่สำคัญ คือ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
จังหวัดพระตะบอง	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- แหล่งผลิตข้าว - ผลิตไม้ผล เช่น ส้ม - และพืชไร่ เช่น มันสำปะหลัง ถั่วเหลือง และงา
จังหวัดเกาะกง	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- สินค้าประมง - การท่องเที่ยวทางทะเล
จังหวัดกำปงจาม	เมืองเศรษฐกิจสำคัญ	- แหล่งผลิตยางพารา เงาะ มังคุด ทุเรียน และผลไม้ อื่น ๆ เช่น มะม่วงหิมพานต์ รวมถึงพืชไร่ทุกชนิด เช่น ข้าวโพด ถั่ว งา

ที่มา (ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. 2552)

2.5.3 ผลกระทบด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว

เหตุการณ์วินาศภัยทางการเมืองภายในกัมพูชาที่ลุกลามบานปลายจนกระทบต่อความสัมพันธ์ทางการทูตกับประเทศไทยในขณะนี้ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างไทยกับกัมพูชาให้สะดุดลง นับเป็นสถานการณ์ตึงเครียดทางการเมืองระหว่างประเทศที่ทางการไทยและทางการกัมพูชาต้องเร่งคลี่คลายโดยเร็ว พร้อมทั้งฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันให้กลับคืนสู่สภาวะปกติ ซึ่งไทยและกัมพูชาเป็นประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงที่เคยมีความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกัน และสามารถรักษาสัมพันธไมตรีอย่างราบรื่นมาเป็นเวลาหลายปี โดยเฉพาะการติดต่อค้าขายสินค้าระหว่างกันที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งการค้าทั่วไปและการค้าชายแดน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศ ตลอดจนการเข้าไปลงทุนของนักธุรกิจไทยในกัมพูชาที่มีแนวโน้มแจ่มใส จึงเป็นเรื่องน่าเสียดายที่สถานการณ์วินาศภัยทางการเมืองทำให้บรรยากาศการค้า การท่องเที่ยว และการลงทุนระหว่างไทยกับกัมพูชาเสื่อมถอยลง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2546 : 1-3) ประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยจากวิกฤตกัมพูชาใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ดังนี้

2.5.3.1 ด้านการค้าไทย-กัมพูชา เหตุการณ์จลาจลในประเทศกัมพูชาส่งผลกระทบต่อโดยตรงและทันทีต่อการประชุมคณะกรรมการการค้าไทย-กัมพูชา (Joint Trade Committee : JTC) ซึ่งกำหนดจัดขึ้นในวันที่ 30 มกราคม 2546 เพื่อเจรจาหรืออย่างเป็นทางการกับรัฐบาลกัมพูชาในเรื่องการเพิ่มมูลค่าการค้าระหว่างกันมากขึ้น แต่การประชุมดังกล่าวต้องเลื่อนกำหนดออกไปก่อน เหตุการณ์สะท้อนขวัญคนไทยอย่างไม่คาดฝัน ได้ทำลายบรรยากาศการค้าไทย-กัมพูชามูลค่าการค้าราว ปีละ 40,000 ล้านบาท

2.5.3.2 ด้านการลงทุน กัมพูชา เป็นประเทศหนึ่งที่อาศัยเม็ดเงินจากต่างประเทศเพื่อจุนเจือผลักดันเศรษฐกิจให้เติบโตโดยเฉพาะการลงทุนจากต่างประเทศและเงินช่วยเหลือ จากนานาชาติ ในช่วงทศวรรษ 1990 นักลงทุนต่างชาติให้ความสนใจเข้าไปลงทุนในภูมิภาค อินโดจีนกันคับคั่ง รวมถึงประเทศกัมพูชาด้วย โดยเฉพาะมีมูลค่าการลงทุนราวปีละ 1,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ สำหรับนักลงทุนต่างชาติรายใหญ่ของกัมพูชาประกอบด้วยได้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย เป็นต้น เป็นที่น่าเสียดายว่า สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่ค่อยมั่นคงของกัมพูชา ได้ทำลายบรรยากาศด้านการลงทุนจากต่างประเทศเป็นระยะ ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ทำให้นักธุรกิจต่างชาติส่วนใหญ่ไม่กล้าลงทุนกันอย่างเต็มที่ เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เวียดนาม

ปัจจุบันกัมพูชากำลังอยู่ในระหว่างปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุน เพื่อดึงดูดให้นักธุรกิจต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนในกัมพูชามากขึ้น แต่เหตุการณ์วุ่นวายที่ผู้ก่อการประทุรัง ชาวกัมพูชาบุกเผาสถานทูตไทยและทำลายทรัพย์สินมีค่าต่าง ๆ ของนักธุรกิจที่ไปลงทุนในกัมพูชา เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2546 ตอกย้ำให้เห็นถึงสภาพการเมืองภายในกัมพูชาและระบบกฎหมายที่ขาดความหนักแน่น ไม่สามารถคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักลงทุนต่างชาติได้เลย

สำหรับความสัมพันธ์ด้านการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา ปรากฏว่านักธุรกิจไทยเข้าไปดำเนินธุรกิจในกัมพูชาจำนวนมากในช่วงต้นทศวรรษที่ผ่านมา หลังจากที่เขมร 3 ฝ่ายเข้าร่วมโต๊ะเจรจากันเพื่อยุติสงครามเมืองในกัมพูชาที่ดำเนินมานานกว่า 20 ปี และเมื่อเจ้าหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ได้เข้าไปจัดการดูแลรักษาความสงบปลอดภัยรวมถึงจัดให้มีการเลือกตั้งทั่วไปในปี 2535 เป็นที่เรียบร้อยทำให้นักธุรกิจไทยให้ความสนใจเข้าไปจับจองทำเลลงทุนในกัมพูชากันอย่างคึกคักทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพื่อรองรับความเป็นอยู่และความต้องการของเจ้าหน้าที่สหประชาชาติที่มีจำนวนมากกว่า 20,000 คนในขณะนั้น

นอกจากนี้ นโยบายของทางการไทยที่ “เปลี่ยนสนามรบเป็นตลาดการค้า” ในยุคนั้น ก็มีผลผลักดันให้การลงทุนไทยในกัมพูชาคึกคัก ประเภทธุรกิจที่นักลงทุนไทยให้ความสนใจเข้าไปดำเนินการในกัมพูชา ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจท่องเที่ยว การวางเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น โดยนักธุรกิจไทยเข้าไปลงทุนในกัมพูชาเฉลี่ยราว 500 ล้านบาท/ปีในช่วงก่อนเกิดวิกฤตเอเชียปี 2540 หลังจากเกิดวิกฤตค่าเงินบาท การลงทุนของไทยในต่างประเทศเริ่มเหี่ยวแห้งลง รวมถึงการลงทุนในกัมพูชาด้วย โดยเฉพาะธุรกิจด้านการเงินธนาคารของไทยในกัมพูชาต่างทยอยปิดสำนักงาน ส่วนสาขาธนาคารไทยที่เหลืออยู่ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย และกัมพูชาพาณิชย์ ซึ่งเป็นสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นที่น่าสังเกตว่า หลังจากที่เจ้าที่ UN หมดภาระหน้าที่และออกจากกัมพูชา ส่งผลให้กัมพูชาขาดกำลังซื้อที่เคยมีอยู่มากมาย ประกอบกับการที่กัมพูชายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นฟื้นฟูบูรณะประเทศ ทำให้กฎเกณฑ์ด้านการลงทุนมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน และยังมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง นับเป็นปัจจัยที่ลดแรงจูงใจให้การลงทุนจากต่างประเทศหลังไหลเข้าไปยังกัมพูชาเท่าที่ควร ส่งผลให้นักธุรกิจไทยบางส่วนเบื่อหน่ายและถอนการลงทุนออกจากกัมพูชา ขณะที่นักธุรกิจไทยอีกจำนวนหนึ่งยังคงปักหลักดำเนินธุรกิจอยู่ในกัมพูชาต่อไป โดยเฉพาะเมื่อไม่นานมานี้ นักธุรกิจไทยให้

ความสนใจเข้าไปร่วมลงทุนกับนักธุรกิจกัมพูชาเพื่อเปิดบ่อนคาสิโนบริเวณใกล้กับชายแดนประเทศไทย ปัจจุบันคาดว่าจะมีคนไทยเข้าไปลงทุนทำธุรกิจติดต่อด้านชายกับกัมพูชาทั้งสิ้น 400 คน การชุมนุมประท้วงของชาวกัมพูชาที่ลุกลามกลายเป็นเหตุการณ์จลาจล ส่งผลให้ธุรกิจไทยที่เข้าไปเปิดดำเนินการในกัมพูชาได้รับความเสียหายอย่างหนัก อาทิ บริษัทสามารถ เทเลคอม บริษัทชินวัตร การบินไทย บริษัทปูนซีเมนต์ไทย สำนักงานสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น สถานการณ์รุนแรงครั้งนี้ นับเป็นเหตุการณ์ที่ทำลายบรรยากาศการลงทุนจากต่างประเทศของกัมพูชาให้อับเฉาอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนจากประเทศไทย ดังนั้นท่ามกลางสถานการณ์เศรษฐกิจไทยที่เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ เมื่อนักธุรกิจไทยประสงค์จะลงทุนในต่างแดนเพื่อขยายฐานการประกอบธุรกิจ คาดว่านักธุรกิจไทยจะเมินหนีการลงทุนในกัมพูชาโดยหันไปแสวงหาทำเลลงทุนอื่นที่มีความปลอดภัยมากกว่าทดแทน ขณะที่ธุรกิจที่มีฐานการลงทุนในกัมพูชาอยู่แล้ว อาจเกิดความลังเลในการขยายการลงทุน และต้องทบทวนการดำเนินนโยบายธุรกิจในกัมพูชาใหม่

2.5.3.3 ด้านการท่องเที่ยว ไทยสูญเสียตลาดด้านการท่องเที่ยวรวมมูลค่า 2,000 ล้านบาท จากความวุ่นวายที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา แม้ว่าสถานการณ์จะสามารถคลี่คลายสู่ภาวะปกติได้ในไม่ช้า แต่การที่จะเรียกความมั่นใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอีกประเทศหนึ่งจากนักท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศให้กลับคืนมาได้นั้น คงต้องใช้เวลาพอสมควรอย่างแน่นอน เหตุการณ์ดังที่เรียดดังกล่าว ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะสูญเสียตลาดนักท่องเที่ยวจากกัมพูชา ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราเพิ่มเฉลี่ย 35.4% ต่อปี รวมทั้งสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ไทยปีละกว่า 1,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันสถานการณ์อิမ်คริมีกรณีสงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในไม่ช้า ทำให้ประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งตลาดนักท่องเที่ยวในเอเชียเป็นหลักในระยะนี้ เพื่อชดเชยกับนักท่องเที่ยวจากตลาดอื่น ๆ ที่จะถูกกระทบในกรณีที่เกิดสงครามสหรัฐ-อิรัก โดยเฉพาะตลาดยุโรปและอเมริกา

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มอินโดจีนด้วยกันแล้ว เป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 รองลงมาจากเวียดนามและลาว แต่เมื่อพิจารณาในด้านการเติบโตแล้ว ตลาดนักท่องเที่ยวกัมพูชาขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2545 นักท่องเที่ยวจากประเทศกัมพูชาเดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ

80,000 คน เพิ่มขึ้น 45% จากปี 2544 และก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,500 ล้านบาทในปี 2545 เพิ่มขึ้น 52% จากปี 2544 หากไม่เกิดเหตุการณ์ใดมากระทบคาดว่าจะ ในปี 2546 จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ทะลุระดับ 100,000 คนขึ้นไป และสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยคิดเป็นมูลค่า ไม่ต่ำกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งวิกฤตการณ์กัมพูชาในขณะนี้ มีแนวโน้มที่จะบั่นทอนการเดินทาง มาเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวกัมพูชาในช่วงต้นปีนี้ นักท่องเที่ยวกัมพูชาที่เดินทางมายังประเทศไทยส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 60% เดินทางมาเที่ยวกันเอง ส่วนที่เหลืออีก 40% เดินทางมา跟团 เป็นกลุ่ม โดยซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัททัวร์ในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทาง มาเที่ยวซ้ำมีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่เดินทางมาไทยทั้งหมด ส่วนนักท่องเที่ยวกัมพูชาที่เพิ่งมาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีสัดส่วน 42% ซึ่งมีอัตราการ ขยายตัวสูงถึง 80%

ตลาดทัวร์กัมพูชาที่กำลังเติบโตและสร้างรายได้ให้บริษัททั้งหลาย รวมทั้งธุรกิจ โรงแรมของคนไทยในกัมพูชาต่างได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ครั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยว คนไทยและคนไทยที่เข้าไปลงทุนทำธุรกิจการค้าในกัมพูชาเองต่างรีบเดินทางกลับประเทศไทย เพราะ หวั่นเกรงอันตรายที่จะเกิดขึ้น ด้านนักท่องเที่ยวคนไทยที่จะเดินทางไปเที่ยวกัมพูชา ในช่วงนี้ ต่างยกเลิกการจองทัวร์หรือเปลี่ยนรายการนำเที่ยวไปยังสถานที่อื่นเป็นการทดแทน เพราะหวั่นเกรงความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน กระทั่งตลาดท่องเที่ยวกัมพูชาที่มีคนไทย เดินทางไปเที่ยวมากกว่า 20,000 คน/ปี ซึ่งนำเงินไปใช้จ่ายในประเทศกัมพูชาคิดเป็นมูลค่า ประมาณปีละ 1,000 ล้านบาท นอกจากนี้ คาดว่าแหล่งท่องเที่ยวกัมพูชาจะได้รับผลกระทบ ซ้ำเติมจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ชะลอการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวกัมพูชา อันเนื่องมาจาก เหตุการณ์ไม่สงบภายในประเทศกัมพูชา

2.6 สภาพปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน

1. มาตรการกีดกันทางการค้าและเลือกปฏิบัติ ประเทศลาว พม่า มีการปกป้อง ตลาดภายในประเทศ โดยการห้ามการนำสินค้าบางชนิดที่มีการผลิตในประเทศ ตามลักษณะของ ประเทศที่ดำเนินนโยบายแทนการนำเข้า โดยเฉพาะการจำกัดโควตานำเข้าปูนซีเมนต์ เหล็กเส้น ใน สปป.ลาว และการที่พม่าห้ามนำสินค้าในรูปแบบปกติผ่านทางชายแดน จำนวน 15 รายการ และการห้ามนำเข้าสินค้าในรูปแบบปกติทางทะเล จำนวน 14 รายการ ตลอดจนมาตรการ

เลือกปฏิบัติของ สปป.ลาว ในการให้สิทธิพิเศษกับจีนและเวียดนาม เช่น ลดภาษีอากรขาเข้ามากกว่าร้อยละ 50 และยกเว้นภาษีการค้า ทำให้ไทยเสียส่วนแบ่งตลาดสินค้าในจีนและเวียดนาม

2. โครงการให้สิทธิพิเศษทางภาษีที่ไม่เกิดผลในทางปฏิบัติ ประเทศไทยให้สิทธิพิเศษ ทางภาษีแก่ประเทศเพื่อนบ้านเหมือนประเทศ WTO และในกรอบ AISP แต่ประเทศเพื่อนบ้าน ยังไม่ได้มีการใช้สิทธิเนื่องจากมีระเบียบขั้นตอนที่ซับซ้อน ความยุ่งยากในการขอใบ C/O การขาดผู้รวบรวมสินค้ารายใหญ่ และมีปัญหาเรื่องคุณภาพสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของไทย

3. ทุกระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าชายแดน การขอใบรับรองถิ่นกำเนิดสินค้า หรือหลักฐานอนุญาตให้ส่งออกของประเทศที่ส่งออกแสดงต่อศุลกากรประกอบการนำเข้า และการจำกัดวงเงินการค้าชายแดนบริเวณจุดผ่อนปรน กระบวนการตรวจปล่อยของหลายหน่วย ที่ซับซ้อนและใช้เวลานานตลอดจนความเข้มงวดการตรวจค้นสินค้าในพื้นที่ทหารที่ประกาศ ทุกฏยการศึกษาทำให้เกิดความไม่สะดวกต่อการค้าชายแดน

4. การค้าอนุกรม การลักลอบนำสินค้าเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านมายังไทย เพื่อ หลีกเลียงภาษีและการควบคุมการนำเข้าที่เข้มงวด ตลอดจนความไม่แน่นอนของการเปิด-ปิดด่าน โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเกษตร เช่น กระเทียม และไหม และการที่ประเทศเพื่อนบ้านนำสินค้า ส่งออกโดยใช้โควตา ซึ่งจะมีราคาถูกจากไทยกลับเข้ามาขายในไทยอีก ทำให้รัฐบาลไทย เสียรายได้

5. ประเทศเพื่อนบ้านขาดทักษะประสิทธิภาพการการค้าแบบสากล การค้า ส่วนใหญ่เป็นแบบไม่เป็นทางการ อาศัยความเชื่อใจกัน ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง ช่วยเอกชนแก้ปัญหาและไม่มีสถาบันทางการเงินที่ถูกต้องตามกฎหมาย

6. สิ่งอำนวยความสะดวกการค้าชายแดนไม่เพียงพอ ข้อมูลการตลาดที่ไม่เพียงพอ ค่าบริการโทรคมนาคมระหว่างประเทศที่ราคาสูง เส้นทางคมนาคมที่ยังไม่พัฒนาในประเทศ เพื่อนบ้าน และค่าใช้จ่ายในการขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากการเก็บค่าผ่านทางให้กับกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในพื้นที่ หรือค่าผ่านเข้าเมืองต่าง ๆ ตามรายทาง ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น

7. ปัญหาด้านความมั่นคง การสู้รบตามชายแดน การค้ายาเสพติด การเปิดบ่อน การพนันตามแนวชายแดน การหลบหนีเข้าเมือง โดยผิดกฎหมาย ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและ ทรัพย์สิน ตลอดจนความไม่แน่นอนของการเปิด-ปิดด่าน ส่งผลให้เกิดความเสียหายทางธุรกิจ

สำหรับแนวทางการประกอบธุรกิจการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน กรมการค้าต่างประเทศ ได้วางเป้าหมายหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อแก้ปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดนทั้ง 7 ประการข้างต้น โดย

2.6.1.1 เพิ่มปริมาณและมูลค่าการค้าชายแดนและผ่านแดน ให้สามารถสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจของอนุภูมิภาคเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.6.1.2 ปฏิรูประบบการค้าชายแดนให้เข้าสู่ระบบสากล โดยแก้ไขปัญหาอุปสรรคการค้าชายแดน ปรับปรุงกระบวนการผ่านแดนให้สะดวกรวดเร็ว ตลอดจนให้ความช่วยเหลือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน จะช่วยอำนวยความสะดวกกิจกรรมการค้า ลดต้นทุนการผลิตสินค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

2.6.1.3 ส่งเสริมการเปิดตลาดการค้าใหม่ การส่งเสริมการค้าชายแดนไม่ให้จำกัดเพียงการค้าบริเวณชายแดนเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงเพื่อการบริโภคในตลาดภายในของทั้งสองประเทศ และ/หรือส่งผ่านไปยังประเทศข้างเคียงที่เป็นตลาดใหญ่ในอนุภูมิภาค การเปิดจุดผ่านแดนที่เหมาะสม และการให้ความช่วยเหลือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน จะเป็นการเปิดตลาดการค้าใหม่ให้กับสินค้าไทยและสินค้าที่เกิดจากการผลิตร่วม ได้แก่

- 1) จีนตอนใต้ผ่านเส้นทางลาว/พม่า-จีนตอนใต้
- 2) ตลาดเอเชียตะวันออก ผ่านลาว-ท่าเทียบเรือดานัง ประเทศเวียดนาม
- 3) ตลาดสิงคโปร์-ไต้หวัน-เกาหลี-อเมริกา ผ่านทางกรุงเทพฯ-แหลมฉบัง
- 4) ตลาดเอเชียใต้ ผ่านเส้นทางพม่า – อินเดีย – บังกลาเทศ - เอเชียใต้

โดยเฉพาะส่งออกกลุ่มสินค้าเกษตรแปรรูปและไม่แปรรูป และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

2.7 การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา

กัมพูชาเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปีเนื่องจากเป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่อันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีมรดกโลกด้านศิลปวัฒนธรรมอันเลื่องชื่อได้แก่ นครวัด (Angkor Watt) และนครธม (Angkor Thom) ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามอีกหลายแห่งแม้ว่าการท่องเที่ยวของกัมพูชาประสบกับภาวะชะงักงันในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา

ซึ่งบั่นทอนความเชื่อมั่นของทั้งนักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามายังกัมพูชา อย่างไรก็ตาม เมื่อสถานการณ์ความไม่สงบคลายความตึงเครียดลงและการเมืองของกัมพูชาเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น การท่องเที่ยวของกัมพูชาก็กลับมาขยายตัวอีกครั้งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และในปี 2547 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในกัมพูชามากถึงกว่า 1.06 ล้านคน เพิ่มขึ้นเกือบ 50% จากปี 2546 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และไทย

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกัมพูชา เพราะนอกจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับกัมพูชาสูงถึงเกือบ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีแล้ว ยังก่อให้เกิดการจ้างงานซึ่งมีส่วนช่วยบรรเทาปัญหาความยากจนของกัมพูชาลงได้ระดับหนึ่ง บทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่รัฐบาลกัมพูชาได้พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ โดยในปี 2544 รัฐบาลกัมพูชาวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 5 ปี ซึ่งเน้นสร้างความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาด้านการตลาดและการวิจัย การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของกัมพูชาให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนานาชาติพร้อมทั้งกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Action Plan) โดยตั้งเป้าหมายให้กัมพูชาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพิ่มรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยวเป็น 2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มการจ้างงานอีก 360,000 คน ภายในปี 2552 และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็น 3.12 ล้านคนในปี 2553 นอกจากความพยายามดำเนินงานภายใต้แผนปฏิบัติการดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยแวดล้อมหลายด้านที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้บรรยากาศการลงทุนด้านการท่องเที่ยวในกัมพูชาศึกคักขึ้นเป็นลำดับที่สำคัญได้แก่

2.7.1 รัฐบาลกัมพูชาเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การสร้างและขยายสนามบิน การสร้าง/ปรับปรุงถนนและท่าเรือ ในส่วนของการสร้างสนามบิน รัฐบาลกัมพูชามีเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกส่วนของประเทศ และดำเนินการแปรรูปเพื่อให้ภาคเอกชนเข้ามาบริหารงานแทน ซึ่งนอกจากเป็นการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างประเทศแล้ว ยังช่วยให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับการสร้างและปรับปรุงถนนนั้น รัฐบาลกัมพูชามีโครงการสร้างถนนเชื่อมต่อทั้งระหว่างจังหวัดและระหว่างประเทศ เช่น โครงการสร้าง Highway จากเกาะกงไปยังสีหนุวิลล์ โครงการสร้างเส้นทางสาย R1 (กรุงเทพฯ-พนมเปญ-ไฮจิมนต์ซีตี้-วู่เตา) ภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค

ลุ่มแม่น้ำโขงโครงสร้างเส้นทางช่องสะงำ (จ. ศรีสะเกษ) –อันลองเวง-เสียมเรียบ ซึ่งรัฐบาลไทย อนุมัติให้ความช่วยเหลือแบบให้เปล่าแล้วในปี 2546 นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชายังส่งเสริมให้ ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารเพิ่มขึ้นด้วย

2.7.2 รัฐบาลกัมพูชามีนโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) เพื่อเชื่อมโยง เส้นทางการบินระหว่างไทย กัมพูชา และเวียดนาม พร้อมทั้งนโยบาย Visa on Arrival ที่ออกวีซ่า ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทันทีที่เดินทางมาถึงสนามบิน ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง และการขออนุญาตเข้าประเทศ

2.7.3 สถานการณ์ภายในประเทศกลับสู่ภาวะปกติและมีเสถียรภาพมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของกัมพูชาดีขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนต่างชาติ นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชายังมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกัมพูชาในเวทีนานาชาติ เพื่อภาพลักษณ์ หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อกัมพูชาในอดีต รวมทั้งเรียกความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน ให้กลับคืนมา

2.7.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของกัมพูชายังมีความสมบูรณ์ กัมพูชา มีป่าฝนเขตร้อนขนาดใหญ่ที่ยังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ มีอุทยานแห่งชาติซึ่งมีแหล่งดึงดูดจำนวนมาก เช่น น้ำตกมณฑลจันทรคีรี อุทยานแห่งชาติคีรีในจังหวัดกำปงสปีอ เทือกเขาพนมกุเลน ในจังหวัดเสียมเรียบ เมืองสีหนุวิลล์ (เมืองชายฝั่งทะเลที่สวยงาม) และเกาะแม่โขงในแม่น้ำโขง เป็นต้น นอกจากนี้ กัมพูชายังมีมรดกทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่และเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ได้แก่ นครวัด นครธม และปราสาทเขาพระวิหาร

2.7.5 รัฐบาลกัมพูชาออกกฎหมายควบคุมการจัดการนำเที่ยว ครอบคลุมถึง บริษัทนำเที่ยว ไกด์ โรงแรม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีระเบียบปฏิบัติที่ชัดเจนโดย คำนึงถึงสิทธิประโยชน์ที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นสำคัญ นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวของกัมพูชา (Ministry of Tourism) ยังจัดทำแผน หลัก (Master Plan) ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อป้องกันผลกระทบทางลบ ที่ อาจเกิดขึ้นจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว เช่น การทำลายสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รวมถึงการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียทางศีลธรรมพร้อมทั้งจัดการด้านการท่องเที่ยว ให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะมีการตรวจสอบในทุก ๆ 3-4 ปี

2.7.6 การเข้าเป็นสมาชิก WTO ของกัมพูชาในปี 2546 ให้กัมพูชาต้องปรับปรุง กฎระเบียบด้านการลงทุนให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการลงทุนจากต่างประเทศ ส่งผลให้ กัมพูชาสามารถดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนได้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะ ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวซึ่งกัมพูชามีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับสูง

2.7.7 กัมพูชามีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น

ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญคือ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมระหว่างกัน การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงธุรกิจบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ดังเห็นได้จากโครงการความร่วมมือทวิภาคีระหว่างไทย-กัมพูชาภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady – Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) ที่ได้กำหนดเมืองคู่แฝดระหว่างสองประเทศ ได้แก่ ตราด-เกาะกง อร์ญประเทศ-ปอยเปต บ้านฝักกาด-ไพลิน ช่องจอม – ภูมิลำโรง และช่องสะง่า – อันล่องเวง เพื่อร่วมกันพัฒนาและเชื่อมโยงธุรกรรมด้านต่าง ๆ ระหว่างกัน ความร่วมมือดังกล่าวระหว่างไทย-กัมพูชาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศเติบโตยิ่งขึ้นเป็นที่คาดว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ ไม่เพียงแต่เกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร กิจการขนส่ง และธุรกิจนำเที่ยวของกัมพูชารายได้สูงขึ้นและมีแนวโน้มสดใสอย่างต่อเนื่องแต่ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมและกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านอื่น ๆ ของกัมพูชาให้ได้รับอานิสงส์ตามมา โดยมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวนำ อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาและการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยรวมของกัมพูชาในที่สุด

2.8 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยที่ผ่านมาได้มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อประเทศในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตในเมืองไทยสามารถนำมาขายหรือนำมาบริการแก่นักท่องเที่ยวอันเป็นผลให้ประชาชนของประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและยังส่งผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทางอ้อมด้วย

สำหรับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วที่มีแนวชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา ได้นำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมาดำเนินการดังนี้

2.8.1 การพัฒนาด้านบริการพื้นฐาน และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วมของชุมชน

2.8.2 พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ โดยทางจังหวัดสระแก้วได้มีการจัดทำโครงการท่องเที่ยว “วันเดียวเที่ยวเมืองสระแก้ว” โดยมีรายละเอียดเส้นทางการเข้าชมดังต่อไปนี้ (ศูนย์อินโดจีนศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. ม.ป.ป. : 288-293)

เส้นทางที่ 1 เริ่มต้นเดินทางชมสระแก้ว สระขวัญสระน้ำศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นที่มาของชื่อจังหวัด “สระแก้ว” ในอำเภอเมืองแล้วเดินทางไปชมอุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานไถ่เมืองที่สวยงามและสมบูรณ์ด้วยน้ำตกใหญ่-น้อย เล่นน้ำตกที่ชมวิวยุคใหม่ที่จุดชมวิวกิโลเมตรที่ 25 เดินทางต่อไปดูนกและสัตว์ป่าบนนาชาติที่หาได้ยากที่สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าชอกลำบนและยลประติมากรรมธรรมชาติที่ “ละลุ” และมุ่งสู่ปราสาทสด๊กก๊อกธม โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และเลยไปเที่ยวตลาดโรงเกลือ จับจ่ายใช้สอยซื้อหาของรักของชอบในราคาย่อมเยาและย้อนแวะมาเลือกซื้อหัตถประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มะค่าที่บริเวณสามแยกสระแก้ว

เส้นทางที่ 2 เริ่มต้นเดินทางในอำเภอเมือง แล้วเดินทางไปชมสวนรุกชาติเขาฉกรรจ์สำรวจถ้ำสวยงามมากมาย เลยไปทะเลสาบน้ำจืดที่อำเภอคลองหาด ชมวิถีชีวิตเกษตรสองข้างทางสลัดกับธรรมชาติแปลกตา รับประทานอาหารกลางวันในพื้นที่ แวะกราบไหว้หลวงพ่อบุญ พระศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองที่วัฒนานคร และย้อนแวะเลือกซื้อหัตถประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มะค่า ที่บริเวณสามแยกสระแก้ว

ในสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วถือว่าประสบผลสำเร็จอย่างสูงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัด อันนำมาสู่เศรษฐกิจที่ดีของประชาชนในจังหวัดและประชาชนตามแนวชายแดนที่มีการติดต่อค้าขายระหว่างกัน ซึ่งจะส่งผลดีให้ความร่วมมือในหลายด้านของทั้งสองประเทศ ระหว่างไทยและกัมพูชาสำหรับสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 มีจังหวัดสระแก้วอยู่ในการควบคุมดูแลก็ได้มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดทำคู่มือท่องเที่ยวเพื่อนำทุกท่านสนใจไปท่องเที่ยวยังจังหวัดสระแก้ว จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีครบถ้วนทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม ประเพณี และประตูที่เปิดไปสู่สิ่งมหัศจรรย์แห่งสุวรรณภูมิของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และได้กำหนดให้ภูมิภาคนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เบญจบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสระแก้ว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับแผนยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวใน ภูมิภาคนี้เป็น “เบญจบุรีรัมย์ สุวรรณภูมิ” คือกำหนดให้ 5 จังหวัด ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นจังหวัดนำร่องด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยการประชาสัมพันธ์และ

อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวให้มากที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้เข้าสู่ประเทศและประชาชนในพื้นที่สามารถมีรายได้จากการท่องเที่ยวและการขายสินค้าในจังหวัดนั้น ๆ และทางรัฐบาลได้สร้างสนามบินสุวรรณภูมิเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่แล้ว สำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้และสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน พัฒนาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐานรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

แผนยุทธศาสตร์นี้ถือเป็นแผนใหญ่ของการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 อันมีจังหวัดสระแก้วรวมอยู่ในนั้นด้วยสำหรับด่านตรวจคนเข้าเมืองบ้านคลองลึก อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยคนเข้าเมือง กฎหมายว่าด้วยมาตรการในการป้องกันและการปราบปรามการค้ามนุษย์และเด็ก และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานตรวจคนเข้าเมืองงานอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อราชการเกี่ยวกับงานตรวจคนเข้าเมืองรวมทั้งการปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมายหรือร้องขอ ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและเดินทางออกจากประเทศไทยไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชาดังนี้

สำหรับเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางจากประเทศไทยไปเที่ยวที่ประเทศกัมพูชาดังนี้ เดินทางผ่านจุดตรวจที่บ้านคลองลึก อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยมีหนังสือเดินทาง หรือ (Passport) และมีบัตรผ่านแดน หรือ (Border pass) ของชาวกัมพูชาที่ออกให้โดยผู้ว่าราชการจังหวัดสระแก้ว แต่ก่อนจะออกให้โดยนายอำเภอรัญประเทศสำหรับเส้นทาง การคมนาคมระหว่างจุดตรวจบ้านคลองลึก ไปปอยเปต อำเภอโอโฉรว จังหวัดบันเตียเมียนเจย แล้วเดินทางเข้าสู่พระตะบอง และเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเล่นการพนันที่บ่อนในกัมพูชา บ่อนจะมีการจัดรถคอยให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว หรือถ้าไม่ไปรถของบ่อนก็สามารถเดินทางไปต่อรถที่บันเตียเมียนเจย แล้วเดินทางเข้าสู่พระตะบองและเสียมเรียบเข้าสู่กัมพูชาต่อไปได้ จะเห็นได้ว่าสภาพการท่องเที่ยวบริเวณแนวชายแดนของประเทศ ไทย บริเวณบ้านคลองลึก อำเภอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีจำนวนประชาชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านฝั่งประเทศไทยไปประเทศกัมพูชา เพื่อการท่องเที่ยว และการไปกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมามีจำนวนไม่มากเท่าที่ควรเนื่องจากถนน และเส้นทางคมนาคมขนส่งที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองบริเวณบ้านคลองลึก อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ได้นำเสนอให้ทราบเกี่ยวกับยอดจำนวนประชาชนหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านด่านเพิ่มเติมทางไปยังประเทศกัมพูชามีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่าตัว อันเนื่องมาจากเข้าไปของประชาชนและ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวชมโบราณที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ รวมทั้งการเดินทางไปเสี่ยงโชคด้วยการไปเล่นการพนันที่บ่อนคาสิโน บริเวณปอยเปตจึงมียอดจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นทวีคูณ และสำหรับประชาชนชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองบ้านคลองลึก อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วก็เพื่อเดินทางมาค้าขายบริเวณชายแดนและอีกจำนวนหนึ่งก็เดินทางเข้ามาเพื่อขายแรงงานในประเทศไทย เพราะเนื่องจากประเทศกัมพูชามีการจ้างแรงงานภายในประเทศน้อยและค่าแรงงานถูกกว่าในประเทศไทย

ในการนี้ จังหวัดสระแก้วพยายามที่จะปรับกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมภูมิทัศน์ในจังหวัดสระแก้วให้เพิ่มมากขึ้น ถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนจะถ้าภาครัฐให้การสนับสนุนจะทำให้มีเม็ดเงินไหลเข้าสู่จังหวัดและประเทศไทยจำนวนมาก

2.9 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2.9.1 กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อประมวลข้อมูลจากการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศโดยทั่วไปทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต ผนวกกับสภาพการณ์ความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในระดับโลก ภูมิภาค และรายประเทศ รวมทั้งการประเมินผลการดำเนินงานบริการการตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ผ่านมา ก็สามารถนำไปทบทวนปรับปรุงการดำเนินงานในระดับต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุวรรณชัย ฤทธิ์รักษา. 2548 : 265-268)

2.9.1.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ทางการท่องเที่ยว วิสัยทัศน์เป็นสิ่งที่คาดหวังหรืออยากจะเป็นในอนาคต (Vision is a future Scenario) เพื่อชี้หรือประกาศทิศทางให้มีความเข้าใจร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการดำเนินการร่วมกัน ทั้งการร่วมคิด ร่วมนำไปปฏิบัติ ร่วมติดตามประเมินผลและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ต่อไป เช่น ในปัจจุบันถึงปี 2553 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า “ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทย ในมาตรฐานสากล (world class standard) ทั้งในด้านแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) การบริการท่องเที่ยว (tourist services) และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งก่อให้เกิดผลในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยตรงต่อประเทศชาติ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังได้กำหนดวิสัยทัศน์ การดำเนินงานในช่วงปี 2540-2546 ไว้ดังนี้ “มุ่งส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็น ผู้นำในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อนำรายได้เข้าประเทศควบคู่กับการฟื้นฟู พัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวให้สืบทอดต่อเนื่องไปอย่างยั่งยืน เป็นประโยชน์ต่อการสร้าง งาน สร้างอาชีพ เป็นสิ่งนันทนาการ ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีคุณภาพดี ยิ่งขึ้น”

2.9.1.2 การกำหนดนโยบาย เป็นเครื่องมือช่วยทำให้ภาพของวิสัยทัศน์มีความชัดเจน เห็นแนวทางการนำไปสู่การปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น เช่น นโยบายด้านการตลาดท่องเที่ยว ระหว่างประเทศในปี 2543 กำหนดไว้ดังนี้

1) ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเงินเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคโดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศโดยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว

3) ส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับประเทศสมาชิกกลุ่มอาเซียน กลุ่มอนุภาครวมแม่น้ำโขง กลุ่มเศรษฐกิจสามฝ่าย (ไทย-มาเลเซีย-อินโดนีเซีย) และกลุ่มอนุทวีป เพื่อมุ่งพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

4) เน้นให้หลักการทำงานการตลาดเร่งด่วนเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว

2.9.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กลยุทธ์ (Strategy) เป็นเครื่องมือช่วยในการแปลงนโยบายไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ เป้าหมายและนโยบายที่กำหนดไว้ เช่น

นโยบาย : ส่งเสริม เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเงินมากขึ้นและเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ

กลยุทธ์ ที่ใช้ดำเนินการได้แก่

1) พิจารณาคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจากประเทศหรือพื้นที่เป้าหมายทางการตลาดที่คัดเลือกไว้แล้ว โดยพิจารณาจากรายได้ของประชากรต่อหัวต่อปี (percapita income) โครงสร้างอายุ ค่านิยมในการเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ พฤติกรรมบริโภคทางการท่องเที่ยว ความสะดวกด้านการบริการคมนาคมขนส่งเข้าสู่ประเทศไทย นโยบายรัฐบาลของประเทศอันเป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศหรือไม่ ฯลฯ เป็นต้น

2) เมื่อคัดเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่คาดว่าจะมีคุณภาพในแต่ละประเทศหรือพื้นที่ทางการตลาดได้แล้ว ก็ต้องศึกษาให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความต้องการการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใดมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร เพื่อจะได้เลือกเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

3) พิจารณากำหนดวิธีการเข้าถึง (approach) นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ การขายตรงโดยเอกสาร (direct mail) ฯลฯ เป็นต้น

4) พิจารณา ดำเนินการให้การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น

- ให้สิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ภายใน 30 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า (visa)

- เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการคมนาคมขนส่ง เช่น การเพิ่มเที่ยวบิน การลดราคาค่าโดยสารเครื่องบิน การอำนวยความสะดวกในการขออนุญาตนำเครื่องบินเช่าเหมาลำเข้ามาท่องเที่ยวหรือการขั้บรถยนต์ผ่านแดนเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น

5) การนำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์หลากหลายในภูมิภาคต่างๆของประเทศ เพื่อเชิญชวนให้พักอยู่นานวัน และกระจายการเดินทางไปทั่วทุกภาคของประเทศ

6) นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น การซื้อสินค้าของที่ระลึก การรับประทานอาหาร การบริการบันเทิงที่เหมาะสม อาทิ การแสดงทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้มีการใช้จ่ายเงินตราเพิ่มมากขึ้น

นโยบาย : ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ ที่ใช้ดำเนินการ ได้แก่

1) ประสานงานขอความร่วมมือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานไทยที่มีสำนักงานอยู่ในต่างประเทศ เช่น สถานกงสุล สถานเอกอัครราชทูต ศูนย์พาณิชย์กรรมของกรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานที่ปรึกษาการพาณิชย์ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทการบินไทย (มหาชน) จำกัด เป็นต้น ช่วยทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้มีภาพลักษณ์ทางบวกเพิ่มมากขึ้น

2) เชิญสื่อมวลชน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การบริการท่องเที่ยว การคุ้มครองรักษาความปลอดภัยเพื่อนำกลับไปเผยแพร่ในประเทศของตนเองต่อไป

3) การมุ่งส่งเสริมเชิญชวนนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี และกลุ่มฮันนีมูน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับทุกเพศ เพราะในอดีตกลุ่มนักท่องเที่ยวสตรีบางประเทศมีความเข้าใจว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวของสุภาพบุรุษ ส่วนกลุ่มฮันนีมูนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของความปลอดภัย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีความสะดวกสบายในด้านการบริการต่างๆ มีบรรยากาศสวยงาม น่ารื่นรมย์ ดังนั้นหากประเทศใดมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไปท่องเที่ยวมากย่อมเป็นดัชนีชี้ถึงความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยได้ดีประการหนึ่ง

นโยบาย : ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวกับประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน กลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มเศรษฐกิจสามฝ่าย ไทย-มาเลเซีย - อินโดนีเซีย และกลุ่มอนุทวีป เพื่อมุ่งพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก

กลยุทธ์ ที่ใช้ดำเนินการ ได้แก่

1) ททท. ตั้งหน่วยงานขึ้นทำหน้าที่ประสานงานกับประเทศในกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อหารือและทำกิจกรรมทางด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวร่วมกัน

2) ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประตูของภูมิภาคที่จะเชื่อมโยงไปยังกลุ่มอินโดจีนกลุ่มเศรษฐกิจสามฝ่าย ไทย-มาเลเซีย - อินโดนีเซีย และ กลุ่มอนุทวีป ได้แก่ บังคลาเทศ อินเดีย พม่า ศรีลังกาและไทย (BIMST-EC)

3) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางบกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยนำเสนอการท่องเที่ยวแบบไร้พรมแดน จัดรายการนำเที่ยวในลักษณะเยี่ยมชมหลายแหล่งท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแบบผจญภัยเล็กน้อย เป็นต้น

4) ส่งเสริมความร่วมมือในการเสนอขายรายการนำเที่ยวร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์หลักของตลาดต่างประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการมาแล้วได้แก่

1. ในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 ได้เน้นกลยุทธ์ความคุ้มค่าเงิน (value for money) และมูลค่าเพิ่ม (value added) ในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนตัวทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถือครองเงินสกุลที่มีค่าแข็งจะได้เปรียบ มีอำนาจการซื้อสูงขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะรณรงค์ เชิญชวนให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานการณดังกล่าว ซึ่งนับว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพราะแม้ว่าประเทศจะประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจแต่สามารถทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

2. การเสนอขายผลิตภัณฑ์ Amazing Product 9 กลุ่ม กล่าวคือ ในช่วงปี 2541-2542 ประเทศไทยประกาศเป็น Amazing Thailand 1998-1999 และได้ทำการคัดเลือกจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เป็น Amazing Product จำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่

2.1) Amazing Shopping Paradise เป็นการส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าของที่ระลึกและสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไปของประเทศไทย

2.2) Amazing Taste of Thailand เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านอาหารการกิน โดยเน้นเรื่องอาหารไทย ผลไม้ไทย เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้สุขภาพแข็งแรง เพื่อส่งเสริมให้เดินทางท่องเที่ยวด้วยความสุขสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

2.3) Amazing Arts and Lifestyle เป็นการนำเสนอเรื่องศิลปะและวิถีชีวิตของประชาชน

2.4) Amazing Sports and Entertainment เป็นการรวบรวมผลิตภัณฑ์ด้านการกีฬาและบันเทิง

2.5) Amazing World Heritage นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกของประเทศไทย

2.6) Amazing Cultural Heritage นำเสนอในเรื่องศิลปวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

2.7) Amazing Natural Heritage เป็นการนำเสนอทรัพยากรมรดกทางธรรมชาติที่มีคุณค่าทางการท่องเที่ยว

2.8) Amazing Agricultural Heritage เป็นการนำเสนอทรัพยากรมรดกด้านกิจกรรมการเกษตร เช่น สวนผลไม้ ไร่ทานตะวัน ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ สวนไม้ดอกไม้ประดับ ฯลฯ เป็นต้น

3. เน้นการเสนอขายตรง (Direct Approach) ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น การดึงดูด เชิญชวนกลุ่มฮันนีมูน จะดำเนินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และนำไปหารือกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญในการทำธุรกิจให้บริการนำเที่ยว กับกลุ่มฮันนีมูน เมื่อกำหนดการนำเที่ยวเรียบร้อยแล้ว ก็จะร่วมมือในการทำกิจกรรมการตลาดแบบขายตรง เช่น ส่งรายงานนำเที่ยวตรงไปยังคู่แต่งงาน เพื่อเชิญชวนให้เดินทางไปท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากการปฏิบัติงานในแผนการตลาดต่างประเทศจะมีการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการตลาดอยู่เสมอ หากตลาดใดมีแนวโน้มการขายตัวลดลงต้องศึกษาหาสาเหตุเพื่อเร่งดำเนินการแก้ไข และขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินกลยุทธ์ในการตลาดใหม่ไว้ทดแทนควบคู่กันไป ในช่วงปี 2540-2541 มีกลุ่มตลาดใหม่ที่สำคัญได้แก่ ยุโรปตะวันออก อิสราเอล เวียดนาม อินเดีย และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง

5. การเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน (Niche Market) ที่สามารถตัดสินใจเดินทางได้เร็ว เช่น กลุ่มนักกีฬาอล์ฟ กลุ่มกีฬาทางน้ำ กลุ่มนักตกปลา เป็นต้น

6. การส่งเสริมการตลาดกลุ่มประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดนิทรรศการ (Meeting Incentive Convention Exhibition : MICE)

2.9.2 แนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยว

แนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยว คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือลักษณะการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงขององค์ประกอบลักษณะหรือรูปแบบของตลาดเป้าหมาย อาทิ การเปลี่ยนแปลงแนวความคิด ความสนใจและ

แนวทางการดำรงชีวิตของประชากรในตลาดเป้าหมายก่อให้เกิดการเพิ่มกลุ่มตลาด เช่น กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มดำน้ำ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มประชุม/สัมมนา/จัดนิทรรศการ/การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มความหลากหลายของรายการนำเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยวปกติ เช่น กิจกรรมดูนก เดินป่า พายเรือแคนู การสอนทำอาหารไทย การจัดรายการนำเที่ยวในลักษณะรวมหลายประเทศ (Multi-destination) เป็นต้น รวมทั้งวิธีการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่การตลาด เป็นต้น

2.9.2.1 ความสำคัญของแนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวโน้มทางการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวางแผน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการคาดการณ์เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อันเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ในปัจจุบัน การคาดการณ์ที่แม่นยำทำให้การกำหนดเป้าหมายและการดำเนินงานการตลาด รวมทั้งการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด การคาดการณ์ที่ล้มเหลวสามารถก่อให้เกิดการขาดทุนและความสูญเสียต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น

1) การจ้างงานไม่เหมาะสมกับจำนวนงาน เช่น การจ้างงานที่น้อยกว่าปริมาณงานทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลง เนื่องจากพนักงานต้องทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกันและเกินกำลัง ซึ่งทำให้ขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง ส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพต่ำ โดยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนและการควบคุมมาตรฐานเป็นไปได้นยาก การทำงานหนักเกินกำลังประกอบกับการบริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจทำให้พนักงานเหนื่อยล้าหย่อนประสิทธิภาพ ขาดความรอบคอบในการปฏิบัติงาน ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ก่อให้เกิดผลเสีย เช่น การไม่สุภาพกับลูกค้า การหย่อนประสิทธิภาพในการควบคุมความสะอาด ซึ่งผลที่ตามมาคือการสูญเสียลูกค้าในที่สุด ในทางกลับกันหากจ้างพนักงานเกินจำนวนงานจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ส่งผลให้ต้องปรับราคาขาย ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้าน้อยลง หรือหากลดราคาลงอาจทำให้ขาดทุนก่อนผลเสียให้แก่กิจการได้ ดังนั้น การจ้างงานจำเป็นต้องใช้เหมาะสมกับจำนวนงานและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น การบริการลูกค้า

ในห้องอาหารหรือ Coffee Shop ในโรงแรมอาจกำหนดพนักงานบริการ 2 คนสำหรับ 15 โต๊ะ ในขณะที่ในห้องอาหารที่มีความหรูหราให้บริการลูกค้าระดับ VIP ออกกำหนดพนักงานให้บริการมากกว่า 1 คนสำหรับ 1 โต๊ะได้ แต่จะต้องจ้างงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าบริการทั้งหมดที่มาเข้ารับบริการในแต่ละห้อง ไม่ใช่ให้นำจำนวนโต๊ะที่รับได้ในแต่ละห้องมาเป็นตัวกำหนด เนื่องจากจำนวนผู้เข้ารับบริการอาจเข้าไม่เต็มทุกห้องทุกวัน

2) การกักตุนสินค้าไม่เหมาะสมกับจำนวนขายเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความสูญเสียให้แก่องค์กรได้หากการคาดการณ์จำนวนผู้เข้ารับบริการผิดพลาด เช่น ในร้านอาหารมักคาดการณ์ยอดขายในแต่ละวัน เพื่อสั่งซื้ออาหารสดและอาหารแห้งที่จะนำมาประกอบอาหาร ซึ่งการกักตุนอาหารสดมากเกินไปและไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในวันต่อ ๆ ไปได้นั้น จะทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้ผลกำไรลดลงหรือขาดทุน แต่หากกักตุนสินค้าน้อยเกินไป จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดผลดังกล่าว ร้านอาหารจึงควรเก็บสต็อกจำนวนลูกค้าและรายการอาหารประเภทต่าง ๆ ที่ขายได้ในแต่ละวันที่เหมาะสมทั้งอาหารสดและแห้ง เพื่อป้องกันอาหารขาดแคลนและไม่เป็นการกักตุนมากเกินไปซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและนำไปสู่การประกอบกิจการที่ล้มเหลวในที่สุด

2.10 องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว

การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สามของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ถือเป็นการให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็ต้องใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น จึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นที่จะต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ประทับใจ เพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับกำไรตามที่คาดหวังได้ นอกจากนี้ในบางโอกาสธุรกิจท่องเที่ยวในตัวเองก็เป็นตัวดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวด้วย ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวหมายถึงการดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน ในบทนี้จะทำการศึกษาถึง 2 เรื่อง คือ องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว และแนวความคิดการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2.10.1 องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 5 ธุรกิจ (บุญเลิศ จัดตั้งวัฒนา. 2548 : 99-110) ได้แก่

1. ธุรกิจการขนส่ง
2. ธุรกิจที่พักแรม
3. ธุรกิจอาหารและบันเทิง
4. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
5. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2.10.1.1 ธุรกิจขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจการขนส่งให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งธุรกิจการขนส่งหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามความต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ และยังให้บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบายรวดเร็ว และปลอดภัย (โดยสามารถหาอ่านเพิ่มเติมจากหนังสือเรื่องการขนส่งผู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวของผู้เขียนคนเดียวกัน) :ซึ่งธุรกิจการขนส่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจการขนส่งด้วยรถยนต์หรือทางถนน เป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการขนส่งด้วยรถยนต์จากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อันเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหารถยนต์มาวิ่งในเส้นทางถนนและให้บริการของสถานีขนส่งทางรถยนต์เพื่อผลิตบริการขนส่งด้วยรถยนต์หรือทางถนน แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้นักท่องเที่ยว

2) ธุรกิจการขนส่งด้วยรถไฟหรือทางรถไฟ เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวด้วยรถไฟจากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อันเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหาขบวนรถไฟเส้นทางรถไฟ และสถานีรถไฟเพื่อผลิตบริการขนส่งด้วยรถไฟหรือทางรถไฟ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้นักท่องเที่ยว

3) **ธุรกิจการขนส่งด้วยเรือหรือทางน้ำ** เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการขนส่งด้วยเรือจากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อันเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหาเรือ เส้นทางเดินเรือ และใช้บริการของท่าเรือเพื่อผลิตบริการขนส่งด้วยเรือหรือทางน้ำ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้แก่นักท่องเที่ยว

4) **ธุรกิจการขนส่งด้วยเครื่องบินหรือทางอากาศ** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการขนส่งด้วยเครื่องบินจากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อันเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเป็นผู้จัดหาเครื่องบิน เส้นทางบิน แล้วให้บริการเครื่องช่วยการเดินอากาศและท่าอากาศยานเพื่อผลิตบริการขนส่งด้วยเครื่องบินหรือทางอากาศ แล้วขายบริการที่ผลิตได้ให้แก่นักท่องเที่ยว

2.10.1.2 **ธุรกิจที่พักแรม** เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจ ที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักแรมหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย เราอาจแบ่งธุรกิจที่พักแรมออกเป็น 11 ประเภทดังต่อไปนี้คือ

1) **ธุรกิจโรงแรม** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นที่พักแรมที่มีคนรู้จักและนิยมพักกันมากที่สุด เนื่องจากมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด เช่น มีบริการห้องพักหรูหราพร้อมพนักงานให้ความสะดวก บริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด บริการไปรษณีย์ บริการเสริมสวย บริการขายหนังสือ บริการขายของที่ระลึก ไนต์คลับ อาบ อบ นวด สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่เล่นกีฬา และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของแขกผู้มาพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับพิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่น การจัดงานพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น นับว่าพิธีการเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี ดังนั้นโรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากลยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และทำรายได้ให้แก่ธุรกิจ เป็นต้น

2) **ธุรกิจโมเต็ล** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและเก็บค่าเช่าโดยมีห้องพักพร้อมที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง และ/หรือมีห้องส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการ

ใช้สอยสำหรับแขกเช่นเดียวกับโรงแรม ตามปกติโมเต็ลมักตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมืองเพื่อนักท่องเที่ยวที่ขับรถไปเองเข้าจอดถึงหน้าห้องพักหรือลานจอดรถรวม จึงมักมีบริการที่เกี่ยวข้องกับรถรวมอยู่ด้วย เช่นอยู่ซ่อมรถ ร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ สถานีเติมน้ำมัน เป็นต้น นักท่องเที่ยวมักพักในโมเต็ลเพียงคืนเดียว เพื่อเอาแรงขับรถยนต์ท่องเที่ยวต่อไปยังที่อื่น ๆ

3) **ธุรกิจเรือนแรมหรือเพ็นชั่นหรือบอร์ดีิงเฮาส์** เป็นธุรกิจโรงแรมโดยใช้บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นเพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรมและเก็บค่าเช่า ตามปกติมักตั้งอยู่ย่านชุมชนในเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมาเช่านอนเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจมีเตียงที่สะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการเท่านั้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจที่พักนี้มีการพัฒนาขึ้นมาก เช่นมีห้องปรับอากาศ อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

4) **ธุรกิจบ้านพักในบ้านพักในฟาร์ม** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านของฟาร์มในหมู่บ้านจัดสร้างขึ้นหรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมและเก็บค่าเช่า ตามปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นบ้าน ทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของบ้าน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับต่ำมาก อาจมีบริการด้านอาหารและการนำเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวด้วย

5) **ธุรกิจบังกะโลหรือกระท่อมหรือเรือนทศนาจร** เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบบ้านเป็นหลัง ๆ ให้นักท่องเที่ยวใช้พักแรมและเก็บค่าเช่าตามปกติมักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ โดยนักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เอง แต่อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

6) **ธุรกิจห้องชุดหรือพาร์ทเมนต์** เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบมีห้องนอนกับห้องครัวรวมอยู่ด้วยกันและเก็บค่าเช่า ซึ่งสามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักร่วมกันได้เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว อันเป็นการประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเข้าพักในโรงแรม สำหรับห้องชุดนั้นที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครอง จะมีสิทธิอย่างเด็ดขาดโดยมีหนังสือรับรองสิทธิและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ถือสิทธิทั้งหลายในห้องชุดจะเป็นผู้ทำความสะอาดตกลงกำหนดขึ้นเอง ส่วนพาร์ทเมนต์เป็นสถานที่พักแรมเป็นห้องให้เช่า โดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือนมากกว่าเป็นรายวัน

7) **ธุรกิจหอพัก** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเช่าพักและเก็บค่าเช่า ส่วนใหญ่มักเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักได้ บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารทุกมื้อให้หรือมีห้องครัวที่ใช้ร่วมกับผู้ที่มาพักคนอื่น ๆ สำหรับประกอบอาหารรับประทานเอง มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก ผู้เช่ามักเป็นหนุ่มสาววัยรุ่นที่ชอบแบกเครื่องนอนและเครื่องครัวติดตัวไป

8) **ธุรกิจหมู่บ้านตากอากาศ** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นประกอบด้วยอาคารหลาย ๆ หลัง ซึ่งแต่ละอาคารจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเช่าพักแรมและเก็บค่าเช่า โดยอาคารที่พักเหล่านี้มักสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกับ เช่นห้องอาหาร บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น บางแห่งอาจมีอุปกรณ์สำหรับทำครัวไว้บริการผู้มาพักด้วย

9) **ธุรกิจที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราแวน** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการแก่นักเดินทางที่ต้องการเช่าที่ตั้งแคมป์พักแรม หรือเช่าที่จอดรถคาราแวนซึ่งเป็นรถมีหลังคาใช้เป็นที่อยู่ได้โดยใช้พ่วงกับรถยนต์ (อเมริกาเรียกว่า Trailer) โดยบริเวณดังกล่าวจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่นห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ เป็นต้น บางแห่งมีบริการร้านอาหาร ร้านค้า ปั๊มน้ำมันด้วย มักจ่ายค่าเช่าในอัตราต่ำมาก

10) **ธุรกิจห้องพักร่วมอาหารเช้า** เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้นักเดินทางเช่า โดยคิดค่าเช่ารวมกับอาหารเช้า แต่ไม่มีบริการอาหารมื้ออื่น ๆ ซึ่งมีบริการหลายระดับทั้งที่ราคาถูกและราคาปานกลาง

11) **ธุรกิจเรือแบบบ้าน** เป็นธุรกิจที่พักในเรือแบบบ้านที่ทำขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า

2.10.1.3 **ธุรกิจอาหารและบันเทิง** เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการอาหารในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยวันละ 3 มื้อคือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น บางครั้งอาจมีมื้อกลางวันด้วยจึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารและบันเทิงไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอาหารหมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารก็ได้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างอึดอหน่าสำราญ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้

นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสอาหารอร่อยแปลกพิเศษกว่าที่อื่นหรือเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น เราอาจแบ่งธุรกิจอาหารออกได้เป็น 7 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

1) **ธุรกิจอาหารจานด่วน** เป็นธุรกิจอาหารที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบันเพื่อรองรับชีวิตของผู้คนในเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องรีบร้อนในการทำงานซึ่งธุรกิจอาหารจานด่วนจะบริการอาหารแก่ลูกค้าทั้งที่รับประทานในร้านหรือซื้อออกไปรายการอาหารที่บริการค่อนข้างจำกัด แต่ราคาค่อนข้างต่ำ โดยปกติการดำเนินธุรกิจอาหารจานด่วนมักอยู่ในรูปการรับสิทธิ (Franchising) ทำให้ต้องรักษามาตรฐาน ราคา และคุณภาพของอาหารตามข้อตกลงกับบริษัทแม่ที่ให้สิทธิ เช่น พิซซ่าฮัท ไก่ทอดแคนดิกกี้ แฮมเบอร์เกอร์ แมคโดนัลด์ เป็นต้น

2) **ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปเดลิเวอรี่** เป็นธุรกิจอาหารผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เนย แชนวิช สลัด และอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันนี้กำลังได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก ร้านอาหารประเภทนี้มักมีที่นั่งค่อนข้างจำกัดในร้านไว้บริการลูกค้า และมักตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่นหรือบริเวณศูนย์การค้า

3) **ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์** เป็นธุรกิจอาหารแบบช่วยตัวเองของลูกค้า ปกติมักจะบริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับอาหารที่บริการแก่ลูกค้าจะเป็นประเภททุกอย่างตามสั่ง อาหารที่บริการจะมีเพียงราคาเดียว โดยมีราคาที่ไม่สูงนักเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาอุดหนุน การเตรียมอาหารและการให้บริการของธุรกิจอาหารประเภทนี้สามารถรักษาให้ค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำได้ ในปัจจุบันภัตตาคารในโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารบุฟเฟต์มือเพียงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นด้วยราคาที่เหมาะสม เปิดให้บริการลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและลูกค้าจากภายนอกด้วย

4) **ธุรกิจคอฟฟี่ช็อป** เป็นธุรกิจอาหารที่มีลักษณะการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าหมุนเวียนเข้าไปรับประทานอาหารโดยใช้เวลาน้อย การให้บริการของธุรกิจอาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการที่เคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา แต่เป็นการตกแต่งแบบง่าย ๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ ทำเลที่ดีของธุรกิจคอฟฟี่ช็อปควรเป็นอาหารตามศูนย์การค้าที่มีผู้คนเดินผ่านเป็นจำนวนมาก และมักจะขายดีในช่วงอาหารเที่ยงและช่วงกาแฟบ่าย

5) **ธุรกิจคาเฟ่ที่เรียบง่าย** เป็นธุรกิจอาหารที่บริการตัวเอง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่ค่อนข้างจำกัดกว่าภัตตาคารทั่ว ๆ ไป ทำเลที่ตั้งต้องเป็นที่ซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเดินผ่าน เช่น ตั้งอยู่ศูนย์การค้า สนามบิน สถาบันศึกษา ย่านสำนักงาน เป็นต้น ธุรกิจอาหารประเภทนี้

ต้องการสถานที่เตรียมอาหารค่อนข้างมาก ความรวดเร็วในการให้บริการก็สำคัญเพราะลูกค้าจะมีค่อนข้างมากในช่วงเวลามื้ออาหารต่าง ๆ

6) **ธุรกิจอาหารกูร์เมต์** เป็นธุรกิจอาหารที่ต้องลงทุนค่อนข้างสูงกว่าภัตตาคารหรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เพราะต้องตกแต่งให้มีสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างหรูหราซึ่งธุรกิจอาหารประเภทนี้มุ่งลูกค้าที่ต้องการมาตรฐานระดับค่อนข้างสูง และพร้อมที่จะจ่ายแพงเพื่อซื้อบริการที่พึงพอใจ ราคาอาหารจึงค่อนข้างสูงปกติ รายการอาหารและเครื่องดื่มได้รับการคัดเลือกให้อยู่ในระดับดี พนักงานบริการดีเยี่ยม บรรยากาศการตกแต่งมีรสนิยมสูง

7) **ธุรกิจอาหารเฉพาะกลุ่มเชื้อชาติ** เป็นธุรกิจอาหารที่ให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น ภัตตาคารอาหารจีน ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส ภัตตาคารอาหารอิตาเลียน ภัตตาคารอาหารเยอรมัน เป็นต้น การตกแต่งภายในร้านก็เน้นลักษณะประจำชาติเช่นเดียวกับรายการอาหารและรูปแบบพนักงาน ส่วนราคาอาหารอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการลงทุนในการตกแต่งร้านทำเลที่ตั้ง และบริการที่ให้ ซึ่งอาหารมีอยู่เป็นรายการอาหารหลักของภัตตาคารประเภทนี้

ส่วนธุรกิจบันเทิงหมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการด้านความบันเทิงบันเทิงใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขสนุกสนาน เช่น บาร์ ไนต์คลับ คาบาเร่ย์ สถานอาบอบนวด สถานนวดแผนโบราณ โรงภาพยนตร์ โรงละคร โรงงิ้ว ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์สังคีต สนามมวย สนามแข่งรถ สนามแข่งม้า เป็นต้น ซึ่งธุรกิจบันเทิงเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มาก และเป็นที่มีการใช้เงินตราต่างประเทศมากกว่า แหล่งอื่น ๆ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารบางแห่งอาจสร้างความบันเทิงเริงรมย์ให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารด้วยการจัดการแสดงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวชมขณะรับประทานอาหารเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าของตนเอง เช่น การแสดงศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว การแสดงโขน การฟ้อนรำ การเซิ้ง การรำวง การแสดงมโนราห์ การบรรเลงดนตรีไทย เป็นต้น

2.10.1.4 **ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างถิ่นย่อมต้องการให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญเพื่อช่วยวางแผนการท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวหมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายการที่แจ้งให้ทราบถึงกำหนดวันเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งด้วยพาหนะประเภทใด พร้อมสถานที่นำชม การรับประทานอาหาร การพักผ่อนและการพักผ่อน

ตลอดจนแผนที่สังเขปแสดงที่ตั้งและระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป โดยทำการซื้อบริการขนส่ง ห้องพักรวม มื้ออาหาร ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเข้าชมกิจกรรมท่องเที่ยว และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่ามัคคุเทศก์ ค่าทิป ค่าบริการยกกระเป๋า ค่าประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งสามารถซื้อบริการเหล่านี้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่าราคาตามสัญญา แล้วนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อคนบวกด้วยกำไรที่ต้องการเพื่อกำหนดเป็นราคาขายในลักษณะนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) และขายให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นรายคนหรือเป็นกลุ่ม อันเป็นราคาที่ถูกลงกว่านักท่องเที่ยวไปเที่ยวเอง นอกจากนั้นยังมีการจัดรายการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งตามความต้องการของลูกค้าในราคานำเที่ยวแบบเหมาจ่าย เราอาจแบ่งธุรกิจนำเที่ยวตามสากลได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้คือ

1) **ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวภายในประเทศ** เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวภายในประเทศ และขายบริการนำเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวในประเทศนั้น เช่น บริษัทบุญเลิศการท่องเที่ยว จำกัดจัดรายการนำเที่ยวกรุงเทพฯ-เชียงใหม่ แล้วขายรายการนำเที่ยวที่กำหนดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นต้น

2) **ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวประเทศไทย** เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวในประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้จะต้องจัดกรรายการนำเที่ยวในประเทศไทยแล้วส่งไปให้ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเพื่อขายให้ลูกค้าของเขา เช่น บริษัทบุญเลิศการท่องเที่ยว จำกัด จัดรายการนำเที่ยวกรุงเทพฯ - เชียงใหม่ แล้วส่งให้ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในประเทศสิงคโปร์ช่วยขายให้คนสิงคโปร์มาเที่ยวตามรายการนำเที่ยวที่กำหนดไว้ เป็นต้น

3) **ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวยังต่างประเทศ** เป็นธุรกิจที่จัดรายการนำเที่ยวไปยังต่างประเทศแล้วขายให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ หรือธุรกิจนำเที่ยวในต่างประเทศจัดส่งรายการนำเที่ยวประเทศของเขามาให้ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนในประเทศไทยเพื่อช่วยขายให้ลูกค้าคนไทยไปท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ เช่น บริษัทบุญเลิศการท่องเที่ยว จำกัดจัดรายการนำเที่ยว 5 ประเทศในยุโรป แล้วขายให้ลูกค้าคนไทยไปเที่ยวประเทศเหล่านั้นตามรายการที่กำหนดไว้หรือบริษัทบุญเลิศการท่องเที่ยว จำกัดซึ่งเป็นตัวแทนการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นขายทัวร์ไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นให้แก่คนไทย เป็นต้น

ในการจัดรายการนำเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวนั้นมักจัดรายการนำเที่ยวแบบมีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ซึ่งมัคคุเทศก์หมายถึงผู้นำทำหน้าที่นำนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความรู้ อธิบายชี้แจงเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ โดยได้รับสินจ้างเป็นสิ่งตอบแทน จึงถือว่ามัคคุเทศก์เป็นทูตทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวมาก เพราะเป็นผู้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนคอยชี้แนะให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวทุกประเภทและให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวด้วย โดยมัคคุเทศก์จะเป็นผู้นำท่องเที่ยวไปชมสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจนำเที่ยวกำหนด และทำหน้าที่เป็นผู้อธิบายให้ทราบถึงประวัติความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำชมตลอดจนอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยในขณะนำเที่ยว รวมทั้งเป็นผู้กำหนดเวลาเยี่ยมชมสถานที่ในการนำเที่ยวและตอบคำถามหรือให้ข่าวสารอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ควบคุมยานพาหนะที่ใช้ในการนำเที่ยว นัดหมายเวลา จัดหาอาหารเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนรับส่งนักท่องเที่ยวถึงที่พักตามกำหนดเวลา ฉะนั้นมัคคุเทศก์จึงต้องเป็นผู้มีไหวพริบ ปฏิภาณดี มีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่จะนำชมเป็นอย่างดี มีความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ มีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับบุคคลทุกระดับ มีความกระตือรือร้น ตรงต่อเวลา มีมารยาทดี มีคุณธรรมและมีความซื่อสัตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นบุคคลแรกที่จะได้พบปะกับนักท่องเที่ยว จึงมีโอกาสใกล้ชิดและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อันทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีโอกาสรู้จักคนไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปวัฒนธรรมไทย อีกทั้งเป็นบุคคลสุดท้ายที่จะกล่าวคำอำลาแก่นักท่องเที่ยวในวันที่เดินทางกลับ ดังนั้นการแสดงออกทั้งด้านมารยาท ความประพฤติ และการให้บริการที่ดีของมัคคุเทศก์ จึงเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงวัฒนธรรมและลักษณะประจำชาติที่ดีงาม

2.10.1.5 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออกรสชาติยิ่งขึ้นเมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึก ตามปกตินักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร ซึ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ไม่ว่าจะด้วยความมุ่งหมายเพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึกเก็บไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยเยือน หรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตร เราอาจแบ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของไทยออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1) **ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหมไทย** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทผ้าไหมไทยให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ผ้าไหมไทยเป็นผ้าไหมที่มีเส้นใยอ่อนนุ่มและสีสวยงดงาม จึงได้รับความนิยมจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าคนไทยเนื่องจากผ้าไหมไทยมีราคาสูงพอสมควร ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยที่สำคัญได้แก่ การนำมาทำเป็นเครื่องแต่งกาย การนำมาทำเป็นเครื่องประดับบ้านจำพวกเครื่องเรือน การนำมาทำเป็นเครื่องใช้ เป็นต้น

2) **ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องประดับอัญมณี** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ซึ่งเครื่องประดับอัญมณีของไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจาก เนื่องจาก อัญมณีไทยมีรูปแบบการเจียระไนที่ประณีตสวยงาม และราคาถูกกว่าอัญมณีของประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทับทิมสยาม (Siam Ruby) ซึ่งเป็นพลอยแดงที่สวยงาม อีกทั้งประเทศไทยมีแหล่งอัญมณีล้ำค่า และเป็นหนึ่งในห้าประเทศที่เป็นแหล่งขุดหาอัญมณีของโลก อันได้แก่ประเทศอัฟริกาใต้ อเมริกาใต้ พม่า ศรีลังกา และไทย

3) **ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องเงิน** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเงินให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเครื่องเงินของไทยมีความงดงามวิจิตร โดยเฉพาะเครื่องประดับจะมีลวดลายสวยงามแตกต่างกันไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย จึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวมาก

4) **ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องเงิน** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องเงินให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องเงินจะมีสีพื้นเป็นสีดำเงางามหรือสีขาว น้ำหนักเบาตกแต่งด้วยมุกและทองคำเปลวหรือเงินเปลว หรือเปลือกไขให้มีลวดลายสวยงามตามต้องการ สามารถจำแนกแบบของเครื่องเงินตามกรรมวิธีการผลิตได้ 3 แบบคือ เครื่องเงินลายรดน้ำ เครื่องเงินลายชุด และเครื่องเงินลายเปลือกไข นับเป็นสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก

5) **ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา** เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผาให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็น

ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับบ้าน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นสินค้าที่แตกหักง่าย จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบหีบห่อการบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการแตกหักและสะดวกในการนำติดตัวเดินทางอีกทั้งมีความสวยงามล้ำค่ามากยิ่งขึ้น⁶

6) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมอื่น ๆ เป็นผู้ประกอบธุรกิจการจำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรมอื่น ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อไปใช้เองหรือฝากญาติมิตร อันได้แก่ไม้แกะสลัก รม ของเด็กเล่น เครื่องหนัง ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา เป็นต้น

2.11 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการเดินทาง จึงได้มีนักวิชาการสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของแรงจูงใจที่มากกระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว สามารถจำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่มที่สำคัญ คือ (นิรันดร์ ทัพไชย. 2548 : 86 - 89)

2.11.1 กลุ่มแรงจูงใจสองมิติ

วันเดอร์ลัสท์ (Wanderlust หรือ Sunlust Gray 1970, อ้างอิงใน นิรันดร์ ทัพไชย. 2548 : 86 - 89) ได้เสนอแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยอธิบายจากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็นสองรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่ต่างกัน คือ

1. แรงจูงใจจากการชอบการเดินทาง นักท่องเที่ยวประเภทนี้ถูกจูงใจจากการต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ชอบหนีความจำเจในชีวิตเพื่อพบเห็นสิ่งแปลกใหม่ เช่น สถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรม หรือวัตถุเก่าแก่จากโบราณสถานหรืออนุสาวรีย์ที่มีชื่อเสียง

2. แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางเนื่องจากถูกจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าที่มีอยู่ในถิ่นที่เขายู่ เช่น การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ที่มีชื่อเสียง หรือการเดินทางไปยังชายหาดสำคัญ ๆ เพื่ออาบแดด เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางตามแนวคิดของกลุ่มแรงจูงใจสองมิตินี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญคือ

1. **ปัจจัยผลัก (Push Factors)** หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยภายในตัวของบุคคลนั้น ๆ เอง เช่น ความเครียด การเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์ส่วนตัว (เยี่ยมเพื่อน ญาติ หาเพื่อนใหม่ เอาใจคนอื่น) พัฒนاتตนเอง (หาความรู้ เพิ่มความสามารถทักษะ) อารมณ์ (ต้องการที่จะมีความรู้สึกโรแมนติก ตื่นเต้น ทำทาสุนัข นาน ชาบซึ่ง ปลอดภัย รำลึกความหลัง ฯลฯ) สถานภาพ (ตามสมัยนิยม ความเด่น) วัฒนธรรม (หาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ ๆ การรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ) กายภาพ (พักผ่อน ผิวดีแทน สุขภาพ เพศ)

2. **ปัจจัยดึง (Pull Factors)** หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ เช่น ทะเลหมอก ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี การละเล่น ความเป็นเอกลักษณ์ พืชหายาก เป็นต้น

ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางดังกล่าวทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถตอบสนองได้เหมาะสมและช่วยให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2.11.2 กลุ่มแรงจูงใจหลายมิติ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจหลายมิติ ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการหลายท่านด้วยกัน แรงจูงใจหลายมิติ คือ แรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่มีอยู่หลาย ๆ ประการด้วยกัน ดังที่ สวาร์บรูค (Swarbrook 1999, อ้างอิงใน นิรันดร์ ทพิไชย. 2548 : 88) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาโดยได้อธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ การพักผ่อน ความต้องการมีผิวดีแทนการได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์

2. แรงจูงใจในทางด้านอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ การได้หวนคิดถึงเหตุการณ์ประทับใจในอดีต ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การพบเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น

4. แรงจูงใจทางสถานภาพ (Status) เช่น การได้รับสิทธิเฉพาะตัว แฟชั่น การได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

5. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal development) เช่น การได้รับความรู้เพิ่มเติมใหม่ การเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ

นอกจากนั้นปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคคลแต่ละคนยังต้องประกอบด้วย

- บุคลิกภาพ (personality) เช่น ชอบการผจญภัยหรือชอบการเดินทางที่ไม่มีความเสี่ยงใด ๆ

- วิถีชีวิต (lifestyle) ซึ่งหมายถึง วิถีทางของบุคคลในการดำรงชีพและการใช้เวลาและเงินตรา

- ประสบการณ์ในอดีตในฐานะนักท่องเที่ยว (past life) ซึ่งบุคคลอาจได้รับประสบการณ์ทั้งในด้านลบหรือบวกในระหว่างการเดินทาง

- การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (perception of their own) ว่าตนเองมีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร

- ภาพลักษณ์ (image) ที่บุคคลปรารถนาจะถูกมองจากบุคคลอื่น

แม็กอินทอช (McIntosh 1977, อ้างอิงใน นิรันดร์ ทัพไชย. 2548 : 88) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มที่สำคัญ คือ

- แรงจูงใจทางด้านกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อนทางด้านร่างกาย การมีส่วนร่วมในกิจกรรม การนันทนาการชายหาด การผลิตเพลิน การคำนึงถึงสุขภาพ

- แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศอื่น เช่น ในเรื่องเพลง ศิลปะ ขนบธรรมเนียม การเดินร่ำ วาดภาพ ศาสนา เป็นต้น

- แรงจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความปรารถนาที่จะพบผู้คนใหม่ การได้ไปเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การหลบหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ครอบครัวยุติเพื่อนบ้านหรือการได้ผูกมิตรกับเพื่อนใหม่

- แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติยศ ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ จากบุคคลอื่น

2.11.3 แรงจูงใจหลายขั้นตอน

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจหลายขั้นตอน ได้พัฒนาขึ้นตามแนวทฤษฎีของ Maslow และได้นำไปใช้ในการอธิบายแรงจูงใจของบุคคลทั้งในสิ่งแวดล้อมของงานและสิ่งแวดล้อมที่ไม่อยู่ในงานซึ่งรวมถึงด้านการท่องเที่ยวด้วย และ เพียร์ซ คันทาเปียนน็อค (Pearce และ Caltabianoc (1993 อ้างอิงใน นิรันดร์ ทัพไชย. 2548 : 88) ได้ประยุกต์ทฤษฎีของ Maslow เพื่อให้สามารถ

อธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า “ลำดับขั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL)” จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะถูกกำหนดอย่างเป็นลำดับขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีของ Maslow ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่า แรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้นเช่นเดียวกัน คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น เขาจะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียด ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งไม่ปลอดภัยสำหรับชีวิตทำให้เขาเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งอยู่ในขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า หลังจากบุคคลมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น การเดินทางของเขาจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นอีก คือเขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูงหรือกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิก ในขั้นต่อไปคือขั้นความภาคภูมิใจและการได้พัฒนานตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้เขาได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่ตนเองสนใจ แรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุดจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ทำให้เขารู้จักตนเองมากขึ้นนั่นเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ที่ได้นำมากล่าวไว้ข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดของกลุ่มแรงจูงใจสองมิติมาใช้ในการพัฒนาระเบียบวิธีของงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งค้นหาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) เพื่อนำไปสู่การสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและสียมเรียบ

2.12 ปัจจัยดึงดูดการลงทุนในกัมพูชา

รัฐบาลกัมพูชากำลังเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอนาคต รวมทั้งปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่นักลงทุนต่างชาติในหลากหลายสาขา โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร รวมถึงโครงการลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่างๆ อาทิ ถนน ระบบโทรคมนาคม พลังงานและไฟฟ้า อุตสาหกรรมที่เน้นใช้แรงงานในการผลิต อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

นอกจากนโยบายที่เอื้อต่อการลงทุนแล้ว ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ดึงดูดให้กับ กัมพูชาเป็นประเทศเป้าหมายในการลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. 2552)

1. ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะป่าเขตร้อนทางตอนเหนือ ซึ่งไม้เศรษฐกิจหลายชนิด เช่น ไม้สัก และมะฮอกกานี รวมถึงแร่รัตนชาติจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งทำประมงในแม่น้ำสายต่าง ๆ อาทิ แม่น้ำโขง ตลอดจนในทะเลสาบเขมร และแหล่งประมงทางทะเล

2. ความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว กัมพูชามีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางประวัติศาสตร์และอารยธรรมอันยาวนาน โดยเฉพาะแหล่งวัฒนธรรมที่เสื่อมราชู รวมถึงการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เช่น การล่องเรือเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตหมู่บ้านชาวประมงบริเวณโตนเลสาบ เป็นต้น

3. ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำ ประมาณ 40-80 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน ขึ้นอยู่กับระดับและทักษะแรงงาน

4. การได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศอย่างต่อเนื่อง อาทิ ได้รับเงินทุนและความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานจากธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (Asian Development Bank : ADB) และธนาคารโลก (World Bank)

5. การทำข้อตกลงด้านการลงทุนกับประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะความร่วมมือด้านการพัฒนากับประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS) และเป็นสมาชิกภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS)

และจากการที่กัมพูชาเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิระวดีเจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady - Chao Phraya -Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) ที่มีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ที่สำคัญ (ศูนย์อินโดจีนศึกษา. ม.ป.ป. : 36-42) ดังนี้

2.12.1 ทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ กัมพูชามีป่าเขตร้อนที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะป่าทางตอนเหนือที่เชื่อมจากไทยไปจดเวียดนามซึ่งเต็มไปด้วยไม้เศรษฐกิจ เช่น ไม้สัก และมะฮอกกานี รวมทั้ง พืชพรรณและสัตว์ป่าหายากหลายชนิดขณะที่บริเวณชายฝั่งมีป่าสนที่อยู่

ในภาพสมบูรณ์ เช่นเดียวกับทรัพยากรสัตว์น้ำซึ่งมีเป็นจำนวนมากทั้งที่ได้จากทะเลสาบและแหล่งประมงทางทะเล นอกจากนี้ ยังมีแร่รัตนชาติ ได้แก่ ทองคำ ทับทิม และนิลสีคราม บริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดรัตนคีรี) จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้กัมพูชาสามารถดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้าไปลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมป่าไม้ (เป็นอุตสาหกรรมส่งออกหลักของกัมพูชา) รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.12.2 การเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ดันทุนการเข้าถึงสาธารณูปโภคต่าง ๆ อยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม รัฐบาลกัมพูชากำลังเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

2.12.2.1 การคมนาคม รัฐบาลกัมพูชามีแผนก่อสร้างเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างเขตเศรษฐกิจสำคัญ 3 ประเภท ได้แก่ **เขตท่องเที่ยว** มีลักษณะเป็นสามเหลี่ยมตั้งอยู่ระหว่างจังหวัดเสียมเรียบ จังหวัดพระวิหาร และจังหวัดกำปงทม

2.12.2.2 เขตอุตสาหกรรม ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทางตอนเหนือ เขตอุตสาหกรรมเกษตรและเขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ครอบคลุมตั้งแต่พื้นที่ทางตะวันออกของกลุ่มแม่น้ำโขง จังหวัดรัตนคีรี และจังหวัด Mundulkiri นอกจากนี้ ยังมีโครงสร้างพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่งซึ่งจะช่วยเกื้อหนุนให้การขนส่งสินค้าการเดินทาง และการท่องเที่ยวมีความสะดวกยิ่งขึ้น อาทิ

- 1) การปรับปรุงเส้นทางหมายเลข 1 และเส้นทางหมายเลข 5 ซึ่งเชื่อมระหว่างนครโฮจิมินห์ กรุงพนมเปญและกรุงเทพฯ
- 2) การปรับปรุงเส้นทางหมายเลข 6 ซึ่งเชื่อมระหว่างจังหวัดเสียมเรียบไปยังกรุงพนมเปญและจังหวัดปอยเปต (บริเวณชายแดนไทย-กัมพูชา)
- 3) การปรับปรุงเส้นทางหมายเลข 7 เชื่อมโยงระหว่าง สปป. ลาวตอนใต้ กรุงพนมเปญ และจังหวัดสีหนุวิลล์
- 4) การก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงที่จังหวัดกำปงจาม ซึ่งอยู่ติดกับกรุงพนมเปญ

2.12.2.3 การคมนาคมทางน้ำและอากาศ กัมพูชามีท่าเรือน้ำลึกที่ได้รับการพัฒนาจนมีศักยภาพในการเป็นท่าเรือขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ คือ ท่าเรือสีหนุวิลล์ นอกจากนี้ รัฐบาลกัมพูชายังเร่งพัฒนาท่าเรือพนมเปญ และปรับปรุงท่าเรือขนาดเล็กอีกหลายแห่งในประเทศ พร้อมทั้งปรับปรุงสนามบินนานาชาติในจังหวัดเสียมเรียบ กรุงพนมเปญและจังหวัดสีหนุวิลล์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้น

2.12.2.4 พลังงานไฟฟ้า รัฐบาลกัมพูชากำหนดยุทธศาสตร์ด้านพลังงาน (Cambodia's Power Sector Strategy 2001-2005) เพื่อให้ชาวกัมพูชาในแต่ละท้องถิ่นมีไฟฟ้าใช้อย่างทั่วถึง โดยมีโครงสร้างโรงไฟฟ้าและเดินสายไฟฟ้าระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งติดตั้งเสาไฟฟ้าเชื่อมโยงกับโรงไฟฟ้าในเวียดนาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากจีน ทำให้คาดว่ากระแสไฟฟ้าจะสามารถเข้าถึงท้องถิ่นต่าง ๆ ของกัมพูชาได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นปัจจัยสนับสนุนการลงทุนในหลายภูมิภาคของกัมพูชา โดยได้ร่วมมือ ดังนี้

2.12.2.5 สาขาด้านพลังงาน

- 1) ร่วมมือด้านพลังงานทั้งการซื้อขายไฟฟ้า และการสร้างเครือข่ายสายส่งในอนุภูมิภาค
- 2) พัฒนาระบบสายส่งโครงการจึงหงบเป็นสายส่งหลัก (Mauor Transmission Line) ของอนุภูมิภาค
- 3) พัฒนาพลังงานให้เพียงพอเพื่อรองรับความต้องการในพื้นที่เศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตกในอนาคต
- 4) การจัดทำ Master Plan for Power Interconnection ซึ่งขณะนี้คณะที่ปรึกษาได้จัดทำรายงานการศึกษาขั้นกลางแล้วเสร็จ และอยู่ในขั้นตอนของการพิจารณาโดยคณะทำงานด้วยพลังงาน (EGP)

2.12.3 มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้านและนานาชาติ

กัมพูชาส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจกับหลายประเทศ/ กลุ่มประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1) การเข้าเป็นสมาชิก ASEAN ในปี 2542 และการเข้าเป็นสมาชิก WTO ในปี 2547 ทำให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าไปดำเนินกิจการในกัมพูชาและส่งออกไปยังประเทศสมาชิก ASEAN ได้โดยไม่มีขีดกีดกันทางการค้ารวมทั้งยังได้ประโยชน์จากข้อตกลงที่ ASEAN ทำกับประเทศอื่น ๆ ขณะที่การเข้าเป็นสมาชิก WTO ทำให้กัมพูชาต้องเร่งปรับปรุงกฎหมายด้านการลงทุนให้มีความโปร่งใสและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการบังคับใช้

2) การได้รับความช่วยเหลือจากต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ การได้รับเงินทุนและความช่วยเหลือทางเทคนิคเพื่อพัฒนาระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานจาก ADB , World Bank และ International Finance Corporation (IFC) การได้รับสิทธิพิเศษ

ทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (Generalized System of Preferences : GSP) จากประเทศพัฒนาแล้วถึง 28 ประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป ซึ่งเป็นตลาดส่งออกสำคัญของกัมพูชา และการได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรที่ให้แก่ประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ (ASEAN Integration System of Preferences : AISP) จากประเทศสมาชิกอาเซียนเดิม ทำให้นักลงทุนได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าอย่างหลากหลาย

3) การทำข้อตกลงการค้าทวิภาคีกับประเทศต่าง ๆ ได้แก่ จีน อินโดนีเซีย สปป.ลาว ฟิลิปปินส์ เวียดนาม รัสเซีย สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และไทย รวมทั้งการทำข้อตกลงส่งเสริมและคุ้มครอง การลงทุนกับอีกหลายประเทศทำให้นักลงทุนได้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนตามข้อตกลงต่าง ๆ เหล่านี้

2.12.4 ค่าจ้างแรงงานต่ำ กัมพูชามีประชากรราว 14 ล้านคน เป็นกำลังแรงงานประมาณ 7 ล้านคน ขณะที่ค่าจ้างแรงงานอยู่ในระดับต่ำราว 45 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนเป็นค่าจ้างขั้นต่ำของแรงงานทั่วไปในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และอุตสาหกรรมรองเท้า อย่างไรก็ตาม กัมพูชายังขาดแคลนทรัพยากรบุคคลด้านเทคนิคและการจัดการ ทำให้การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงยังต้องพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญหรือแรงงานที่มีฝีมือจากต่างประเทศ ซึ่งรัฐบาลกัมพูชาอนุญาตให้เข้ามาทำงานได้ จึงเป็นโอกาสอันดีของนักลงทุนที่จะย้ายฐานการผลิต ประกอบด้วย บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย สำหรับประเทศไทยนั้น การให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรแก่ประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว พม่า และเวียดนาม เป็นการที่ไทยให้สิทธิพิเศษแก่ประเทศเหล่านี้เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่มีการเจรจาต่อรอง ทั้งนี้ประเทศสมาชิกอาเซียนใหม่จะส่งรายการสินค้าที่ต้องการขอรับสิทธิพิเศษให้ประเทศไทยพิจารณาทุกปี

2.12.5 นโยบายรัฐบาลเอื้อต่อการลงทุนจากต่างประเทศ รัฐบาลกัมพูชาปรับปรุงกฎระเบียบด้านการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ด้วยการให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่นักลงทุนต่างชาติ อาทิ การปฏิบัติต่อนักลงทุนต่างชาติเทียบเท่ากับนักลงทุนท้องถิ่น ยกเว้นการถือครองที่ดิน (ไม่อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินแต่อนุญาตให้เช่าที่ดินได้นานถึง 99 ปี) นอกจากนี้ ยังอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติเป็นเจ้าของกิจการบางประเภทได้ 100% รวมทั้งได้เร่งปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อให้การลงทุนจากต่างประเทศมีความสะดวกรวดเร็วและโปร่งใยิ่งขึ้น เช่น การลดขั้นตอนการตรวจสอบเอกสารและการออกไปอนุญาตลงทุน ทั้งนี้ รัฐบาลกัมพูชาเน้นส่งเสริมการลงทุนในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร โครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม พลังงาน และไฟฟ้า อุตสาหกรรมที่เน้นใช้แรงงานในการผลิต เช่น

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมรองเท้า และอุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.12.6 ความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และการมีอารยธรรมยาวนาน

นับเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ดึงดูดใจให้ผู้คนจากทั่วโลกต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกัมพูชา โดยเฉพาะแหล่งวัฒนธรรมที่จังหวัดเสียมเรียบ ขณะเดียวกัน แม้ว่ากัมพูชาจัดอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาน้อยที่สุด แต่การพัฒนาในระดับต่ำดังกล่าว กลับเป็นแม่เหล็กใหญ่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ รายได้จากการท่องเที่ยวของกัมพูชามีมากถึง 1 ใน 3 ของรายได้ทั้งประเทศ จึงเป็นโอกาสดีที่นักลงทุนจะเข้าไปลงทุนในสาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันยังขาดแคลนทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

2.12.7 ระบบเศรษฐกิจที่ค่อนข้างเสรีและมีเสถียรภาพมากขึ้นเป็นลำดับ

รัฐบาลกัมพูชาไม่มีนโยบายแทรกแซงราคาสินค้า หรือจำกัดปริมาณการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้เศรษฐกิจกัมพูชามีเสถียรภาพมากขึ้น ขณะเดียวกันทุนสำรองระหว่างประเทศของกัมพูชาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และค่าเงินเรียลที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพ ทำให้นักลงทุนเริ่มมีความมั่นใจในภาพรวมของเศรษฐกิจกัมพูชา โดยเฉพาะนักลงทุนชาวกัมพูชาโพ้นทะเลที่คอยอพยพไปต่างประเทศในช่วงสงคราม เริ่มกลับเข้ามาทำธุรกิจและขยายฐานการลงทุนในกัมพูชามากขึ้น ปัจจุบันส่งเสริมต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้เป็นที่คาดว่ากัมพูชาจะเป็นประเทศที่นักลงทุนจากทั้งในภูมิภาคและต่างภูมิภาคให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลกัมพูชาที่ต้องการผลักดันให้การลงทุนเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

2.12.8 ปัญหาการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา ได้แก่

- 1) ความไม่พร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และโครงข่ายคมนาคมขนส่ง ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ
- 2) ขนาดนโยบายการคุ้มครองการลงทุนจากต่างประเทศอย่างเป็นระบบ
- 3) ความไม่พร้อมของธุรกรรมเงินตรา ในลักษณะเดียวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับพม่า และ สปป.ลาว
- 4) ปัญหาการเมืองภายในของกัมพูชา การดำเนินนโยบายบางอย่างไม่แน่นอนทำให้ไม่เป็นที่มั่นใจของนักลงทุนไทย

2.13 พันธมิตรทางธุรกิจ

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดทำพันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการขยายขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ มักจะใช้ในกรณีที่ทรัพยากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน หรือ ขยายขอบเขตการทำงาน ซึ่งในกรณีที่ธุรกิจจะขยายตัวไปในตลาดใหม่ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสายการผลิตและดำเนินงานเพื่อรุกไปในอุตสาหกรรมใหม่ ๆ นั้น องค์กรจะต้องมีการลงทุนเพิ่มเติมมากขึ้นในการกระทำดังกล่าว ซึ่งนอกจากนี้ยังมีการใช้เวลาในการดำเนินงานดังกล่าวอย่างมากอีกด้วย (Time-Consuming) หากจะต้องมีการพัฒนาและขยายขอบข่ายการดำเนินงานเองทั้งหมด ดังนั้นการเข้าร่วมมือของหลาย ๆ หน่วยธุรกิจจึงเป็นทางออกที่ดีในแง่นี้ช่วยให้แต่ละองค์กรเข้ามาร่วมมือกันและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อพันธมิตรทุกรายโดยรวม

พันธมิตรทางธุรกิจ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. **Contractual Agreement** : เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 องค์กร (หน่วยธุรกิจ) ที่เซ็นสัญญาเพื่อร่วมมือในกิจกรรมทางธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ทางเทคโนโลยี Know How การรวมทรัพยากรและทักษะการดำเนินงานเข้าด้วยกันเพื่อเกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร่วมกัน องค์กรธุรกิจสามารถมีพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา ในหลายประเภทด้วยกัน เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย (การโฆษณา) การวิจัยและพัฒนา (Research & Development) การจัดซื้อ (ซึ่งจะเพิ่มอำนาจต่อรองในการซื้อโดยจะได้ราคาที่ถูกลงและได้เงื่อนไขในการจัดซื้อที่ดีขึ้น) ธุรกิจที่มีพันธมิตรประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องและผูกพันกันน้อย ในแง่ที่ว่าหน่วยธุรกิจยังคงเป็นองค์กรอิสระไม่ขึ้นต่อกันและกัน โดยยังไม่มี ความเกี่ยวข้องในแง่ของทุนหรือ Equity ไม่มีการลงทุนร่วมกัน เป็นเพียงการทำข้อตกลงในการเซ็นสัญญาเท่านั้น

2. **Minority Equity Agreement** : พันธมิตรประเภทนี้หน่วยธุรกิจจะเริ่มมีความเกี่ยวข้องกันในด้านทุน หรือ Equity โดยเป็นการที่หน่วยธุรกิจตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ร่วมมือกันในการดำเนินงานทางธุรกิจโดยมีความร่วมมือด้านทุนหรือ Equity เช่น Cross Holding หรือ การถือ/แลกเปลี่ยนหุ้นระหว่างกัน พันธมิตรชนิดนี้จะมีความร่วมมือที่เหนียวแน่นมากกว่าพันธมิตรแบบเซ็นสัญญาซึ่งเป็นเพียงการเซ็นสัญญาความร่วมมือ โดยไม่มีเรื่องเงินลงทุนเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามแม้ Minority Equity Agreement จะก่อให้เกิดความร่วมมือที่เพิ่มขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจที่เป็นพันธมิตรกันแต่จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับ Contractual

Agreement เนื่องจากมีการลงทุนร่วมกันแต่พันธมิตรชนิดนี้ จะมุ่งหวังความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องในระยะยาวของหน่วยธุรกิจ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การกำหนดราคาหุ้นของบริษัทแล้วให้บริษัทพันธมิตรเข้ามาซื้อหุ้นในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดและการ SWAP หรือแลกเปลี่ยนหุ้นกันนี้ ซึ่งจะทำให้แต่ละบริษัทมีสิทธิ ในส่วนแบ่งกำไรของบริษัทพันธมิตร ซึ่งเป็นการลดปัญหาความขัดแย้งทางด้านผลประโยชน์ (Conflict of interest) ของแต่ละบริษัทและสามารถนำไปสู่ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ อย่างกว้างขวางทั่วทั้งองค์กร เช่น เทคโนโลยี การตลาด การเงิน การจัดซื้อ เป็นต้น

3. Joint Venture : เป็นการจัดตั้งธุรกิจขึ้นไป โดยเป็นการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ ขึ้นมา ซึ่งเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้ว เช่น บริษัท A ร่วมทุนกับ บริษัท B เพื่อจัดตั้ง บริษัท C เพื่อดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันระหว่าง A และ B การทำธุรกิจร่วมทุนนี้ แต่ละบริษัทพันธมิตรเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบริษัทร่วมทุนนี้ โดยมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละบริษัทพันธมิตรอย่างชัดเจน การกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของแต่ละบริษัทพันธมิตรและสัดส่วนเงินลงทุนของแต่ละบริษัท โดยพันธมิตรแบบ Joint Venture นี้ กำลังได้รับความนิยมกับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากความเป็นองค์กรอิสระของธุรกิจร่วมทุนทั้งในแง่ นโยบายและการดำเนินงานทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน เมื่อเทียบกับพันธมิตรแบบ เซ็นส์สัญญา และ Cross Holding ที่มีการถือหุ้นระหว่างกัน อย่างไรก็ตามพันธมิตรแบบ Joint Venture จะมีความเสี่ยงในธุรกิจที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับพันธมิตรใน 2 แบบแรก เนื่องจากแต่ละบริษัทพันธมิตรมีการลงทุนร่วมกัน ทั้งในด้านของเงินทุน เทคโนโลยี Know How ต่าง ๆ จึงมีความเสี่ยงทั้งในด้านการดำเนินงาน การเงิน และความเสี่ยงในด้านการเรียนรู้ทางเทคโนโลยี และ Know How ของบริษัทพันธมิตร เมื่อพันธมิตรฝ่ายหนึ่งมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้ที่สูงกว่าอีกฝ่ายหนึ่งมาก ก็ย่อมทำให้ฝ่ายที่มีความสามารถในการเรียนรู้ต่ำกว่าที่ความเสียเปรียบ อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจร่วมทุนนี้มีความเสี่ยงสูง ก็ย่อมทำให้ผลตอบแทนสูงกว่าบริษัทพันธมิตร เนื่องจากบริษัทร่วมทุนนี้เป็นองค์กรใหม่ที่เกิดจากการรวมกันของทรัพยากร ทั้งในแง่ของเงินทุน บุคลากร เทคโนโลยีต่าง ๆ ของบริษัทพันธมิตร จึงมีศักยภาพสูงในการสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทพันธมิตร

2.13.1 ลักษณะของพันธมิตรธุรกิจ

จะมีการจำแนกลักษณะของพันธมิตรธุรกิจโดยใช้กิจกรรมหลักของความร่วมมือ นั้นเป็นเกณฑ์ในการจำแนก ดังต่อไปนี้

1) การร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Co-operation)

เป็นการร่วมมือที่มุ่งเน้นที่กิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะเป็นความร่วมมือทางด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด การแลกเปลี่ยนฐานลูกค้าระหว่างกัน การใช้ช่องทางการตลาดร่วมกัน การพัฒนาแคมเปญทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายร่วมกัน รวมถึงการทำ Brand Alliance ซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ชื่อเสียงทางด้านตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าของพันธมิตร เพื่อสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้เกิดขึ้น ในกรณีนี้ธุรกิจจะได้รับความประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) และได้ผลประโยชน์จากผลพวงจากการรวมธุรกิจ (Synergy) ในแง่ของการตลาดที่สูงขึ้น

2) การร่วมมือด้านการผลิตและดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation)

การร่วมมือดังกล่าวจะมุ่งเน้นที่เทคโนโลยีและวิธีการในการผลิต โดยจะมีการร่วมมือกันถ่ายโอนเทคโนโลยีในการผลิต (Technology Transfer) รวมถึงความรู้ต่าง ๆ ในการดำเนินงานให้กับพันธมิตรแต่ละฝ่าย ซึ่งวัตถุประสงค์ก็คือการได้รับเทคนิคใหม่ ๆ และการช่วยเหลือจากพันธมิตร ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกทั้งยังรวมถึงการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตต่าง ๆ (Production Facilities) และกำลังการผลิตส่วนเกินของธุรกิจร่วมกันเพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดระหว่างพันธมิตร

3) ความร่วมมือทางด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation)

เป็นการร่วมมือกันระหว่างพันธมิตรในการคิดค้นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงเทคโนโลยีในการดำเนินการใหม่ ๆ ขึ้นมา และนำรูปแบบหรือเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดและสินค้าและบริการของธุรกิจมีคุณค่า (Value-Added) สูงในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการร่วมมือกันเช่นนี้ นอกจากจะช่วยลดความเสี่ยงในการคิดค้นเทคนิคใหม่ ๆ จากต้นทุนที่ต่ำลง เนื่องจากมีการนำมาแลกเปลี่ยนกันระหว่างพันธมิตรแล้วยังจะสามารถได้ประโยชน์จากการนำเอาเทคโนโลยีและความสามารถเฉพาะของพันธมิตรแต่ละฝ่ายเข้ามาผนวกกัน

4) การร่วมมือทางการด้านการจัดหา (Procurement Co-operation)

เป็นการร่วมมือกันในกิจกรรมทางการจัดซื้อ/จัดหาวัตถุดิบ เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งจะมีส่งผลให้เกิดอำนาจการต่อรองต่อซัพพลายเออร์ที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ต้นทุนในการสั่งซื้อที่ลดลง ราคาวัตถุดิบที่ถูกลง ระยะเวลาสินเชื่อที่ดีขึ้น ระยะเวลาในการขนส่งที่ลดลงด้วย

5) การร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation)

ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ในที่นี้หมายถึง เงินทุน ทักษะทางการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงความสามารถหลักขององค์กรต่าง ๆ โดยการร่วมมือทางด้านดังกล่าวจะประกอบไปด้วยการร่วมมือกันในการจัดหาเงินทุน (Joint fund-raising programme) หรือการถ่ายโอนความช่วยเหลือทางด้านเงิน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดหาเงินทุนดังกล่าว นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนถ่ายโอนทรัพยากรมนุษย์ และการจัดโครงการฝึกอบรมร่วมกัน โดยเฉพาะองค์กรที่เป็นลักษณะวิชาชีพชั้นสูง ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพสูง การเรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ระหว่างพันธมิตรจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน อีกทั้งการร่วมมือกันเพื่อได้รับผลทางธุรกิจจากการใช้สายสัมพันธ์ทางธุรกิจของพันธมิตรร่วมกัน โดยเฉพาะสายสัมพันธ์ทางการค้านานาชาติ นับว่าเป็นสิ่งที่คาดหวังได้อย่างมากสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์แบบพันธมิตรระหว่างประเทศ

2.13.2 ประโยชน์ของพันธมิตรทางธุรกิจที่พันธมิตรแต่ละฝ่ายได้รับคือ

- 1) เกิดการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรจากบริษัทพันธมิตรที่ร่วมกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังตลาดส่วนอื่น ๆ ที่เดิมไม่มีความรู้หรือทักษะเพียงพอ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง
- 2) เกิดการแลกเปลี่ยนและเพิ่มทักษะการดำเนินงาน การร่วมมือเป็นพันธมิตรของหน่วยธุรกิจจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้และทักษะการดำเนินงานของแต่ละบริษัทพันธมิตร ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทพันธมิตรทุกบริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2.13.3 ข้อเสียของพันธมิตรทางธุรกิจ

1) การขัดแย้งด้านการแบ่งผลประโยชน์ของบริษัทพันธมิตรในการร่วมพันธมิตรของหน่วยธุรกิจ ซึ่งการแบ่งปันผลกำไรจากความร่วมมือนั้นจะขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองและสัดส่วนการลงทุนของแต่ละฝ่าย ซึ่งอาจมีการขัดแย้งกันหากการแบ่งผลประโยชน์ไม่เป็นที่พึงพอใจของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

2) ความเสี่ยงจากการเกิดคู่แข่งขึ้นที่มีศักยภาพและอำนาจต่อรองสูงในอนาคต การร่วมมือทางธุรกิจ เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทพันธมิตรได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้ เทคโนโลยี และ Know How ของบริษัทพันธมิตรอื่น ๆ บริษัทที่มีความสามารถในการเรียนรู้ที่สูงกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ร่วมพันธมิตร อาจกลายเป็นคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงในอนาคต หากบริษัทดังกล่าวนำความรู้ทักษะ และ Know How ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้จากการร่วมพันธมิตรผนวกกับความรู้ ทักษะและความชำนาญของตนที่เดิมมีอยู่แล้ว มาผสมผสานและนำมาใช้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจอีกต่อไป เช่น บริษัท A เป็นบริษัทผลิตรองเท้าที่มีชื่อเสียง ต้องการขยายตลาดในภูมิภาคหนึ่ง ๆ ซึ่งบริษัท A ด้านการตลาดในภูมิภาคนั้น ๆ จึงได้ร่วมพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท B ซึ่งเป็นบริษัทจัดจำหน่ายที่มีความรู้ทางตลาดในภูมิภาคหนึ่ง เป็นอย่างดี เมื่อบริษัท A ได้เรียนรู้ทักษะทางการตลาดและความรู้เกี่ยวกับการตลาดในภูมิภาคนั้น ๆ จากบริษัท B เป็นการเพียงพอที่จะดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเองได้แล้ว ก็อาจยกเลิกพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท B และดำเนินการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง ส่วนบริษัท B ก็จะได้รับผลประโยชน์ที่เคยได้จากการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งอาจจะถูกขับออกจากการแข่งขันธุรกิจด้วย

ในการก่อตั้งและดำเนินพันธมิตรทางธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่หน่วยธุรกิจต้องพิจารณาถึงผลดี ผลเสียของพันธมิตรทางธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้น พันธมิตรทางธุรกิจถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจของธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้กับธุรกิจ อย่างไรก็ตามต้องมั่นใจว่าจะได้รับประโยชน์จากการมีพันธมิตรอย่างเต็มที่ และมั่นใจว่าสามารถป้องกันความเสี่ยงของการสูญเสียความสามารถเฉพาะทางที่มีอยู่ให้กับพันธมิตรอื่น ๆ นอกจากนั้นยังมีประเด็นหลัก ๆ ที่ควรพิจารณาในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจโดนอาจจะแบ่งได้เป็น 3 ประเด็น คือ

2.13.3.1 แรงจูงใจในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) **Market Uncertainty** ซึ่งคือ ความไม่แน่นอนทางการตลาดซึ่งเต็มไปด้วยความผันผวนของดีมานด์ ตลาด และการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจต่าง ๆ จึงเป็นแรงจูงใจให้หน่วยธุรกิจก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจโดยเฉพาะกับบริษัทที่มีทักษะความชำนาญทางด้านการตลาด เมื่อบริษัทได้ร่วมกันก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อช่วยกันรับมือกับความไม่แน่นอนทางการตลาด ซึ่งจะได้รับประโยชน์ในแง่ของการป้องกันความเสี่ยงของการแข่งขันทางด้านราคา (Price War) การมีวงจรอายุของสินค้าที่สั้นลง (Shortened Product Life Cycle) จากการแข่งขันออกสินค้าตัวใหม่ในตลาดอย่างรวดเร็ว ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้หน่วยธุรกิจก่อตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อดำรงให้ธุรกิจของตนดำเนินต่อไปได้ในตลาด และการขยายธุรกิจของตนในตลาดด้วย

2) **Economy of scale and Scope** คือ ความประหยัดจากขนาดและขอบเขตการดำเนินการ ดังที่กล่าวไปในตอนต้นว่ามีพันธมิตรทางธุรกิจ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทั้งในแง่เงินทุน ทักษะทางการตลาด เทคโนโลยี Know How ต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ ความประหยัดจากขนาดและขอบเขตของการดำเนินการทำให้ต้นทุนการดำเนินการการลดลง และนำไปสู่การมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

3) การใช้ทรัพยากรร่วมกันของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งแบ่งได้เป็นทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) เช่น เงินทุน เครื่องจักร ช่องทางการจัดจำหน่ายโครงสร้างพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจและทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) เช่น Brand Name ของสินค้า ภาพลักษณ์ของหน่วยธุรกิจ การใช้ license ร่วมกัน ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Business Connection) ข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น

4) การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้ ความรู้และทักษะ ความชำนาญ เทคโนโลยี และ Know How ต่าง ๆ เป็นแรงผลักดันที่สำคัญมากอีกหนึ่ง ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีและ Know How ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจการมีพันธมิตรทางธุรกิจจะก่อให้เกิดการผนึกกำลังของบริษัทพันธมิตรต่าง ๆ ในด้านความรู้เทคโนโลยีและ Know How และนำไปสู่ Synergy และการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ภายในวงจรพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ๆ

5) การลดข้อจำกัดด้านการกีดกันทางการค้าในการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีการกีดกันทางการค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการกีดกันในรูปแบบของการเก็บภาษี (Tariff Barrier) หรือการกีดกันในรูปแบบที่ไม่ใช่การเก็บภาษี (Non-tariff Barrier) ซึ่งทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้มีการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น การเข้าไปลงทุน

ผลิตสินค้าและขายในต่างประเทศ เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายภาษีหรือข้อสำคัญอื่น ๆ ในการจัดส่งสินค้าเข้าไปขายในประเทศนั้น ๆ

2.13.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกหน่วยธุรกิจในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ขั้นตอนการคัดเลือกหน่วยธุรกิจ ถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญในความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจความเหมาะสมของบริษัทพันธมิตร ทั้งในแง่ของความสามารถและความจริงใจในการร่วมพันธมิตรเป็นสิ่งสำคัญจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การประเมินความเหมาะสมของบริษัทพันธมิตรได้แก่

1) Complementary Resources and Competency ในการคัดเลือกบริษัทที่จะร่วมพันธมิตรนั้นควรคัดเลือกบริษัทหรือหน่วยธุรกิจที่มีทรัพยากรและความสามารถที่จะเข้ามาเสริมสิ่งที่บริษัทยังขาดอยู่เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัท เช่น ข้อมูลทางการตลาด ทักษะ การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ทักษะการตลาด การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

2) Strategic Compatibility คือ ความเข้ากันได้ทางด้านกลยุทธ์ นโยบาย และวัตถุประสงค์ในระยะยาวของบริษัทที่จะเข้าร่วมพันธมิตรทางธุรกิจ หากบริษัทพันธมิตรมีนโยบายและเป้าหมายที่ขัดแย้งกันก็จะนำไปสู่ความไม่มั่นคงและความล้มเหลวของพันธมิตรในที่สุด

3) Operational Compatibility คือ ความเข้ากันได้ของบริษัทพันธมิตร ในระดับวิธีปฏิบัติ ขั้นตอนการทำงาน รวมถึงความลึกลับซับซ้อนของเทคโนโลยีในการผลิตและการดำเนินงาน ซึ่งบริษัทที่ร่วมในพันธมิตรธุรกิจ ควรจะมีระดับของเทคโนโลยี ขั้นตอนการทำงาน การปฏิบัติงานที่ใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกันมากเกินไป มิฉะนั้นก็จะเกิดความขัดแย้งในระดับการปฏิบัติงานซึ่งก็อาจจะนำไปสู่ความขัดแย้งและความล้มเหลวของพันธมิตรทางธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัท A จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีเทคโนโลยีในการผลิตอยู่ในระดับสูงเข้าร่วมทุนกับบริษัท B ซึ่งเป็นบริษัทท้องถิ่นในประเทศไทยที่มีระดับเทคโนโลยีการผลิตในระดับที่ต่ำในกรณีเช่นนี้ ย่อมนำไปสู่ปัญหาและความขัดแย้งในระดับของการผลิตและการปฏิบัติงาน

4) Cultural Compatibility คือ ความเข้ากันได้ของวัฒนธรรมในองค์กร ของบริษัทพันธมิตร ในแต่ละบริษัทย่อมมีวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจุดเริ่มต้นของแต่ละบริษัท ปรัชญา การดำเนินการ ความเชื่อ ค่านิยม life -style เป็นต้น โดยวัฒนธรรม

ในองค์กรนี้ถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญในการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเฉพาะพันธมิตรธุรกิจระหว่างประเทศ การร่วมพันธมิตรทางธุรกิจโดยบริษัทพันธมิตรมีวัฒนธรรมในองค์กรที่แตกต่างกันมาก ๆ อาจจะไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Culture Shock” หรือ ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมอย่างรุนแรง ซึ่งจะไปสู่ความล้มเหลวของพันธมิตรนั้น ๆ ในที่สุด ตัวอย่าง Culture Shock ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การร่วมพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างบริษัท A จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีแผนการดำเนินงานที่ Aggressive และบริษัท B ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศไทยซึ่งมีการดำเนินงานแบบ Conservative ความแตกต่างของวัฒนธรรมในองค์กรนี้ย่อมนำไปสู่ความขัดแย้งในการดำเนินงานของพันธมิตรทางธุรกิจในที่สุด

2.13.3.3 จังหวะเวลา ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

การเลือกจังหวะเวลาที่เหมาะสมถือเป็นหลักเกณฑ์สำคัญอันหนึ่งในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจเนื่องจากจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจในจังหวะเวลาที่เหมาะสมจะทำให้บริษัทพันธมิตรได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการเข้าร่วมพันธมิตร ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกจังหวะเวลา ในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจได้แก่

1) อำนาจต่อรองของแต่ละบริษัทที่จะเข้าร่วมพันธมิตร ความไม่สมดุลของอำนาจต่อรองแต่ละพันธมิตร ซึ่งจะไปสู่ความไม่สมดุลของผลประโยชน์ที่บริษัทพันธมิตรได้รับ อาจจะไปสู่ความขัดแย้งและความล้มเหลวในพันธมิตรทางธุรกิจนั้น ๆ อย่างไรก็ตามอำนาจการต่อรองเป็นสิ่งที่แต่ละบริษัทพันธมิตรจะคำนึงถึงในการเลือกจังหวะเวลาในการจัดตั้งพันธมิตร บริษัทมักจะเลือกจังหวะเวลามีพันธมิตรในช่วงที่ตนเองมีอำนาจต่อรองสูง เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดจากการร่วมมือพันธมิตร เพื่อเป็นการเปิดหน้าต่างของโอกาสธุรกิจ (Widened Windows of Opportunity) ได้มากที่สุด ซึ่งจำแนกเป็นประโยชน์ทางทรัพยากรซึ่งได้แก่ การถ่ายโอนและการใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างพันธมิตร และประโยชน์ทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การเข้าถึงตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทพันธมิตร

2) ความไม่แน่นอนทางการตลาด และการแข่งขันในระดับสูงในตลาด เป็นปัจจัยที่บริษัทปัจจุบัน คำนึงถึงในการเลือกจังหวะเวลาในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ โดยตัวผลักดันให้เกิดการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อรับมือกับความผันผวนทางการตลาด และการแข่งขัน ในตลาดเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และให้สามารถขยายขอบเขตธุรกิจเพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

3) ความขาดแคลนหรือจำนวนที่น้อยลงของบริษัทที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการร่วมพันธมิตรทางธุรกิจ หากธุรกิจไม่รีบเร่งที่จะจัดตั้งพันธมิตรกับบริษัทที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ต้องการก็จะเสียโอกาสในการที่จะได้บริษัทที่มีคุณสมบัติตามที่ตนต้องการมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

2.13.4 เทคนิคในการเจรจาต่อรองในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจ

การเจรจาต่อรองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการจัดตั้งพันธมิตรทางธุรกิจมีลำดับขั้นในการดำเนินการดังนี้

2.13.4.1 การพิจารณาการจัดตั้งเตรียมทีมงานในการเจรจาต่อรอง

โดยปกติการเจรจาต่อรองนั้นมักมิได้กระทำกันตัวต่อตัว แต่จะมีการรวบรวมบุคลากรหลายคนที่เกี่ยวข้องมาช่วยร่วมกันในการเจรจาต่อรอง เนื่องจากต้องการทักษะและความสามารถในการดำเนินงานที่หลากหลาย รวมถึงวิจรณ์ญาณและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อันจะสามารถนำมาใช้ในการเจรจาต่อรองได้อย่างละเอียดและทันทั่วที่ โดยทั่วไปมักจะประกอบไปด้วยบุคคลจากกลุ่มต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน
- ผู้บริหารในอนาคตของหน่วยธุรกิจใหม่ที่จะจัดตั้งขึ้นจากความร่วมมือกัน
- ที่ปรึกษาด้านเทคนิค
- ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น ด้านตลาด ด้านการเงิน ด้านบุคลากร และด้านการผลิต
- ที่ปรึกษาทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในหลาย ๆ ครั้งอาจจะเป็นล่าม ที่ช่วยในการแปลภาษาด้วยในกรณีการจัดตั้งพันธมิตรระหว่างประเทศ

2.13.4.2 การใช้ “Two-track Negotiation” นั่นคือ มีการแบ่งการเจรจาออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก จะเป็นความรับผิดชอบของผู้บริหารระดับสูงที่จะมุ่งเน้นการพูดคุย ปรึกษาหารือในแง่ของนโยบายเป้าหมายระยะยาว และทิศทางหลักของความร่วมมือนั้น รวมถึงขอบเขตในการร่วมมือต่าง ๆ ถัดจากนั้นหากในขั้นตอนหลักของการเจรจาได้รับผลสำเร็จเป็นอย่างดี ขั้นตอนถัดมาจะเป็นการเจรจาในรายละเอียดของความร่วมมือมากขึ้น

ซึ่งมักจะเป็นการเจรจาในระดับของฝ่าย/แผนกเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันและจัดตั้งวิธีการดำเนินงานในรายละเอียดของพันธมิตรแต่ละราย

2.13.4.3 นอกจากนี้เทคนิคอีกหลายประการที่อาจจะนำมาใช้ในการเจรจาต่อรองให้ประสบผลสำเร็จ เช่น

1) การหลีกเลี่ยงการเซ็นสัญญาอย่างรวดเร็วเกินไป เนื่องจากการเซ็นสัญญาความร่วมมือทางธุรกิจนั้นจะเป็นการผูกมัดธุรกิจกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในสัญญาไม่ว่าจะเป็นขอบเขตในการร่วมมือ การลงทุน ความรับผิดชอบ ระยะเวลาการแบ่งผลประโยชน์ รวมถึงเวลาและความพยายามที่จะต้องทุ่มลงไปกับการดำเนินธุรกิจร่วมกันด้วย ซึ่งหากธุรกิจยังมิได้มีการประเมินถึงความเสี่ยงวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียที่อาจจะเกิดขึ้นในความร่วมมือนั้น ก็อาจจะทำให้เป็นการผูกมัดตนเองมากเกินไป อันจะนำไปสู่ความเสียหายในอนาคตที่มากกว่าปีประเมินไว้

2) บริษัทควรจะต้องมีการเตรียมแนวคิดเชิงกลยุทธ์ก่อนจะทำการเจรจาต่อรองการวิเคราะห์ถึงทิศทางที่บริษัทต้องการ ประเมินความแข็งแกร่งของตนเอง และผู้ร่วมทุน เพื่อพิจารณาผลประโยชน์ที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงทรัพยากร (Contributions) ที่พันธมิตรแต่ละฝ่ายจะนำมาลงทุนในพันธมิตรทางธุรกิจดังกล่าว ซึ่งจะเป็นการช่วยการพิจารณาดังอำนาจในการต่อรองของแต่ละฝ่ายด้วย

3) ข้อควรระวังเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทต่อพันธมิตร เนื่องจากธุรกิจอาจยังไม่ทราบถึงตำแหน่งในการดำเนินงานของธุรกิจ รวมถึงความจริงใจของพันธมิตร ในอนาคตอย่างชัดเจน ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลที่มากเกินไปตั้งแต่ต้นอาจจะเป็นการทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายในระยะยาวได้ ดังนั้นในขั้นตอนแรกบริษัทอาจจะเพียงแค่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Corporate Profile) รวมถึงเหตุผลและเป้าหมายหลักในการร่วมตัวทางธุรกิจ ข้อมูลเพิ่มเติมจึงค่อยให้กับพันธมิตรเมื่อเวลาผ่านไป

- ควรไว้วางใจกันระหว่างพันธมิตร ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก “Negotiate with trust” จะช่วยให้บรรยากาศในการเจรจาเป็นมิตร และสามารถสร้างสรรค์ความร่วมมือกันทางธุรกิจที่เหมาะสมได้

- พิจารณาการดำเนินงานของพันธมิตรแต่ละรายอย่างใกล้ชิด ในการเจรจาต่อรองแต่ละครั้ง เมื่อสิ้นสุดไปแล้วควรจะต้องมีการประเมินผลการเจรจาดังกล่าว และถามตนเองในคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ อาทิ เช่น “เราทราบอะไรเพิ่มเติมจากการเจรจาในวันนี้บ้าง” “เราจะยังตัดสินใจที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไปหรือไม่” “เราควรจะให้ข้อมูลอะไรเพิ่มเติมบ้าง” “เราจะยังพอใจกับการทำงานร่วมกับบริษัทพันธมิตรดังกล่าวหรือไม่” อนาคตของการร่วมมือกันน่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ เป็นต้น

- นอกจากนี้การคัดและพิจารณาล่วงหน้าไปถึงโครงสร้างหรือสิ่งที่ควรจะเป็นในความร่วมมือระหว่างพันธมิตร ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ทำการเจรจาต่อรองสามารถมองภาพรวมของสิ่งที่น่าจะเป็นในความร่วมมือระหว่างพันธมิตรได้ชัดเจนมากขึ้น

2.14 พันธมิตรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.14.1 แนวคิดเกี่ยวกับพันธมิตรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วและการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวนั้น กระตุ้นให้เกิดการลงทุนอย่างมากขึ้นตามไปด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยภาครัฐจะมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้เลย หากไม่ได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนในการขยายการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมบริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก ภัตตาคารและร้านอาหาร สถานบันเทิง และการคมนาคมขนส่งต่าง ๆ ภาคเอกชนนอกจากจะมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวแล้วยังมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พันธมิตรธุรกิจ (Business Alliances) คือ การที่ธุรกิจหนึ่งทำข้อตกลงกับธุรกิจอีกแห่งหนึ่งในการที่จะส่งมอบของตามคุณภาพและต้นทุนที่ตกลงกัน และได้รับสัญญาที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นการตอบแทน ทั้งนี้เพื่อเอื้อต่อกระบวนการสร้างคุณค่าของธุรกิจผู้ซื้อ ซึ่งการเป็นพันธมิตรธุรกิจครอบคลุมถึงข้อตกลงระหว่างสองบริษัทที่จะร่วมดำเนินการโดยการเฉลี่ยส่วนแบ่งของต้นทุน ความเสี่ยง และประโยชน์ที่จะได้รับตามสัดส่วนของข้อตกลง การเป็นพันธมิตรยังเป็นกลยุทธ์ที่เอื้อให้สามารถนำทรัพยากรและทักษะของธุรกิจหนึ่งไปใช้ในการสร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้นได้

การรวมตัวของธุรกิจทางการท่องเที่ยวภาคเอกชนอาจแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

- 1) การรวมกลุ่มของธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนางานในธุรกิจประเภทนั้น ๆ เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ เป็นต้น
- 2) สมาคมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นหรือภูมิภาค เพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น

3) สมาชิกสมาคมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นการรวมกลุ่มเป็นชมรมในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมกิจกรรมของสมาคมนั้น ๆ เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคแปซิฟิก สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ เป็นต้น

4) การรวมกลุ่มในระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน และส่งเสริมธุรกิจร่วมกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในด้านการจัดจำหน่าย อาจแบ่งการรวมตัวของธุรกิจทางการท่องเที่ยวได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

ระบบการตลาดในแนวดิ่ง ระบบนี้ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมกันเป็นระบบเดียว การรวมตัวกันนี้เกิดขึ้นจากหากต่างคนต่างทำเพื่อให้ได้กำไรของแต่ละคน จะทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ นอกจากนี้ยังยังทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (economies of scales) เพื่อให้เกิดอำนาจต่อรอง และขจัดความซ้ำซ้อนในการให้บริการ ระบบตลาดในแนวดิ่งยังสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันในแง่ของความเป็นผู้นำและอำนาจในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ระบบการรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน เป็นการรวมขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายภายใต้เจ้าของเดียวกัน เหมาะสำหรับสถาบันหรือองค์กรที่ต้องการควบคุมในระดับสูง ตัวอย่าง เช่น สายการบินที่เป็นเจ้าของบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายอาหาร และเครื่องบินที่ให้บริการบนเครื่องบิน จะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเฉพาะของบริษัทตัวเองบนเครื่องบินของสายการบินเท่านั้น

2. ระบบการรวมตัวกันทางการบริหาร เป็นระบบที่มีการประสานงานกัน ในขั้นตอนการผลิตและการจัดจำหน่ายโดยพิจารณาจากขนาดและอำนาจของแต่ละสมาชิก ในช่องทางการจัดจำหน่าย หากสมาชิกรายใดมีอำนาจและขนาดใหญ่กว่าก็จะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกในระดับอื่น ๆ เช่น สายการบินที่มีขนาดใหญ่และอำนาจต่อรองสูง จะสามารถขอความร่วมมือจากตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวในการโฆษณาและส่งเสริมการตลาดขอตัวโดยสารและแพ็คเกจทัวร์ของสายการบิน

3. ระบบการรวมตัวกันด้วยสัญญา ระบบนี้เป็นระบบที่ประกอบด้วยบริษัทอิสระที่มีระดับการผลิตและการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการรวมตัวกันในรูปการทำสัญญา ร่วมกันเพื่อให้เกิดการประหยัด และสามารถทำยอดขายได้มากขึ้นกว่าการแยกกันทำธุรกิจ ระบบการรวมตัวกันด้วยสัญญาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1 การให้สิทธิทางการค้า (Franchising) เป็นวิธีการในการทำธุรกิจที่ผู้รับสิทธิได้รับสิทธิทางการค้าในการผลิต ขาย หรือจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวภายใต้รูปแบบทางการตลาดซึ่งถูกออกแบบโดยผู้ให้สิทธิ โดยผู้ให้สิทธิจะอนุญาตให้ผู้รับสิทธิใช้เครื่องหมายทางการค้า ชื่อทางการค้า และการโฆษณาของผู้ให้สิทธิการให้สิทธิเป็นรูปแบบในการค้าปลีกที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากการให้สิทธิทางการค้าเป็นวิธีการที่ปลอดภัยสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ และสำหรับผู้ให้สิทธิจะเห็นว่าจะส่งผลให้เกิดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น ตัวอย่างของการใช้รูปแบบการใช้สิทธิที่เป็นที่นิยมได้แก่ธุรกิจโรงแรม

3.2 พันธมิตร (Alliances) เป็นอีกรูปแบบของระบบการรวมตัวกันด้วยสัญญา พันธมิตรเป็นรูปแบบการรวมตัวกันเพื่อผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่ได้จากจุดของแต่ละฝ่าย ตัวอย่างเช่น การเป็นพันธมิตรกันระหว่างธุรกิจภัตตาคารและธุรกิจโรงแรม โดยการรวมเป็นพันธมิตรกันจะทำให้ธุรกิจภัตตาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าของโรงแรมได้ด้วยสถานที่ที่ดีของโรงแรม และโรงแรมก็ได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงที่ดีของภัตตาคาร เช่น ธุรกิจการบินในกลุ่มของสตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance) ซึ่งสายการบินไทยเป็นสายการบินในกลุ่มพันธมิตรนี้ด้วย โดยกลุ่มสตาร์อัลไลแอนซ์ประกอบด้วย Aeromexico , Air Canada , Air New Zealand , All Nippon , Airlines , Ansett , Australia , Airlines , Bmi British Midland , Lauda Air , Lufthansa , SAS , Singapore Airlines , Thai , Tyrolean , Unites Airlines , Varig นอกจากนี้ยังมีการรวมตัวกันของธุรกิจการบินอื่นอีก ได้แก่ กลุ่ม One World ซึ่งเป็นการรวมตัวของกลุ่มสายการบินต่าง ๆ ดังนี้ Aer Lingus , American Airlines , British Airways , Cathay Pacific , Finnair , Iberia , LAN-Chile , Qantas กลุ่ม Qualifier ซึ่งเป็นการรวมตัวของ Air Europe , Air Littoral , AOM , Crossair , LOT , Portugalia , Sabena , Swissair , TAP , Turkish Airlines , Volare Airlines กลุ่ม KLM / NW ซึ่งเป็นการรวมตัวของ KLM , Northwest และกลุ่ม Sky Team ซึ่งเป็นการรวมตัวของ Air France , Delta Air Lines , Korean Air Lines , Mexicana

ระบบการตลาดในแนวนอน เป็นระบบที่มีการรวมตัวกันไม่น้อยกว่าสองบริษัทของบริษัทที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อที่จะได้โอกาสใหม่ทางการตลาด โดยยึดหลักว่าถ้าสมาชิกในช่องทางในแต่ละระดับที่อยู่ในระดับเดียวกันแข่งขันกันเองจะทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ ทำให้ต้นทุนในการดำเนินการต่ำกว่าการแยกกันดำเนินการ เพราะการทำงาน ร่วมกันจะสามารถรวมเงินทุน ทรัพยากรทางการตลาด และความสามารถในการผลิตมาใช้ร่วมกัน ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวสองรายที่ร่วมมือกัน โดยแทนที่แต่ละรายจะต่างขายเฉพาะตัว

โดยสารของแต่ละสายการบินที่ตนเป็นตัวแทนอยู่ กลับร่วมมือกันโดยการหันมาจำหน่ายตัว โดยสารของสายการบินอื่นด้วยเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น

พันธมิตรธุรกิจมักเป็นกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการเข้าสู่ตลาดในประเทศอื่น โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจการบินมักจะนำเอากลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจในการสร้างเครือข่ายระหว่างตลาดที่แตกต่างกัน

2.14.2 บทบาทของภาครัฐบาลในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

เป็นที่ยอมรับกันว่าในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีบทบาทต่อการสร้างงานสร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการดำเนินงานเพื่อขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ในการส่งเสริมการตลาดของภาครัฐซึ่งในที่นี้จะกล่าวเน้นเฉพาะหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอันได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของภาครัฐในด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเดินทางมาประเทศไทยอยู่พักนานวัน และใช้จ่ายมากขึ้น และให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคและมีการท่องเที่ยวตลอดปีรวมทั้งให้การส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศอื่น ๆ โดยในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของภาครัฐในด้านการตลาดการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดตลาดประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (พ.ศ. 2545) ไว้ 2 ส่วนดังนี้

2.14.2.1 การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นประตูสู่ภูมิภาคอินโดจีน ดำเนินการโดย

1) โฆษณาประชาสัมพันธ์และเสนอขายประเทศไทย ภายใต้ Theme “Amazing Thailand”

2) นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพใหม่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวเสริม 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Andaman Hideaway กลุ่ม Royal Paradise กลุ่ม Mythical I –San และอีก 4 กลุ่มพื้นที่ ซึ่งจะจัดทำ Brand เสร็จสิ้นภายใน พ.ศ. 2544

3) การสร้างความรับรู้ว่าประเทศไทยเป็น Quality Destination โดยการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น กอล์ฟ สปา วัฒนธรรม และ World Heritage อาหารไทย ด่าน้ำ Thai Arts & Decoration Shopping โดยเฉพาะงาน Thailand Grand Sale ไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับคุณภาพ เช่น กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มด่าน้ำ กลุ่ม Oversea Wedding กลุ่ม MICE เป็นต้น

4) การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคอินโดจีน โดยนำเสนอเส้นทาง Buddhist Circuit (อินเดีย –ไทย-ลาว) เส้นทาง World Heritage (ไทย-ลาว-เวียดนาม) และโครงการ 2 Kingdoms 1 Destination กอล์ฟ โดยอาจจะประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ภายใต้ Theme Amazing Thailand : Amazing Golf Year เป็นต้น

2.14.3.2 การแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทย

1) การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางบวกเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบ เช่น การแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร โดยเผยแพร่ข่าวการนำรถไฟฟ้า (BTS) มาใช้ และการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งจะเสร็จสิ้นใน พ.ศ. 2545 เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤติการณ์ (Crisis Management) โดยเฉพาะเรื่องที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ปัญหาภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาอุบัติเหตุต่าง ๆ เป็นต้น โดยประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ ในส่วนการแก้ไขให้เป็นภารกิจของสถานเอกอัครราชทูตประจำแต่ละประเทศ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดน้ำหนักรายการอย่างแท้จริง

2.14.3.3 การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

- 1) จัดตั้งสำนักงาน Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) เพื่อส่งเสริมการประชุมนานาชาติในไทย
- 2) ดำเนินการด้านการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในตลาดต่าง ๆ รวมทั้งประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของ ททท. ให้เป็นที่รู้จักในตลาดต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
- 3) ปรับปรุงเว็บไซต์หลักของ ททท. www.tourismthailand.org เป็น Portal Site ให้สามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่จัดทำโดยสำนักงานต่างประเทศ และกอง/งานต่าง ๆ ใน ททท. เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้
- 4) พัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ SMEs ของไทย เพื่อขยายช่องทางการขายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งอยู่ระหว่างการรับสมัครสมาชิก และจะเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน 2544
- 5) สนับสนุนให้ภาคเอกชนจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเสนอขายในลักษณะขายตรงสู่กลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวางยิ่งขึ้น

2.14.3.4 ดำเนินการเชิงรุกไปยังกลุ่มประเทศตลาดเป้าหมาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความพร้อมในการเดินทางมาประเทศไทย โดยเน้นที่ตลาดระยะใกล้ และระยะกลาง

- 1) ส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม MICE , Oversea Wedding, เยาวชน กอล์ฟ และ Transit Passenger
- 2) การเข้าร่วมงานและการจัดงานส่งเสริมการขาย อาทิ การเข้าร่วมงานในต่างประเทศ และการจัดงานในประเทศไทย
- 3) การจัด Road Show ในตลาดที่ศักยภาพ ได้แก่ เวียดนาม อินเดีย ยุโรปตะวันออก
- 4) การผลิตสื่ออุปกรณ์โฆษณา นอกจากจะผลิตในภาพรวมแล้วจะต้องผลิตในลักษณะ Tailor Made ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งในส่วนข้อมูลเนื้อหา การออกแบบ และภาษา
- 5) จัดทำ special Offer สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย โครงการ Dinner Deal โดยร่วมกับโรงแรมและบริษัทนำเที่ยวจัดรายการ Special Offer โดยร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและสายการบิน จัดทำรายการนำเที่ยวในประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวแวะพัก (Stopover)

6) การโฆษณาเพิ่มเติมโทรทัศน์ช่อง Regional ที่เป็นภาษาเฉพาะ นอกจากภาษาอังกฤษที่ดำเนินการอยู่แล้ว เช่น เยอรมัน ฝรั่งเศส และเพิ่มเติมสื่อสิ่งพิมพ์ Regional ทดแทนในตลาดที่ได้รับประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์น้อย

7) เน้นการตลาดร่วมกับบริษัทนำเที่ยวสายการบินและ NTO ใน ลักษณะ Joint Marketing ในการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตามแผนการท่องเที่ยว

8) นำบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน และคณะถ่ายทำรายการโทรทัศน์เข้ามาทัศนศึกษาสินค้าท่องเที่ยวใหม่ ๆ และถ่ายทำรายการท่องเที่ยวในประเทศไทย

9) ประสานงานสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม Transit Passenger

2.14.2.2 การส่งเสริมการตลาดในประเทศ

การเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีการ ดังนี้

1) ดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในลักษณะ Motivation Campaign ธรรมชาติไทยเที่ยวไทย และชะลอการเดินทางออกนอกประเทศ

2) เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ของ ททท. กรมประชาสัมพันธ์ และสื่อในท้องถิ่น เช่น อบจ. สารวิทยุท้องถิ่น นิตยสาร อสท. และนิตยสาร Young Traveller

3) ประสานงานกับกรมประชาสัมพันธ์ แทรกเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวในการอบรมประชาสัมพันธ์จังหวัดให้มีความรู้และเข้าใจบทบาทการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.14.4.2 การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก

1) ส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชนในลักษณะ Consortium โดย ททท. สนับสนุนค่าโฆษณาสำหรับรายการนำเที่ยวที่นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวตามแผนท่องเที่ยว พ.ศ. 2545 ในอัตรา 50 : 50

2) จัดงานส่งเสริมการขายในประเทศ ได้แก่ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

3) จัด AET , Fam Trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มมุสลิม ผู้สูงอายุ/วัยเกษียณ

4) ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นและบริษัทนำเที่ยวจากส่วนกลาง จัดรายการนำเที่ยวนำร่องสำหรับสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

5) การผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์โฆษณา ได้แก่ Travel Manual และ Tourist Map (ภาษาไทย) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไปสเตอร์งานประเพณี 30 งาน ไปสเตอร์แหล่งท่องเที่ยวหัก แผ่นพับรายจังหวัด โบรชัวร์กิจกรรมประเพณี ของที่ระลึก (หนังสือ ไดอารี่ ฯลฯ) และ Collateral Material อื่น ๆ นอกจากนี้ สำนักงาน ททท. สามารถขอสิ่งผลิตคู่มือท่องเที่ยวรายจังหวัด (Supplement ใน อสท.) ได้

2.14.4.3 การส่งเสริมให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค

1) ร่วมมือกับสายการบินเอกชนในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวใหม่ ๆ ภายในประเทศ โดยเน้นการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เสริม 7 กลุ่ม พื้นที่ศักยภาพ 10 จังหวัด และเมืองชายแดน

2) ส่งเสริมการจัด Road Show แลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค

3) ประสานงานสายการบินในประเทศ และการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดรายการนำเที่ยว

2.14.4.4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season

1) ร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ Package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2) การส่งเสริมตลาดแบบเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ

2.14.4.5 การประชาสัมพันธ์จิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทุกหน่วยงานให้เกิดความเข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.14.4.6 เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเสนอขายพื้นที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น

1) สนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดของท้องถิ่น เน้นการบริหารจัดการโดยคนในท้องถิ่น

2) ผลักดันการเปิด I-Outlet ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยให้ อบต. อบจ. เทศบาล หรือหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่นดำเนินการ

2.15 บริบทจังหวัดสระแก้ว

2.15.1 สภาพทั่วไปของจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้ว มีที่มาจากชื่อสระน้ำโบราณในพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว ซึ่งมีอยู่ 2 สระ ในสมัยกรุงธนบุรี ประมาณปี พ.ศ.2324 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อครั้งทรงเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก เป็นแม่ทัพยกไปตีประเทศกัมพูชา (เขมร) ได้แะพักกองทัพ ที่บริเวณสระน้ำทั้งสองแห่งนี้ กองทัพได้อาศัยน้ำจากสระใช้สอย ได้ขนานนามสระทั้งสองว่า “สระแก้ว สระขวัญ” และได้ขนานนามจากสระทั้งสองแห่งนี้ใช้ในการประกอบพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา โดยถือว่าเป็นน้ำบริสุทธิ์

สระแก้วเดิมมีฐานะเป็นตำบล ซึ่งสมัยก่อนทางราชการได้ตั้งเป็นด่านสำหรับตรวจคนและสินค้าเข้า - ออก มีข้าราชการตำแหน่งนายกองทำหน้าที่เป็นนายด่าน จนถึงปี พ.ศ.2452 ทางราชการจึงได้ยกฐานะขึ้นเป็นกิ่งอำเภอ ชื่อว่า “กิ่งอำเภอสระแก้ว” ขึ้นอยู่ในการปกครองของอำเภอบินทร์บุรี โดยใช้ชื่อสระน้ำเป็นชื่อกิ่งอำเภอ ต่อมาเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2501 ซึ่งได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะขึ้นเป็นอำเภอ ชื่อว่า “อำเภอสระแก้ว” ขึ้นอยู่ในการปกครองของจังหวัดปราจีนบุรี และต่อมาเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2536 ได้มีพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสระแก้วขึ้น ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่มที่ 110 ตอนที่ 125 ลงวันที่ 2 กันยายน 2536 เป็นผลให้จังหวัดสระแก้วได้เปิดทำการในวันที่ 1 ธันวาคม 2536 โดยเป็นจังหวัดที่ 74 ของประเทศ

2.15.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอละหานทราย จังหวัดบุรีรัมย์

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอบินทร์บุรี อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอสนมชัยเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัดสระแก้ว ตั้งอยู่ภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 256 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,195.436 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 4,496,962 ไร่ ทิศตะวันออก ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นระยะทางประมาณ 165 กิโลเมตร ใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภออรัญประเทศ อำเภอคลองหาด อำเภอตาพระยา และอำเภอโคกสูง มีจุดผ่านแดน ที่สำคัญ 4 จุด คือ

จุดผ่านแดนถาวร 1 แห่ง และจุดผ่อนปรนการค้า 3 แห่ง ตลาดโรงเกลือเป็นแหล่งสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาค สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดปีละหลายพันล้านบาท

นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง คือ อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา ซึ่งได้รับการประกาศให้เป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลก รวมทั้ง ละคร ถ้ำน้ำ และถ้ำเพชรโพธิ์ทอง เป็นต้น ท่าเลที่ตั้งของจังหวัดสระแก้ว ถือได้ว่าเป็นประตูสู่อินโดจีน และเป็นประตูสู่ภูมิภาคที่สำคัญของประเทศอย่างเหมาะสม

ในอดีตที่ผ่านมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้เสด็จพระราชดำเนินมาทรงประกอบพระราชกรณียกิจสำคัญที่จังหวัดสระแก้ว รวม 8 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 วันที่ 6 พฤศจิกายน 2512 เสด็จพระราชดำเนินมาทรงบำเพ็ญพระราชกุศล ถวายผ้าพระกฐินเป็นการส่วนพระองค์ ณ วัดหลวงอรัญญ์ อำเภออรัญประเทศ

ครั้งที่ 2 วันที่ 12 พฤษภาคม 2521 เสด็จพระราชดำเนินมาทรงทอดพระเนตรอ่างเก็บน้ำบ้านห้วยชัน ตำบลช่องกุ่ม อำเภอวัฒนานคร และได้เสด็จไปยังโรงเรียนบ้านคลองน้ำเขียว ตำบลท่าแยก ทรงทอดพระเนตรบริเวณที่ก่อสร้างศูนย์สหกรณ์บ้านคลองน้ำเขียว และบริเวณที่ก่อสร้างธนาคารข้าว หน่วยทำโรงแป้งน้ำซีเมนต์ และซีเมนต์บล็อก ตลอดจนทอดพระเนตรแปลงสาธิตแปลงปลูกผักสวนครัว การทดน้ำโดยกังหันลม บ่อปลา และเรือนเพาะชำ ฯลฯ

ครั้งที่ 3 วันที่ 30 มิถุนายน 2522 เสด็จพระราชดำเนินมาทอดพระเนตรโครงการอ่างเก็บน้ำท่ากระบาก ตำบลท่าแยก ทรงเปิดอาคารสหกรณ์การเกษตรคลองน้ำเขียว บ้านคลองน้ำเขียว หมู่ที่ 7 ตำบลท่าแยก และเสด็จพระราชดำเนินทรงทอดพระเนตรฝายน้ำล้นบ้านคลองน้ำเขียว สถานีพัฒนาที่ดินบ้านคลองน้ำเขียวและโครงการอ่างเก็บน้ำบ้านคลองทราย หมู่ที่ 8 ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร

ครั้งที่ 4 วันที่ 8 กรกฎาคม 2523 เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเยี่ยมโครงการพัฒนาพื้นที่ราบเชิงเขาจังหวัดสระแก้ว-ปราจีนบุรี ตามพระราชดำริและทรงเยี่ยมราษฎรในเขตพื้นที่อำเภอวัฒนานคร และอำเภอสระแก้ว จังหวัดปราจีนบุรี (ในขณะนั้น)

ครั้งที่ 5 วันที่ 2 กรกฎาคม 2524 เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเยี่ยมไทยอาสาป้องกันชาติ พร้อมพระราชทานธงแก่สมาชิกไทยอาสาป้องกันชาติ (ฝึกที่โรงเรียนร่มเกล้า) บ้านคลองทราย หมู่ที่ 8 ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร และทรงเยี่ยมราษฎรภายในหมู่บ้านคลองทราย

ครั้งที่ 6 วันที่ 4 กรกฎาคม 2524 เสด็จพระราชดำเนินพร้อมประธานาธิบดี ชุน ดูว์วาน แห่งเกาหลีใต้ มาทอดพระเนตรโครงการอ่างเก็บน้ำท่ากระบาก และประธานาธิบดี ชุน ดูว์วาน ได้พระราชทานท่อน้ำชลประทาน (ท่อใยหิน) เพื่อต่อเข้าโครงการตามพระราชดำริ (หน่วยเพาะพันธุ์สัตว์สระแก้ว โรงงานไฟฟ้าพลังแสงอาทิตย์) แล้วเสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรโครงการอ่างเก็บน้ำช่องกล่ำบน อำเภอวัฒนานคร

ครั้งที่ 7 วันที่ 3 กรกฎาคม 2525 เสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรโครงการอ่างเก็บน้ำบ้านคลองทราย โรงเรียนร่มเกล้า แล้วเสด็จพระราชดำเนินกลับกรุงเทพฯ

ครั้งที่ 8 วันที่ 15 ธันวาคม 2542 สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินโดยเครื่องบินพระที่นั่ง C-130 มาลงที่สนามบินวัฒนานคร แล้วเสด็จโดยเฮลิคอปเตอร์พระที่นั่งไปยังหน่วยทหารพัฒนา บ้านท่ากระบาก ตำบลท่าแยก อำเภอเมืองสระแก้ว แล้วเสด็จพระราชดำเนินหว่านข้าว ณ แปลงนาสาธิต ของหน่วยทหารพัฒนา บ้านท่ากระบาก ตำบลท่าแยก อำเภอเมืองสระแก้ว แล้วเสด็จพระราชดำเนินปล่อยปลา ณ อ่างเก็บน้ำท่ากระบาก ตำบลท่าแยก อำเภอเมืองสระแก้ว แล้วเสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดสหกรณ์นิคมคลองทราย คลองคันโท จำกัด และเสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมราษฎรในพื้นที่โครงการ ณ โรงเรียนร่มเกล้า ตำบลหนองตะเคียนบอน อำเภอวัฒนานคร

จังหวัดสระแก้วมีโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอยู่ในพื้นที่หลายโครงการ เช่น โครงการพัฒนาที่ราบเชิงเขาจังหวัดสระแก้ว-ปราจีนบุรี ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองสระแก้ว และวัฒนานคร โครงการทัพบกสยาม 02 ทัพบกสยาม 03 ทัพบกสยาม 05 และทัพบกสยาม 08 ซึ่งเป็นโครงการส่วนพระองค์ของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์อัครราชกุมารี ในพื้นที่อำเภอคลองหาด ตาพระยา และโคกสูง และล่าสุดสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ดำริให้มีการตั้งโรงเรียนฝึกกระบือขึ้น เรียกว่า โรงเรียนกาสกรสิทธิ ตั้งอยู่ที่ตำบลศาลาลำดวน อำเภอเมืองสระแก้ว

2.15.3 หน่วยการปกครอง

การปกครองแบ่งออกเป็น 9 อำเภอ 58 ตำบล 731 หมู่บ้าน 10 เทศบาล (2 เทศบาลเมือง 8 เทศบาลตำบล) 56 องค์การบริหารส่วนตำบล ดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 การแบ่งเขตการปกครอง

อำเภอ	เนื้อที่ (ตร.กม.)	ตำบล	หมู่บ้าน	เทศบาลเมือง	เทศบาลตำบล	อบต.
1. เมืองสระแก้ว	1,832.22	8	123	1	2	8
2. วัฒนานคร	1,560.00	11	115	-	1	11
3. อรัญประเทศ	821.265	12	114	1	-	12
4. ตาพระยา	862.90	5	64	-	1	5
5. วังน้ำเย็น	343.24	4	84	-	1	4
6. คลองหาด	417.082	7	71	-	-	7
7. เขาฉกรรจ์	774.31	4	71	-	1	4
8. โคกสูง	219.40	4	41	-	-	4
9. วังสมบูรณ์	389.30	3	48	-	2	1
รวม	7,219.717	58	731	2	8	56

ที่มา. แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว (พ.ศ.2553 – 2555)

2.15.4 ทรัพยากรธรรมชาติ

2.15.4.1 ป่าไม้ จังหวัดสระแก้วมีเนื้อที่ที่มีสภาพเป็นป่า จำนวน 861,999.518 ไร่ หรือประมาณ 19.17 % ของเนื้อที่ทั้งหมดของจังหวัด

2.15.4.2 แร่ธาตุ แร่ธาตุมีค่าในพื้นที่จังหวัดที่มีการขุดพบ ส่วนมากจะเป็น อำเภอที่มีพื้นที่ใกล้ภูเขา เช่น อำเภอวังน้ำเย็น อำเภอคลองหาด อำเภอเขาฉกรรจ์ ชนิดของแร่ และบริเวณที่พบมีดังตาราง 2.4

ตาราง 2.4 แร่ธาตุที่พบในจังหวัด

ลำดับที่	ชนิดแร่	บริเวณที่พบ
1.	แมกนีไซต์	เขาถ้ำมะกอก ต.คลองหินปูน อ.วังน้ำเย็น
2.	แมงกานีส	ต.วัฒนานคร ต.ห้วยโจด อ.วัฒนานคร และ ต.คลองหินปูน อ.วังน้ำเย็น
3.	โครไมต์	ต.คลองหินปูน อ.วังน้ำเย็น
4.	ทองคำ	บ.บ่อนางชิง ต.ห้วยโจด อ.วัฒนานคร อ.เขาฉกรรจ์
5.	หินอ่อน	ต.คลองหาด อ.คลองหาด
6.	เหล็ก	เขายายอินทร์ อ.วังน้ำเย็น
7.	แคลไซต์ ฟลูออไรท์	ต.เขาฉกรรจ์ อ.เขาฉกรรจ์

ที่มา. แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว (พ.ศ. 2553 – 2556)

ในปี 2551 จังหวัดสระแก้วมีเหมืองแร่ธาตุที่มีประทานบัตรและเปิดทำการ จำนวน 4 แห่ง และมีรายได้จากค่าภาคหลวงแร่ และค่าธรรมเนียมแร่รวม จำนวน 877,972.48 บาท ลดลงจากปี 2550 จำนวน 6,340.01 บาท (ปี 2550 = 884,312.49) แร่ธาตุที่สำคัญ คือ หินปูนที่ใช้ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ซึ่งในปี 2551 ผลิตได้ 209,968 เมตริกตัน มูลค่า 22,046,640 บาท นอกจากนี้ ยังมีแร่อื่น ๆ เช่น หินอ่อน เป็นต้น

ตาราง 2.5 ปริมาณและมูลค่าของหินอ่อนและแร่หินอุตสาหกรรม ปี 2549 – 2551

ปี พ.ศ.	หินอ่อน		แร่หินอุตสาหกรรม	
	ปริมาณ (ลบ.ม.)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ(เมตริกตัน)	มูลค่า (บาท)
2549	110	396,000	383,760.60	26,859,042.00
2550	-	-	315,825.88	22,107,812.25
2551	-	-	209,968	22,046,640

ที่มา. แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว (พ.ศ. 2553 – 2556)

ตาราง 2.6 จำนวนเหมืองแร่ กรรมกร และรายได้ ปี 2549 – 2551

ปี	จำนวนเหมือง (แห่ง)	จำนวนกรรมกร (คน)	รายได้ค่าภาคหลวงแร่ (บาท)
2549	4	40	991,408.72
2550	4	40	884,312.49
2551	4	40	877,972.48

ที่มา. แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว (พ.ศ. 2553 – 2556)

2.15.5 สภาพทางเศรษฐกิจ

2.15.5.1 ภาวะเศรษฐกิจและการคลัง จากสถิติข้อมูลผลิตภัณฑ์มวลรวม ปี 2550 มีมูลค่า 28,593 ล้านบาท ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 53,758 บาท คิดเป็นลำดับที่ 8 ของภาคตะวันออก และเป็นลำดับที่ 52 ของประเทศ พื้นที่ทำการเกษตร 2,340,093 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 52 ของพื้นที่ทั้งหมด พืชเศรษฐกิจหลัก ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย ยูคาลิปตัส พืชผักและผลไม้ สำหรับผลไม้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ แคนตาลูป ชมพู่ กระท้อน มีสถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียน 1,015 แห่ง โรงงานอุตสาหกรรม 429 แห่ง และมีสหกรณ์โคนมวังน้ำเย็น ซึ่งเป็นแหล่งผลิตน้ำนมที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศ มีการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จังหวัด สระแก้ว ที่ผลิตเอทานอล 2 โรงงาน ได้แก่

1. บริษัท ไทผิง เอทานอล จำกัด ที่ตั้งอำเภอเมืองสระแก้ว ผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลัง และเส้นมันสำปะหลัง ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการแล้ว อยู่ระหว่างการวางแผนการผลิต

2. บริษัท อี เอส เพาเวอร์ จำกัด ที่ตั้งอำเภอวัฒนานคร ผลิตเอทานอลจากเส้นมันสำปะหลัง และกากน้ำตาล ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการแล้ว และเริ่มดำเนินการผลิตตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2551 เป็นต้นมา

2.15.6 การค้าชายแดน

การค้าชายแดนของไทยด้านประเทศกัมพูชา การนำเข้าและส่งออกสินค้าจะต้องผ่านพิธีการศุลกากรตามจุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ และจุดผ่านแดนการค้าชั่วคราวตามจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา อีก 3 จุด คือ

1. จุดผ่อนปรนการค้าบ้านเขาดิน - บ้านกิโล 13 ระหว่างอำเภอคลองหาดกับอำเภอสำโรง จังหวัดพระตะบอง

2. จุดผ่อนปรนการค้าบ้านหนองปรือ - มาลัย ระหว่างอำเภออรัญประเทศ กับอำเภอมาลัย จังหวัดบันเตียเมียนเจย

3. จุดผ่อนปรนการค้าบ้านตาพระยา - บึงตากวน ระหว่างอำเภอตาพระยา กับอำเภอ ทมอพนง จังหวัดบันเตียเมียนเจย

การค้าชายแดนในปี 2551 มีมูลค่าการค้าชายแดน รวมทั้งสิ้น 28,907.44 ล้านบาท โดยส่งออก 26,749.86 ล้านบาท และนำเข้า 2,157.58 ล้านบาท ได้ดุลการค้า 24,592.28 ล้านบาท

สินค้าส่งออก ได้แก่ รถยนต์/รถบรรทุก รถจักรยานยนต์/ชิ้นส่วนครบสมบูรณ์ เครื่องยนต์ อะไหล่รถยนต์/จักรยานยนต์ อาหารสัตว์ ปูนซีเมนต์ สัตว์มีชีวิต ปุ๋ยเคมี และผ้าถัก

สินค้านำเข้า ได้แก่ เศษเหล็ก เศษอลูมิเนียม ข้าวโพด ถั่วเหลือง ทองแดง/เศษทองแดง เศษกระดาษ ผ้าห่ม เสื้อผ้าเก่าใช้แล้ว มันสำปะหลัง และพลาสติก/สัตว์น้ำแช่แข็ง

2.15.7 แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

2.15.7.1 ปราสาทสด๊กก๊อกธม : ปราสาทสด๊กก๊อกธม ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของบ้านหนองเสม็ด ตำบลโคกสูง อำเภอตาพระยา เป็นปราสาทที่สร้างด้วยหินทราย หันหน้า ไปทางทิศตะวันออก “สด๊กก๊อกธม” เป็นภาษาเขมร แปลว่า แหล่งของต้นกกมีอาณาบริเวณกว้างขวาง โบราณสถานแห่งนี้ประกอบด้วยองค์ปราสาท 3 หลัง มีกำแพงศิลา 2 ชั้น คูน้ำล้อมรอบ ชั้นในยังหลงเหลือโคปุระหรือซุ้มประตู ด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตกมีวิหารคด บรรณาลัย 2 หลัง และมีปราสาทหลังกลางเป็นประธานสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในพุทธศตวรรษที่ 15 ปราสาทสด๊กก๊อกธมสร้างขึ้นเพื่อใช้ประดิษฐานรูปเคารพและใช้ประกอบพิธีกรรมตามคติความเชื่อในลัทธิศาสนาฮินดู นอกจากนี้ยังพบศิลาจารึกสด๊กก๊อกธม 2 หลัก ปัจจุบันนี้ศิลาจารึกสด๊กก๊อกธมเก็บรักษาไว้ที่หอสมุดแห่งชาติ กรมศิลปากร ที่ปราสาทด้านขวามีสิ่งที่น่าสนใจคือหน้าบันที่มีลวดลายจำหลักพระโพธิสัตว์ประทับนั่งเหนือเกียรติมุขที่เชิงชายเป็นรูปนาคปรก ซุ้มประตูทางเข้าด้านหน้ามีขนาดใหญ่เกือบเท่าซุ้มประตูทางเข้าที่ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนปราสาทด้านซ้ายและปราสาทองค์ประธานอยู่ในสภาพที่ปรักหักพัง ห่างจากกำแพงด้านนอกเล็กน้อย ทางทิศตะวันออกจะพบสระน้ำขนาดใหญ่กว้างประมาณ 200 เมตร ยาวประมาณ 300 เมตร การเดินทางไปปราสาทสด๊กก๊อกธมสามารถใช้รถยนต์เข้าไปได้โดยใช้เส้นทางอรัญประเทศ-ตาพระยา ราว 20 กม. จะอยู่ทางขวามือและถึงก่อนตัวอำเภอตาพระยา

2.15.7.2 ปราสาทเขาน้อยสิชมพู่ : ปราสาทเขาน้อยตั้งอยู่ในวัดเขาน้อยสิชมพู่ ตำบลคลองน้ำใส อำเภออรัญประเทศ ห่างจากตัวอำเภอไปทางทิศใต้ประมาณ 12 กม. โบราณสถานตั้งอยู่บนยอดเขาเตี้ย ๆ สูงราว 80 เมตร มีบันไดทางขึ้น 254 ขั้น เดินไปตามทางลาดไม่ไกลนัก ก็จะถึงบริเวณตัวปราสาทก่ออิฐ ซึ่งประกอบด้วยปรางค์ทิศเหนือ ปรางค์องค์กลางและวิหารทิศใต้จะมีเพียงปรางค์องค์กลางเท่านั้นที่ยังคงสภาพเป็นองค์ปราง ส่วนปรางค์ทางทิศเหนือและวิหารทิศใต้เหลือเพียงฐานเท่านั้น ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2478 ปราสาทเขาน้อยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติ และได้มีการสำรวจขุดแต่งจากกรมศิลปากร ซึ่งทำให้พบทับหลังหินทราย 5 ชิ้น นักโบราณคดีพบว่าเป็นศิลปะเขมรแบบไพรกเมง 2 ชั้น และเป็นแบบสมโบรีไพรกุก 3 ชั้น สันนิษฐานอายุอยู่ในช่วงพุทธศตวรรษที่ 12 - 13 และเป็นศาสนสถานในศาสนาฮินดู ส่วนดบราณวัตถุที่ได้จากการขุดค้นเก็บรักษาและจัดแสดงอยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติปราจีนบุรี

2.15.7.3 อุทยานแห่งชาติปางสีดา: อุทยานแห่งชาติปางสีดา เป็นป่าที่น่าสนใจมาก โดยเฉพาะการศึกษาเรื่องสัตว์ป่า เพราะมีสัตว์ป่าหายากและนกกว่า 300 ชนิด เช่น นกเงือก นกยูง จุดหนึ่งที่พบสัตว์ป่ามากก็คือ บริเวณห้วยคลองพลู ซึ่งอยู่ใกล้ ๆ กับไร่ร้าง ปัจจุบันมีสภาพเป็นทุ่งหญ้าที่สัตว์ป่าหลายชนิดมักจะมาจิบน้ำ สัตว์ที่พบในบริเวณนี้คือ ช้างป่า กระทิง เก้ง กวาง หมูป่า หรือแม้แต่เสือลายพาดกลอน นอกจากนี้ภายในอุทยานฯ ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง ได้แก่

2.15.7.4 น้ำตกปางสีดา : อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 800 เมตร เป็นน้ำตกที่ทิ้งตัวจากหน้าผาสูง 8 เมตร เบื้องล่างเป็นแอ่งน้ำกว้างใหญ่ บรรยากาศร่มรื่น และจะมีน้ำมากในช่วงฤดูฝน

2.15.7.5 น้ำตกตะเคียน : อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 3 กม. ห่างจากน้ำตกปางสีดา ประมาณ 2.5 กม.**น้ำตกลานหินใหญ่ :** ห่างจากน้ำตกแควมะค่า ประมาณ 1.5 กม.

2.15.7.6 น้ำตกสวนมัน สวนทอง : ห่างจากน้ำตกแควมะค่าประมาณ 3 กม. และน้ำตกม่านธาราห่างจากน้ำตกแควมะค่าประมาณ 4 กม. กลุ่มน้ำตกแห่งนี้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 2-3 วัน เนื่องจากเป็นกลุ่มน้ำตกที่อยู่ลึกเข้าไปในผืนป่า

2.15.7.7 น้ำตกถ้ำค้างคาว : จากที่ทำการอุทยานฯ ถึงหลักกิโลเมตรที่ 22 ให้เดินเท้าต่อไปอีกประมาณ 10 กม. บริเวณน้ำตกมีค้างคาวอาศัยอยู่ในถ้ำมากมาย**แหล่งจระเข้ น้ำจืด :** ห่างจากที่ทำการอุทยานฯ ประมาณ 5 กม. เข้าไปทางหมู่บ้านคลองผักขมทุ่งโพธิ์อีกประมาณ 50 กม. เป็นแหล่งจระเข้ น้ำจืด ซึ่งเหลือเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยอยู่ในบริเวณห้วยน้ำเย็นที่มีวังน้ำเย็นขนาดใหญ่หลายแห่งซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งอาศัยของจระเข้ น้ำจืดแทบทั้งสิ้น

2.15.7.8 จุดชมวิว : เป็นหุบเขากว้าง อยู่ประมาณกิโลเมตรที่ 25 และกิโลเมตรที่ 35 สามารถชมภูมิประเทศโดยรอบและชมพระอาทิตย์ขึ้น พระอาทิตย์ตกได้

2.15.8 ศาสนา

ในปี 2551 จังหวัดสระแก้ว มีพุทธศาสนิกชน 533,021 คน (ร้อยละ 98.87) จำนวนวัด 319 แห่ง สำนักสงฆ์ 256 แห่ง อิสลามมีกชน 150 คน มีมัสยิดที่อำเภอวัฒนานครเพื่อให้จังหวัด ที่ใกล้เคียงมาประกอบศาสนกิจจำนวนมาก และคริสต์ศาสนิกชน 465 คน โบสถ์คริสต์ 19 แห่ง

2.15.9 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัด

จังหวัดสระแก้ว เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานมีหลักฐานร่องรอยทางโบราณสถาน โบราณวัตถุ และแหล่งโบราณคดีที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมศิลปากร จำนวน 42 แห่ง ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความหลากหลาย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีผู้คนอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ใหม่ และร้อยละ 80 พูดภาษาถิ่นอีสาน ดังนั้นงานประเพณีที่พบว่าชุมชนท้องถิ่นจัดเป็นประจำ คือ ประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีบุญสงกรานต์ และประเพณีอื่นๆ ตามฮีตสิบสองของชนอีสาน บริเวณชายแดนที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา ชุมชนได้จัดประเพณีเชื่อมสัมพันธไมตรีระหว่างท้องถิ่น ได้แก่การถวายเทียนในช่วงฤดูเข้าพรรษา การละเล่นสงกรานต์ในเทศกาลสงกรานต์ นอกจากนี้ ยังพบว่าจังหวัดสระแก้วมีร่องรอยของทางผ่านการขนส่งแลกเปลี่ยนสินค้าในสมัยโบราณ เช่น ศาลเจ้าพ่อพระปรัง เป็นต้น

2.15.10 การวิเคราะห์ศักยภาพของจังหวัดสระแก้ว

ศักยภาพของจังหวัดสระแก้ว มีดังนี้

2.15.10.1 การประเมินสถานภาพ และการค้นหาศักยภาพจังหวัด

ปรากฏดังนี้

1) จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นระยะทางยาว 165 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ 2 เทศบาลเมือง 8 เทศบาลตำบล 56 องค์การบริหารส่วนตำบล มีพื้นที่ทั้งหมด 7,195 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,496,962 ไร่ เป็นพื้นที่การเกษตรประมาณ 2,340,093 ไร่ และพื้นที่ป่าประมาณ 890,145 ไร่ ร้อยละ 80 ของประชากรประกอบอาชีพการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ มีการเพาะปลูกพืชที่สำคัญ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด และยูคาลิปตัส เป็นต้น

2) สำหรับแหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัด มี 2 กลุ่มน้ำ ประกอบด้วย กลุ่มน้ำปราจีนบุรี ซึ่งมีคลองพระสะทึง และแม่น้ำพระปรัง และกลุ่มน้ำโตนเลสาป ซึ่งมีห้วยลำสะโดน ห้วยพรมโหด ห้วยตะเคียน ห้วยนางาม และห้วยคลองน้ำใส ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มน้ำดังกล่าว ครอบคลุมพื้นที่ทำการเกษตรในฤดูฝน 2,078,205 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 88.80 ของพื้นที่การเกษตร มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ย 2,532.660 ล้านลูกบาศก์เมตร ซึ่งพื้นที่จังหวัดสระแก้ว มีศักยภาพในการกักเก็บน้ำประมาณ 1,154.305 ล้านลูกบาศก์เมตร แต่ในปัจจุบันมีแหล่งเก็บกักน้ำได้เพียง 376.705 ล้านลูกบาศก์เมตร หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของปริมาณน้ำท่าเฉลี่ย และมีพื้นที่ชลประทานเพียง 244,838 ไร่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของพื้นที่ทำการเกษตร

ดังนั้น จังหวัดสระแก้วจึงยังขาดแคลนแหล่งเก็บกักน้ำอีก 694 ล้านลูกบาศก์เมตร ซึ่งถ้าหากมีการพัฒนาแหล่งน้ำดังกล่าวจะทำให้เพิ่มพื้นที่ชลประทาน พื้นที่การเกษตรยังชีพ ประมาณ 1,000,000 ไร่ ซึ่งจะทำให้เกษตรกรในจังหวัดสระแก้ว มีน้ำใช้อย่างเพียงพอในช่วงฤดูแล้ง และสามารถลดจำนวนพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วมของจังหวัดสระแก้วได้อีกด้วย

1. มีอุทยานแห่งชาติปางสีดา และอุทยานแห่งชาติตาพระยา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมรดกโลกทางธรรมชาติ ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ
2. เป็นจังหวัดชายแดนด้านตะวันออกที่เป็นประตูสู่อีสาน และประตูสู่อินโดจีน
3. มีแหล่งการค้าชายแดนที่สำคัญ คือตลาดโรงเกลือ หรือตลาดชายแดน บ้านคลองลึก อำเภออรัญประเทศ

2.15.10.2 ประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัด 6 ประเด็นด้วยกัน ประกอบด้วย

- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 เมืองงามชายแดนบูรพา (พัฒนาจังหวัดให้เป็นเมืองงามน่าอยู่)
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ประตูสู่อินโดจีน(พัฒนาการส่งออกสู่ประตูอินโดจีน)
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ถิ่นอุตสาหกรรมเกษตร (ส่งเสริมสินค้าเกษตรสู่อุตสาหกรรม)
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 เขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ)
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาศักยภาพคน(พัฒนาคน และสังคมให้เป็นคนดี และมีศักยภาพ)
- ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการ (พัฒนาระบบบริหารจัดการ)

2.15.10.3 การกำหนดตำแหน่งในการพัฒนาจังหวัดตามศักยภาพ จังหวัดสระแก้ว ได้มีการประชุมประชาคมทุกภาคส่วนที่เป็นภาคีของการพัฒนา เพื่อรับฟังความคิดเห็น และกำหนด ทิศทางการพัฒนาจังหวัด ซึ่งที่ประชุมได้กำหนดความสำคัญ (น้ำหนัก) ของการพัฒนา จังหวัดสระแก้ว จำนวน 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ถิ่นอุตสาหกรรมเกษตร 2) ประตูด่านอินโดจีน 3) เขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4) เมืองงามชายแดนบูรพา 5) การพัฒนาศักยภาพคน 6) การบริหารจัดการ

2.15.10.4 ปัญหา / อุปสรรคและแนวทางแก้ไข

ปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว สามารถสรุปได้เป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านปัญหาเสียดิน

จังหวัดสระแก้วมีอาณาเขตติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีระยะทาง 165 กม. ซึ่งสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบ จึงเป็นช่องทางให้มีการลักลอบขนยาเสพติดเข้ามาตามแนว ชายแดนไทย-กัมพูชา สำหรับการแก้ไขปัญหายาเสพติดของจังหวัดสระแก้วนั้นได้บูรณาการกับทุก ภาคส่วนในการดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วยการเปิดยุทธการกวาดล้างยาเสพติดเป็นช่วงๆ และการดำเนินการจัดตั้งหมู่บ้านคูขนาน สีขาว เพื่อสร้างจิตสำนึกร่วมกับราษฎรในหมู่บ้านของ ราชอาณาจักรกัมพูชาที่อยู่ตรงกันข้ามกับหมู่บ้านของไทยให้มีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยขณะนี้ได้จัดตั้งไว้แล้ว จำนวน 14 หมู่บ้าน

2) ปัญหาแรงงานต่างด้าว

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานไร้ฝีมือเป็นจำนวนมาก ความต้องการแรงงานค่าจ้างถูก ประกอบกับความยากจนของราษฎรจากประเทศเพื่อนบ้าน จึงมีแรงงานชาวกัมพูชาลักลอบเข้ามาขายแรงงานเป็นจำนวนมาก แล้วไปประกอบอาชีพทั้งในจังหวัดสระแก้ว และในจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจังหวัดได้ดำเนินการฝึกอาชีพให้กับราษฎรของประเทศเพื่อนบ้านเป็นประจำทุกปีนอกจากนั้นได้มีการส่งเสริมอาชีพการเกษตรด้วยการมีแผนการเพาะปลูกพืชเกษตรร่วมกัน และรับซื้อสินค้าเข้ามา เรียกว่า การลงทุนการเกษตรแบบมีส่วนร่วม (Contract Farming) โดยให้มีการนำเข้าพืชไร่ 9 ประเภท โดยไม่เสียภาษี ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ข้าวโพดหวาน ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วเขียวผิวมัน ละหุ่ง ยูคาลิปตัส ลูกเดือย และงา ซึ่งจะเป็นการแก้ไขปัญหาการหลบหนีเข้าเมืองได้ในระยะยาว เพราะเป็นการสร้างอาชีพไม่ต้องมาขายแรงงาน

3) ปัญหาความยากจน จากข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อหัว 43,504 บาท/คน/ปี และจังหวัดได้มีการสำรวจข้อมูล จปฐ. ของครัวเรือนทั้งจังหวัด ปี พ.ศ.2551 พบว่า จากครัวเรือนทั้งหมด 78,614 ครัวเรือนมีครัวเรือนที่ตกเกณฑ์ (มีรายได้ต่ำกว่า 23,000 บาท/ปี) จำนวน 2,322 ครัวเรือน จังหวัดสระแก้วมีนโยบายในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อการพัฒนาจังหวัดโดยภาพรวม ดังนี้

3.1) การส่งเสริมอาชีพ จังหวัดได้ดำเนินการขับเคลื่อนแบบเบญจภาคี ประกอบด้วยภาคราชการ ภาควิชาการ ภาคประชาสังคมและสื่อมวลชน ภาคเอกชนและภาคประชาชน ดำเนินการรณรงค์ให้สร้างรายได้ด้วยการปลูกพืชเศรษฐกิจด้วยเกษตรอินทรีย์ เช่น การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของพืชผลทางการเกษตร หรือพืชพลังงานทดแทน โดยเฉพาะพืชหลัก ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย หรือพืชรอง ได้แก่ ข้าวโพด ปาล์มน้ำมัน ยางพารา สับปะรด ฯลฯ ด้วยการส่งเสริมด้านวิชาการและฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกร รวมทั้งการกำหนดแนวทางเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษา และวางแผนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เพื่อความยั่งยืนของการแก้ไขปัญหาในระยะยาว เป็นต้น

3.2) การจัดให้มีมาตรการหรือกิจกรรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ
เนื่องจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมา จังหวัดจึงได้เพิ่มมาตรการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยการจัดงาน หรือกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจจาก การค้าขาย และการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดสระแก้ว เริ่มมาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2552 สรุปดังนี้

3.2.1 การขยายเวลาการเปิดขายสินค้าในตลาดโรงเกลือ อำเภอ อรัญประเทศ ช่วงเวลากลางคืนจนถึงเวลา 24.00 น. ในลักษณะของ “โรงเกลือ Night Bazaar” ในระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2551 - 4 มกราคม 2552 และทุกวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ ตลอดเดือน มกราคม 2552

3.2.2 การจัดงานเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2552 (Countdown to New Year 2009) ร่วมกับเทศบาลเมืองอรัญประเทศ ในระหว่างวันที่ 28 ธันวาคม 2551 - 1 มกราคม 2552 ณ บริเวณสวนกาญจนาภิเษก ร.9 อำเภออรัญประเทศ

3.2.3.การจัดงานมหกรรมตลาดนัดศิลปวัฒนธรรม สานสัมพันธ์
ชน 5 เผ่า และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ระหว่างวันที่ 29 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2552 ณ
ลานอเนกประสงค์เทศบาลเมืองอรัญประเทศ

3.2.4 งานสืบสานวัฒนธรรมเบ็ญบูรพา และงานกาชาดจังหวัด
สระแก้ว ระหว่างวันที่ 14 - 20 กุมภาพันธ์ 2552 ณ บริเวณสนามกีฬาจังหวัดสระแก้ว ตำบล
ท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว

3.2.5 การจัดงานวันรำลึกสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัด
สระแก้ว ประจำปี 2552 ระหว่างวันที่ 25 - 29 เมษายน 2552 ณ บริเวณสวนเฉลิมพระเกียรติ
อำเภอวัฒนานคร

3.2.6 การจัดการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ “Sakaeo Super Car
Thailand” จังหวัดสระแก้ว ประจำปี พ.ศ.2552 ระหว่างวันที่ 1 - 3 พฤษภาคม 2552 ณ บริเวณ
สนามบินผู้บิน 206 วัฒนานคร อำเภอวัฒนานคร

3.2.7 การจัดงาน "เทศกาลท่องเที่ยวตูผีเสื้อปางสีดา ครั้งที่ 5" ณ
อุทยานแห่งชาติปางสีดา อำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว โดยภายในงานมีการแข่งขันวิ่ง
มินิมาราธอน กิจกรรมปลูกต้นไม้และคืนกล้วยไม้ให้ธรรมชาติ การแสดงจักรยานล้อเดียว การ
จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ โดยงานเริ่มตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2552 เป็นต้นไป จนถึงเดือน
กรกฎาคม 2552

3.2.8 การจัดงาน "มหกรรมธงฟ้า มหาชน" จังหวัดสระแก้ว
ร่วมกับสำนักงานการค้าภายในจังหวัดสระแก้ว หน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ และภาค
ธุรกิจเอกชน ได้ร่วมกันจัดงานนี้ขึ้น เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2552 ที่บริเวณวัดนครธรรม อำเภอ
วัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว และ เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2552 ณ บริเวณหน้าพระสยามเทวาธิราช
อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อช่วยเหลือประชาชนตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของ
รัฐบาล และลดภาระค่าครองชีพแก่ประชาชน ซึ่งได้รับความสนใจจากประชาชนมาจับจ่ายซื้อของ
เป็นจำนวนมาก

2.15.11 ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสระแก้ว

1. วิสัยทัศน์ “เมืองงามชายแดนบูรพาน่าอยู่ ประตูดินแดน

ถิ่นอุตสาหกรรมเกษตร เขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

2. พันธกิจ

2.1 ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2550 มาตรา 52/1 ให้จังหวัดมีอำนาจภายในเขตจังหวัด นำภารกิจของรัฐบาลและนโยบายของรัฐบาลไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์และมาตรา 52 วรรค 3 การบริหารงานแบบบูรณาการจังหวัดให้จังหวัดยื่นคำขอจัดตั้งงบประมาณและงานอื่น ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด

2.2 พัฒนาการบริการด้านพื้นฐาน การจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อประชาชนมีสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดี

2.3 เสริมสร้างเศรษฐกิจให้มีคุณภาพ เสถียรภาพ มุ่งปรับโครงสร้างเศรษฐกิจ พัฒนาปัจจัย สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน และโลจิสติกส์ เพื่อเชื่อมโยงกับต่างประเทศ

2.4 พัฒนาการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม ให้มีประสิทธิภาพ เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร โดยการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูป การพัฒนาคุณภาพ และส่งเสริมเกษตรปลอดภัย

2.5 พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน

2.6 พัฒนาการบริหารจัดการ การปฏิบัติราชการ การบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี เพื่อสร้าง ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้กับประชาชนให้มีความพึงพอใจในการบริหารงานของจังหวัดสระแก้ว

3) เป้าประสงค์รวม

3.1 เพื่อให้ประชาชนมีสภาพแวดล้อม และคุณภาพชีวิตที่ดี

3.2 เพื่อให้เป็นศูนย์กลางรองรับ และกระจายสินค้าสู่อินโดจีน และจังหวัดใกล้เคียง

3.3 เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร โดยการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูป การพัฒนาคุณภาพ และส่งเสริมเกษตรปลอดภัย

3.4 เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสมบูรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร บริการการแพทย์แผนไทย และเชื่อมโยงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมขอม

3.5 เพื่อสร้างความมั่นคงและพัฒนาสังคมให้มีสันติสุข

3.6 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารให้ประชาชนได้รับการบริการที่ดี และมีความพึงพอใจในการบริการ

2.16 ยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน (ASEAN HUB)

ปี 2552 กระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของ ศูนย์ภูมิภาคอาเซียน (ASEAN HUB) โดยเน้นการสร้างโอกาสและขยายการค้าในภูมิภาคนี้ และมีวัตถุประสงค์ที่จะใช้อาเซียนเป็นฐานธุรกิจก้าวสู่ตลาดโลก (THAILAND'S PRODUCTION PLATFORM FOR GLOBAL MARKETPLACE) จากการประชุมหัวหน้าสำนักงานส่งเสริมการค้า ในต่างประเทศในภูมิภาคอาเซียนทั้ง 9 สำนักงาน และผู้แทนของหน่วยงานในส่วนกลาง มีข้อสรุป กรอบโครงการเพื่อดำเนินการในเชิงบูรณาการ เพื่อผลักดันและขยายการค้าและการลงทุนเข้าไป ยังประเทศในภูมิภาคนี้ และสนับสนุนให้ภาคเอกชนได้เข้ามีส่วนร่วมในทุกโครงการ โดย ASEAN Hub ได้วางกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม/โครงการในเรื่องต่าง ๆ ไว้ 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 พันธมิตรทางการค้า (Trade Alliance) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าเป็น ฐานการผลิตสินค้า และใช้ประโยชน์จากการมีสิทธิพิเศษทางการค้าของประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่ง โครงการที่จะดำเนินการจะมีลักษณะเป็นความร่วมมือเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกทางการค้า การลงทุน รวมไปถึงเรื่องของสินค้า เช่น ข้าว ภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจต่าง ๆ รวมทั้งจะมีการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการค้าและการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้วย

กลยุทธ์ที่ 2 ตลาดสำหรับสินค้าไทย (Integrated Marketplace) มีวัตถุประสงค์ เพื่อรักษา ขยายและยกระดับสินค้าไทย ในการที่จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าไทย เช่น สินค้าข้าว หอมมะละ และสินค้าปศุสัตว์ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างสมรรถนะนักธุรกิจไทย (Capacity Building) เพื่อเตรียม ความพร้อมให้ผู้ประกอบการไทยเข้าไปดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดอาเซียนและ อำนาจความสะดวกด้านการค้าแก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยมีเป้าหมายในการที่จะเพิ่มมูลค่าการค้าและการลงทุน และเพื่อลดอุปสรรคในการส่งออกและ จัดจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการ SMEs โดยจะมีโครงการที่จะส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การขนส่งและโลจิสติกส์บนเส้นทางเศรษฐกิจระหว่างไทย กับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างวิสาหกิจไทยให้ก้าวไปสู่ความเป็นบริษัทการค้าระดับนานาชาติ (International of Thai Enterprise) เพื่อเพิ่มช่องทางการค้าและการลงทุนระหว่างไทยกับอาเซียน ในการที่จะเพิ่มรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศจากเงินตอบแทนการลงทุนที่จะส่งกลับประเทศไทย รวมทั้งหาแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ เช่น พลังงานน้ำมัน วัตถุดิบที่แน่นอน สามารถนำมาใช้ในประเทศไทย และส่งเสริมบริษัทเอกชนให้มีโอกาสนำสินค้าไทยออกไปใช้ในโครงการลงทุนการก่อสร้าง การประมูล และจ้างเหมาบริการต่าง ๆ

การดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ดังกล่าวมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้มูลค่าการค้าและการลงทุนระหว่างไทยกับอาเซียนในปี 2552 ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2551 โดยการส่งออกในปี 2552 ประมาณการว่าจะมีมูลค่า 42,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 15 (รายงานประจำปี หอการค้าจังหวัดสระแก้ว. 2552 : 58-59)

2.17 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.7 แสดงข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย - กัมพูชา

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2546	การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทย (ผู้วิจัย : สิทธิศักดิ์ ชุณหะวัณโรจน์)	พบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวชาวเยอรมันถูกกำหนดจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ราคาการท่องเที่ยวต่อวันในประเทศไทยในปีที่ i และปีที่ $i-1$ ราคาการท่องเที่ยวต่อวันในประเทศมาเลเซียในปีที่ i และปีที่ $i-1$ รายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวในปีที่ $i-1$ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในปีที่ $i-1$ และการจัดปีเทศกาลส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาตินี้ การท่องเที่ยวในประเทศไทย และการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียสามารถทดแทนกันได้และการท่องเที่ยวของประเทศไทยไม่สามารถทำการแข่งขันด้านราคากับการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียได้ ในกรณีของนักท่องเที่ยวสัญชาติญี่ปุ่น พบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวสัญชาตินี้ถูกกำหนดจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ราคาการท่องเที่ยวต่อวันในประเทศไทยในปีที่ i และรายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวในปีที่ i สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาตินี้การท่องเที่ยวในประเทศไทยและการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกันและไม่สามารถทดแทนกันได้ นอกจากนี้อุปสงค์ปัจจัยงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการกำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2546	กลยุทธ์การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย – กัมพูชา ศึกษากรณีจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ (คณะผู้วิจัย : ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์ คุณวันเพ็ญ พินเือก และ ผศ.ดร.เลิศพร ภาวะสกุล)	พบว่า จากผลการวิเคราะห์จุดเด่นและโอกาสของจังหวัดชายแดนได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การเชื่อมสระแก้ว ศรีสะเกษ สุรินทร์ โยงกับเมืองเสียมราฐ ด้านการค้าชายแดนเพื่อการส่งสินค้าไปตลาดประเทศกัมพูชา และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มโบราณสถานนครวัด นครธม 2) กลยุทธ์การพัฒนา ศักยภาพด้านบริการและแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเสริมความน่าสนใจของแหล่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดแสดงสีเขียว การท่องเที่ยวสร้างเสริมความรู้ ประวัติศาสตร์โบราณคดี ธรรมชาติวิทยา เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพการกีฬา รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทางด้านนันทนาการ 3) กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์กิจกรรมเด่น การสร้าง Brand ของภูมิภาค และจังหวัด 5) กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและท้องถิ่น มีการร่วมกันของการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล 6) กลยุทธ์การพัฒนาความพร้อมของประเทศเพื่อนบ้านในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และเงินช่วยเหลือในโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 7) การเปิดประตูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่อินโดจีน สร้างความเชื่อมโยงทั้งการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น 8) กลยุทธ์การรณรงค์ท่องเที่ยวทางรถยนต์เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอิสระ

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2547	การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง (ผู้วิจัย : นางสาวศศิธร จุ้ยนาม)	พบว่า การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม การประชาสัมพันธ์การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวใน 6 จังหวัดอีสานริมน้ำโขงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว พัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยวของ 6 จังหวัดอีสานริมน้ำโขงยังไม่ได้เท่ากับภาคเหนือหรือใต้ เนื่องจากยังมีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ถูกนำเสนอเพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ขาดบุคลากรจากภาครัฐมาดูแลส่งเสริมการท่องเที่ยว ขาดการลงทุนการพัฒนาและการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวมีปัญหาของช่วงฤดูฤดูกาลความแห้งแล้ง โดยจากการวิเคราะห์กลยุทธ์การเจริญเติบโต การตลาดการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกโดยการจับคู่ พบว่ามีโอกาสและจุดอ่อนในการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวจึงควรใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ มาใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2548	การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวชายแดนลุ่มน้ำเหือง-โขง : กรณีศึกษา แก่งคุดคู้ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (ผู้วิจัย : ดร.สุรีย์ ศิปปุณะ นางมนีรัตน์ สุตันตังใจ และนายวินัย สุตันตังใจ)	พบว่า แก่งคุดคู้มีแบบแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยคณะกรรมการหมู่บ้านส่วนพื้นที่รอบนอกของแก่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและพื้นที่ทั้งหมดดูแลโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัด ระบบการบริหารเป็นขั้น ๆ ทำให้เกิดความไม่ชัดเจนในหน้าที่รับผิดชอบเนื่องจากการขาดผู้ประสานงานระหว่างองค์กร สภาพและคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวที่ชี้วัดจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ใช้ดัชนีชี้วัด 10 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สถานที่จอดรถ ป้ายสภาพแวดล้อม ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก สุขา ความสะดวกภัย กิจกรรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวทางเรือ พบว่า ส่วนใหญ่มีความพอใจระดับปานกลาง และสรุปได้ว่าการวิจัยการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมที่ใช้มาตรฐานระดับนานาชาติมาประยุกต์ให้เข้ากับลักษณะของพื้นที่วิจัย และกลุ่มนักท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อสร้างเป็นดัชนีมาตรฐานของท้องถิ่น โดยให้ภาคีที่เกี่ยวข้องได้ร่วมคิดวางแผนและดำเนินการภายใต้การประสานงานและความช่วยเหลือโดยองค์การภายนอก เช่น สถาบันการศึกษา และองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นรูปแบบการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย จึงควรที่จะได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบาย เชิงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เกิดเครือข่ายการท่องเที่ยวในเขตชายแดนลุ่มน้ำเหือง-โขงที่จะสามารถเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านได้ต่อไป

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2548	การศึกษารูปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มายังประเทศไทย (ผู้วิจัย : วรเวทย์ แสงศรี)	พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มายังประเทศไทยคือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาคงที่ หรือมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเฉลี่ยต่อคนของประเทศที่เป็นถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว จำนวนประชากร และจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากประเทศที่ทำการศึกษานี้ในปีที่ผ่านมา มีผลในทางบวก ส่วนราคาโดยเปรียบเทียบมีอิทธิพลในทางลบ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับตัวแปรหุ่นที่แสดงปีที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในกรณีของประเทศจีนและเกาหลีใต้ นอกจากนี้มีการใช้สมการอุปสงค์ที่ประมาณการดังกล่าวในการพยากรณ์ พบว่า จากแบบจำลองที่ 1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในกรณีของนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ และลดลงในกรณีของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย และได้หวัน ส่วน แบบจำลองที่ 2 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ในกรณีของนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน และสิงคโปร์ และลดลงในกรณีของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีใต้ และได้หวัน

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2549	การจัดองค์กรศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จเพื่อเสริมการท่องเที่ยวชายแดน จังหวัดมุกดาหาร (นิรมล พรหมนิล)	พบว่า - อาคารศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวตลาดอินโดจีนจากเกณฑ์การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการคมนาคมที่สะดวก - การจัดโครงสร้างองค์กร มีการพิจารณาได้ 4 ส่วน คือ งานให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงและงานสนับสนุน แล้วนำมาจัดแผนกตามหน้าที่การบริการได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบริหารงาน กลุ่มงานสำนักงาน กลุ่มงานพิธีเข้า - ออกประเทศ กลุ่มบริการท่องเที่ยว กลุ่มประสานงานต่างประเทศ และกลุ่มงานความปลอดภัยนักท่องเที่ยว โดยเสนอโครงสร้างองค์กรแบบแมทริกซ์ ซึ่งผู้ปฏิบัติงานมี 2 สายการบังคับบัญชา - การจัดคนเข้าทำงาน คัดสรรจากหน่วยงานที่มีหน้าที่สอดคล้องกับหน้าที่ในศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งและอนุมัติจัดตั้งใช้งบประมาณการบริหารงานแบบบูรณาการและรายได้จากการจัดการของศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จเองมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการลงทุนในสินทรัพย์และค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่อเนื่อง - ปัญหาที่พบจากการวิจัย ได้แก่ การกระจายรายได้สู่เอกชนไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง ขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจในเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐและเอกชนไม่ตรงกัน และระบบการทำงานของหน่วยงานราชการไม่เอื้อต่อการจัดการแบบบูรณาการ

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2549	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน : กรณีศึกษา สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร (ผู้วิจัย : กันทิมาลย์ ริมพีชพันธ์)	พบว่า จากการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวชายแดนบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองมุกดาหารและตลาดอินโดจีน พบว่ามีจุดแข็งด้านการเป็นพลเมืองการค้าชายแดนและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การร่วมมือกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด มาตรฐานของบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับโอกาสในการท่องเที่ยว คือ หน่วยงานราชการมีนโยบาย แผนงานให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด และการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร ทางด้านอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว คือ ภาวะน้ำมันแพง และภาวะเศรษฐกิจในประเทศไม่ค่อยดี ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (4Ps) การท่องเที่ยวชายแดนเมื่อมีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหารนั้น พบว่า ในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวควรใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการปรับปรุงแก้ไขข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้น สำหรับราคาควรใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์รวมเป็นชุดและกลยุทธ์การกำหนดราคาแตกต่าง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่เหมาะสมกับตัวเอง การจัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและตัวแทนการท่องเที่ยว สำหรับการส่งเสริมการตลาดควรเน้นการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดมุกดาหาร

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2549	การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาข้อเสนอโครงการ เรื่อง “การพัฒนาระเบียงตะวันออก – ตะวันตก (E-WEC) และการเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงระหว่างสะพานนะเขต-มุกดาหาร : การศึกษาเพื่อเตรียมวางระบบการบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามยุทธศาสตร์การเปิดประตูสู่อินโดจีน-เมืองการค้าและการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร (ผู้วิจัย : ผศ.ดร.โสภารัตน์ จารุสมบัติ และคณะ)	พบว่า มีประเด็นปัญหาที่สำคัญ 9 ประเด็นปัญหา ดังนี้ 1. ความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน 2. การบริหารราชการภายในของประเทศ 3. ความเกี่ยวข้องของประชาชนและภาคเอกชนในพื้นที่ 4. การท่องเที่ยว 5. การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน 6. การเกษตรและอุตสาหกรรม 7. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตของประชาชน 8. ผังเมือง 9. สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการจัดการสิ่งแวดล้อม สำหรับการบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนมุกดาหาร พบว่า ยังคงมีปัญหาในการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ภูมิภาคกับท้องถิ่น ส่วนกลางกับส่วนภูมิภาค นอกจากนี้หน่วยราชการส่วนภูมิภาคทุกหน่วยมีหน้าที่ร่วมกันในการทำงานพัฒนา เสริมสร้างความมั่นคงและแสวงหาความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในภารกิจที่แต่ละหน่วยงานรับผิดชอบ และจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและประชาชนในการบริหารจัดการดังกล่าวด้วย แต่ในความเป็นจริงปัจจุบันหน่วยงานอื่น ๆ นอกเหนือจากฝ่ายปกครอง ฝ่ายตำรวจและฝ่ายทหาร ยังคงมีบทบาทในการเข้าร่วมบริหารจัดการพื้นที่ชายแดนค่อนข้างน้อยทั้ง ๆ ที่บริบทพื้นที่ชายแดนมีประเด็นอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านความมั่นคงซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทุกระดับอย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านการค้า การท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2550	การวิจัยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศกับประเทศเพื่อนบ้าน : เส้นทางท่องเที่ยวอุบลราชธานี – วิญ – ฮานอย (ผู้วิจัย : ผศ.ธานี นงนุช และคณะ)	พบว่า 1. รูปแบบการท่องเที่ยว : คณะผู้วิจัยออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 10 รูปแบบ ซึ่งได้ออกแบบไว้ทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของข้อความและรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของแผนที่ 2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3. ความคิดเห็นของชาวบ้านด้านผลกระทบจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรวมแล้วเกิดผลดีมากกว่าผลเสียทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจในชุมชน ด้านสังคมวัฒนธรรมในชุมชน และด้านสภาพแวดล้อมในชุมชนทุกแหล่งท่องเที่ยว 4. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้ - ควรมีการรักษาความสะอาดและทำนุบำรุงให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน - ควรมีการจัดระเบียบร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้ได้มาตรฐานและมีความหลากหลายแต่คงเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว - ควรจัดให้เจ้าหน้าที่ตรวจตรารักษาความปลอดภัยตามสถานที่ต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว - ควรมีป้ายประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่ชมวิถีชีวิตคนทราบ - ควรมีการจัดกิจกรรมที่ พุทธศาสนิกชนได้ทำร่วมกันเป็นประเพณีอย่างต่อเนื่อง - ควรมีการสร้างถนนเพิ่มเพื่อสะดวกในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวท่องเที่ยว

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2550	การวิจัยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศกับประเทศเพื่อนบ้าน : เส้นทางท่องเที่ยวอุบลราชธานี – วิญญู – ฮานอย (ผู้วิจัย : ผศ.ธานี นงนุช และคณะ) (ต่อ)	- ควรจัดให้มีบ้านพักในสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มสถานที่กางเต็นท์ ค่าเข้าชมและค่ายานพาหนะไม่เหมาะสม มีราคาสูงเกินไป 5. แนวทางพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก มีดังนี้ - ถนนที่ใช้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นถนนที่กว้างและมีสภาพที่ดี - ควรมีเอกสาร/แผ่นพับไว้สำหรับนักท่องเที่ยว จำทำป้ายคำเตือนที่เขียนด้วยอักษรตัวใหญ่เพื่อให้อ่านง่าย - จัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นไว้คอยบริการ
2550	เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว (ผู้วิจัย : นายดำเกิง โถทอง และนายวสันต์ชัย กากแก้ว)	พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม 4 รูปแบบ คือ 1. เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมสามเหลี่ยมมรกตโลก 2. เส้นทางท่องเที่ยวสายปราสาทขอม 3. เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมแบบครบครัน 4. เส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกษตรและธรรมชาติ

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2550	การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่อีสานใต้กับประเทศกัมพูชา : ผ่านเส้นทางช่องสะง่า ถึง จังหวัดเสียมเรียบ (คณะผู้วิจัย : เชิดศักดิ์ ฉายถวิล มนูญญา นาคสิงห์ทอง จิราพร อินทรประพงค์)	พบว่า ช่องสะง่าเคยเป็นจุดผ่านแดนที่ประชาชนชาวไทยและกัมพูชาเคยใช้เป็นเส้นทางติดต่อสัญจรไปมาหาสู่กันตั้งแต่อดีต ความสำคัญของจุดผ่านแดนช่องสะง่าต่อการพัฒนาให้เป็นเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยว อารยธรรมขอมของทั้งสองประเทศ พบว่า มีโอกาสสูงกว่าจุดผ่านแดนอื่น ๆ ที่ไทยเปิดให้ผ่านแดนเข้าออกประเทศกัมพูชา เนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว นครวัด นครธมและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพียง 135 กิโลเมตร จากช่องสะง่าและยังมีการคมนาคมสะดวกภายในประเทศไทย คือ ใกล้สนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี ใกล้สถานีรถไฟจังหวัดศรีสะเกษ เส้นทางถึงกรุงเทพมีความสะดวก ปัจจุบันจุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่ามีการใช้ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ใช้เป็นเส้นทางผ่านเพื่อเดินทางเข้าไปเที่ยวในประเทศกัมพูชา การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม จะต้องมีการประสานงานการถ่ายโอนนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2550	โครงการการพัฒนาเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวแหล่งอารยธรรมขอมในเขตอีสานใต้ถึงปราสาทนครวัด ประเทศกัมพูชา (คณะผู้วิจัย : จูฑาภรณ์ เวียงวิเศษ และคณะ)	พบว่า แนวทางการพัฒนาเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวตามเส้นทางอารยธรรมขอมในเขตอีสานใต้ถึงปราสาทนครวัด ประเทศกัมพูชาอย่างยั่งยืน สรุปได้ดังนี้ 1. สร้างระบบการคมนาคมที่ไปถึงแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2. สร้างที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 3. พัฒนามาตรฐานการบริการในอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว 4. พัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 5. พัฒนาระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนการทำงาน การร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน 6. พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้ดีขึ้น และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติม 7. พัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงการท่องเที่ยว 8. พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ พนักงานบริการด้านการโรงแรม 9. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศมากขึ้น 10. ควรมีการบูรณาการการดำเนินงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 11. การตั้งเป้าหมายในด้านการท่องเที่ยวไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ควรคำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนด้วย 12. ควรมีการนำมิติในเรื่องของประเพณี วัฒนธรรมมาผูกโยงกับการท่องเที่ยว 13. ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนหรือเจ้าของพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

ตาราง 2.7 (ต่อ)

พ.ศ.	เรื่อง	ผลการวิจัย
2008	ระเบียบการค้า: วัฒนธรรมและชาติพันธุ์ในเขตชายแดนบริเวณ Tucson (คณะผู้วิจัย : Cadava, Geraldo Lujan)	พบว่า เมื่อ 50 ปีที่แล้ว พื้นที่ชายแดน Arizona- Sonora ได้กลายเป็นจุดสนใจในการอภิปรายเกี่ยวกับการปฏิรูป การอพยพในอเมริกา การพัฒนาระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 รวมถึงการสร้างฐานทัพอากาศ Davis-Monthan การมาถึงของอุตสาหกรรมทางการทหาร และเขตกักกันของผู้ย้ายถิ่นฐานชาวผิวขาวและชาวเม็กซิกัน ระเบียบการค้า คือ ประวัติศาสตร์เชิงวัฒนธรรมของ Arizona ตอนใต้ และ Sonora ตอนเหนือ ที่เป็นเสมือนกรอบความเข้าใจระหว่างชายแดนและผู้อาศัยระหว่างปี ค.ศ. 1940 และ 1990 ซึ่งถือเป็นการศึกษาการข้ามชาติของประวัติศาสตร์ Arizona- Sonora หลังสงคราม การเข้ามาของชาวเม็กซิกันและผู้อาศัยกลุ่มอื่นๆที่เป็นศูนย์กลางทางประวัติศาสตร์ และท้าทายในแง่ของชาตินิยมที่นักวิชาการเข้าใจความเป็นมาทั้งของชาวอเมริกันและเม็กซิกัน งานวิจัยชิ้นนี้ถือว่าการศึกษาเจาะลึกข้อมูลของทั้งสองประเทศ ในสี่อ่าวระหว่างประเทศและการให้ข้อมูลจากชาว Arizonans และชาว Sonorans ซึ่งเป็นประวัติศาสตร์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจในภูมิภาคนี้ อันแสดงถึงการย้ายถิ่นฐานของทั้งสองฝ่าย และนำเสนอเกี่ยวกับการอภิปรายวิถีชีวิตของคนชายแดน โดยผ่านภาพยนตร์ การอภิปรายในเรื่องความปลอดภัยของชาติ การรักษาวรรณกรรม การหัดเป็นผู้บริโภค การท่องเที่ยวในภูมิภาค และการแสดงผลงานศิลปะสู่สาธารณชน

จากตาราง 2.7 จะเห็นได้ว่าการศึกษาข้อมูลด้วยกระบวนการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ หากพิจารณาจากองค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน พบว่าส่วนมากจะเน้นการศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ทั้งหมด 14 เรื่อง คณะผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลรูปแบบ / วิธีการการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สถานการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งฟื้นฟูความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศให้กลับคืนมาเช่นในอดีต โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นในสลายความขัดแย้งดังกล่าว จึงทำให้จำเป็นต้องศึกษา “รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา” เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นฐานในการเสริมสร้าง และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทย และกัมพูชา ซึ่งจะนำไปสู่การขยายความสัมพันธ์ในด้านอื่นร่วมด้วย

2.18 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา คณะผู้วิจัยได้กล่าวถึงบริบทของประเทศกัมพูชา ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกัมพูชา สถานการณ์การค้าและการลงทุนระหว่างไทย-กัมพูชา สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา สภาพปัญหาและอุปสรรคการค้าชายแดน การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกัมพูชา การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดการลงทุนในกัมพูชา พันมิตรธุรกิจ พันมิตรธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริบทจังหวัดสระแก้ว ยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนั้นได้รวบรวมงานวิจัยทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 14 เรื่อง และสามารถแบ่งประเภทของประเด็นการวิจัยที่ค้นพบได้ว่า ส่วนมากจะเน้นการศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย - กัมพูชา” คณะผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) และเพื่อให้เกิดความชัดเจนและมีความถูกต้องในการดำเนินงาน คณะผู้วิจัยจึงได้กล่าวถึงคำถามวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดการนำเสนอต่อไปนี้

3.1 คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่าง

อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการและแหล่งข้อมูลดังนี้

1. เอกสาร (Document) ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากทั้งประเทศไทย และกัมพูชา รายงานการวิจัย สารคดี ข่าว วารสาร บทความ หนังสือพิมพ์ แผนที่ ภาพถ่าย การบันทึกเสียง ฯลฯ โดยเน้นเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้โดยตรง และนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงลำดับความสำคัญที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอสำหรับนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้

2. สำรวจพื้นที่จริง (Field Survey)

2.1 ภายในประเทศไทยโดยการออกสำรวจและสังเกตสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และเน้นพื้นที่เป้าหมายคือ อำเภออรัญประเทศ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้วางแผนสังเกตสถานการณ์การค้าชายแดน ณ จุดตรวจด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสระแก้ว (เดิมคือ ด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ) ตลาดโรงเกลือ และแหล่งท่องเที่ยวทุก ๆ ประเภทในอำเภออรัญประเทศและจังหวัดสระแก้ว

2.2 ประเทศกัมพูชา โดยการสำรวจและสังเกตสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในเขตประเทศกัมพูชา และเน้นพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดเสียมเรียบ

3.การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร (Document) และสำรวจพื้นที่จริง (Field Survey) ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อความ (Descriptive Analysis) ข้อมูลที่ได้จากทั้งสองวิธีข้างต้น

3.2 คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

ตาราง 3.1 ข้อมูลกลุ่มจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลำดับที่	รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน) (แบบสอบถาม)	กลุ่มตัวอย่าง (คน) (แบบสัมภาษณ์)
1	ผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา	-	10+10
2	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ	-	10
3	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ	(200) + (200)	10
4	ตัวแทนภาคเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่เสียมเรียบ	-	10
รวม		400	50

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการตอบคำถามวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth interview)
- 2) ประเด็นคำถามในเวทีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)
- 3) แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบในคำถามวิจัยในข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In – depth interview) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทย และชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

2. ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

3. ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การเรียบเรียงข้อมูลที่ได้ศึกษาแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth interview) การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) ที่ได้จากกระบวนดังกล่าวข้างต้น

ใช้สถิติ Factor analysis กับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ไດบ้างที่มีผลต่อการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

3.3 คำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

1. ข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับที่แสดงไว้ในตารางที่ 3.1

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการตอบคำถามวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงใช้การประชุมกลุ่ม (Group discussion) โดยมีประเด็นคำถามประกอบการจัดประชุมกลุ่ม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบสำหรับนำไปตอบคำถามวิจัยในข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

3.2 ดำเนินการจัดการประชุมกลุ่ม (Group discussion) ระหว่างผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ ผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และตัวแทนภาคเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่เสียมเรียบ เพื่อสรุปผลการศึกษาและนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วม

ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตอบคำถามวิจัยข้อที่ 3 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จึงใช้การเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) และการดำเนินการจัดการประชุมกลุ่ม (Group discussion) ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อความ (Descriptive Analysis) ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น

3.4 สรุป

การศึกษา รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย - กัมพูชา ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เพื่อค้นหารูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก ผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย - กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ ผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และตัวแทนภาคเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth interview) การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth interview) แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (Interview) และประเด็นคำถามในเวทีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In-depth interview) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย - กัมพูชา ในบทนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ ดังมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อทบทวนข้อมูลสถานการณ์การค้าบริการท่องเที่ยวระหว่างรัฐประเท จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐประเท จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ
3. เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐประเท จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

คำถามวิจัย เรื่อง รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย - กัมพูชา มี 3 ประการ ดังนี้

1. ข้อมูลสถานการณ์การค้าบริการท่องเที่ยวระหว่างรัฐประเท จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐประเท จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐประเท จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามชนิด Checklist / Rating scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth Interview)

สำหรับในบทนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้เป็น ผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 ผลการศึกษา

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการและแหล่งข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจากทั้งประเทศไทย และกัมพูชา : รายงานการวิจัย สารคดี ข่าว วารสาร บทความ หนังสือพิมพ์ แผนที่ ภาพถ่าย การบันทึกเสียง และอื่น ๆ โดยเน้นเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าว นับว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้โดยตรง และนำข้อมูลที่ได้มาเรียงลำดับ ความสำคัญที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอสำหรับนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้

2. สัมภาษณ์ที่จริง โดยการออกสำรวจและสังเกตสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และเน้นพื้นที่เป้าหมายคือ อำเภออรัญประเทศ ซึ่งคณะผู้วิจัย ได้วางแผนสังเกตสถานการณ์การค้าชายแดน ณ จุดตรวจด่านตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสระแก้ว (เดิมคือด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ) ตลาดโรงเกลือ และแหล่งท่องเที่ยวทุก ๆ ประเภทใน อำเภออรัญประเทศและจังหวัดสระแก้ว แต่ยังมีได้สำรวจพื้นที่จริง ณ ประเทศกัมพูชา เนื่องจาก เกิดปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองจึงทำให้ไม่สามารถเดินทางเข้าไปได้ แต่คณะผู้วิจัยได้ แก้ปัญหาโดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร / สิ่งพิมพ์และสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งอยู่ใน ประเทศไทย เช่น สถานทูตกัมพูชาประจำประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 สรุปผลการศึกษาศถานการณ์การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

4.1.1.1 สถานการณ์การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับราชอาณาจักรกัมพูชาเป็นระยะทางยาว 165 กิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ 2 เทศบาลเมือง 8 เทศบาลตำบล 56 องค์การบริหารส่วนตำบล มีพื้นที่ทั้งหมด 7,195 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,496,962 ไร่ เป็นพื้นที่การเกษตรประมาณ 2,340,093 ไร่ และพื้นที่ป่าประมาณ 890,145 ไร่ ร้อยละ 80 ของประชากรประกอบอาชีพการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ มีการเพาะปลูกพืชที่สำคัญ เช่น ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพด และยูคาลิปตัส เป็นต้น สำหรับพื้นที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดซึ่งได้ดำเนินการพัฒนาด้านบริการพื้นฐานและการจัดทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบชุมชนมีส่วนร่วม รวมทั้งมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ในรูปแบบของโครงการท่องเที่ยว “วันเดียวเที่ยวเมืองสระแก้ว” ตามเส้นทางการท่องเที่ยวสองเส้นทาง ดังนี้

เส้นทางที่ 1 เริ่มต้นเดินทางชมสระแก้ว สระขวัญสระน้ำศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นที่มาของชื่อจังหวัด “สระแก้ว” ในอำเภอเมืองแล้วเดินทางไปชมอุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานใกล้เมืองที่สวยงามและสมบูรณ์ด้วยน้ำตกใหญ่-น้อย เล่นน้ำตกที่ชมวิวิวทัศน์ที่จุดชมวิวกิโลเมตรที่ 25 เดินทางต่อไปดูนกและสัตว์ป่านานาชาติที่หาดูได้ยากที่สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าช่องกุ่มบึง และเยี่ยมชมกิจกรรมธรรมชาติที่ “ละลุ” และมุ่งสู่ปราสาทสศอกก้อกกรม โบราณสถานที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และเลยไปเที่ยวตลาดโรงเกลือ จับบ่ายใช้สอยซื้อหาของรักของชอบในราคาถูก ย่อมเยาและย้อนแวะมาเลือกซื้อหัตถประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มะค่าที่บริเวณสามแยกสระแก้ว

เส้นทางที่ 2 เริ่มต้นเดินทางในอำเภอเมือง แล้วเดินทางไปชมสวนรุกขชาติเขาฉกรรจ์สำรวจถ้ำสวยงามมากมาย เลยไปทะเลสาบน้ำจืดที่อำเภอคลองหาด ชมวิถีชีวิตเกษตรสองข้างทางสลับกับธรรมชาติแปลกตา รับประทานอาหารกลางวันในพื้นที่ แวะกราบไหว้หลวงพ่อขาว พระศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองที่วัฒนานคร และย้อนแวะเลือกซื้อหัตถประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มะค่า ที่บริเวณสามแยกสระแก้ว

นับได้ว่าเป็นความสำเร็จในการดำเนินงานตามโครงการตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- ศูนย์กลางการค้า การขนส่งเชื่อมโยงภูมิภาค และประเทศอินโดจีน - มีอุทยานแห่งชาติที่เป็นมรดกโลก และมีความพร้อมในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์/เชิงนิเวศ - เป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจ และแหล่งแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน - มีหน่วยทหาร ตำรวจที่สนับสนุนระบบ เศรษฐกิจ และการป้องกันปัญหาสังคมและป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว - มีหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว - มีจุดผ่านแดนที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา	- การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในหมู่บ้านและชุมชน ยังไม่อยู่ในขั้นมาตรฐาน และมีคุณภาพ - ประชาชนขาดความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมกับภาครัฐ และผู้นำท้องถิ่น - ระบบการขนส่งระหว่างจังหวัด และระหว่างประเทศในบางเส้นทางยังไม่สะดวก - ปัญหาเรื่องเขตแดน ยังเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจบริเวณชายแดน - ขาดที่พักรับรองที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในระหว่างรอการเดินทาง
โอกาส (Opportunities)	ข้อจำกัด (Threats)
- เป็นเมืองชายแดน ซึ่งมีโอกาสเป็นศูนย์กลาง Logistic ด้านการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน (ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ฟิลิปปินส์) - พัฒนาสินค้าการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้น เพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ - โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแนวชายแดน - เป็นเมืองชายแดนที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาเส้นทางคมนาคม และพัฒนาเมือง - เป็นเมืองชายแดนที่มีแรงงานจากกัมพูชาเข้ามาเพื่อขายแรงงานในพื้นที่	- ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผู้หลบหนีเข้าเมือง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น - มีการกระจายยาเสพติดจากประเทศเพื่อนบ้าน - ความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน - การปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือ

4.1.1.2 สถานการณ์การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของเสียมเรียบ กัมพูชา

กัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทางการค้า การลงทุนที่โดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง จากการที่กัมพูชามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้รัฐบาลกัมพูชายังให้การสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

พื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องของกัมพูชา ได้แก่ **กรุงพนมเปญ** ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าและการบริหารราชการของประเทศ อีกทั้งมีระบบโลจิสติกส์ที่เอื้อต่อการคมนาคมขนส่ง โดยมีถนนและทางรถไฟที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ อีกทั้งเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติพนมเปญ (Phnom Penh International Airport) กรุงพนมเปญมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเมืองที่โดดเด่น คือ ทุ่งสังหาร หรือ Killing Fields ซึ่งมีพิพธิภยันต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์และรำลึกถึงความโหดร้ายของการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น Royal Place นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมแบบเขมรดั้งเดิมผสมผสานอิทธิพลจากฝรั่งเศส เช่น พิพธิภยันตสถานแห่งชาติกัมพูชา เป็นต้น **จังหวัดเสียมเรียบ** เป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญทางตอนเหนือของกัมพูชาและเป็นที่ตั้งของนครวัด นครธม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดของกัมพูชา เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติเสียมเรียบ (Siem Reap International Airport) และที่สำคัญ “เสียมเรียบ” มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพของโตนเลสาบ มีทัศนียภาพโดยรอบงดงาม รวมทั้งวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางมาสัมผัสความงามอย่างต่อเนื่อง **กรุงสีหนุวิลล์** หรือ กัมปงโสม เป็นเมืองท่าสำคัญของกัมพูชาซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ ติดกับอ่าวไทย กรุงสีหนุวิลล์มีความโดดเด่นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดยเฉพาะแนวชายหาดที่ยาวกว่าร้อยกิโลเมตร เช่น ชายหาด Ochheuteal ชายหาด Sokha และเกาะรอง (Koh Rong) กรุงสีหนุวิลล์เป็นที่ตั้งของ ท่าเรือสีหนุวิลล์ นอกจากนั้นรัฐบาลกำลังพัฒนาสนามบินสีหนุวิลล์ ให้เป็นสนามบินนานาชาติแห่งที่ 3 ของประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น สำหรับในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ก็เช่นกัน รัฐบาลกัมพูชาได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อกระจายรายได้และความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวออกจากกรุงพนมเปญและจังหวัดเสียมเรียบ

โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ อาทิ จังหวัดพระวิหาร จังหวัดสตริงตรง จังหวัดรัตนคีรี ซึ่งยังคงมีความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และเหมาะกับการท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแก่ง และการเดินป่า แต่อย่างไรก็ตามระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานในพื้นที่บริเวณนี้ยังค่อนข้างขาดแคลน

ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวเนื่องที่นำลงทุนในกัมพูชา ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารต่างชาติที่ตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ธุรกิจการผลิต/จัดส่งวัตถุดิบ และการแปรรูปอาหารเพื่อป้อนโรงแรมและร้านอาหาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจโรงเรียนสอนภาษาชีฟ และธุรกิจโรงแรมและที่พัก

จากสถานการณ์การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของเสียมเรียบ กัมพูชา ดังที่ได้นำเสนอไว้แล้วข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงขอสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของเสียมเรียบดังตาราง 4.2

ตาราง 4.2 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของเสียมเรียบ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ - เป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพที่สำคัญทางตอนเหนือของกัมพูชา - ค่าจ้างแรงงานมีราคาถูกกว่าอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของประเทศไทย - การคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว - รัฐบาลสนับสนุนการลงทุน และเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง - รัฐบาลมีนโยบายอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า และการขออนุญาตเข้าประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ - รัฐบาลออกกฎหมาย ระเบียบ ควบคุมการจذبนำเที่ยวและมีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	- แรงงานกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ - ทักษะการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ยังไม่ได้มาตรฐานในระดับสากล - ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย - ขาดหน่วยงานจัดเก็บข้อมูลและสถิติด้านการตลาดการท่องเที่ยว

ตาราง 4.2 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. มีการทำข้อตกลงด้านการลงทุนกับประเทศต่าง ๆ อาทิ ความร่วมมือด้านการพัฒนาประเทศกับประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub region : GMS) และสมาชิกภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) และข้อตกลงความร่วมมือของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community) ซึ่งมีสมาชิก ได้แก่ บรูไน พม่า กัมพูชา ลาว ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย 2. การเข้าเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการค้าและการลงทุนในการท่องเที่ยว 3. การจัดตั้งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติขององค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO)	1. ประเด็นความอ่อนไหวทางการเมืองระหว่างประเทศ อาจกระทบต่อภาพการณ์การลงทุนโดยรวม 2. ปัญหาวิกฤติการเงินโลกส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ลดลง

จากผลการวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อนของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว และ เสียมเรียบ กัมพูชา คณะผู้วิจัยขอนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ตารางทอร์ TOWS Matrix ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (Tows Matrix) จังหวัดสระแก้ว

ปัจจัยภายใน	S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
ปัจจัยภายนอก	1. ศูนย์กลางการค้า การขนส่งเชื่อมโยงภูมิภาค และประเทศอินโดจีน 2. มีอุทยานแห่งชาติที่เป็นมรดกโลก และมีความพร้อมในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์/เชิงนิเวศ 3. เป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจ และแหล่งแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน 4. มีหน่วยทหาร ตำรวจที่สนับสนุนระบบ เศรษฐกิจ และการป้องกันปัญหาสังคมและป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 5. มีหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว 6. มีจุดผ่านแดนที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา	1. การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในหมู่บ้านและชุมชน ยังไม่อยู่ในขั้นมาตรฐาน และมีคุณภาพ 2. ประชาชนขาดความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมกับภาครัฐ และผู้นำท้องถิ่น 3. ระบบการขนส่งระหว่างจังหวัด และระหว่างประเทศในบางเส้นทางยังไม่สะดวก 4. ปัญหาเรื่องเขตแดน ยังเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจบริเวณชายแดน 5. ขาดที่พักรับรองที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในระหว่างรอการเดินทาง
O โอกาส (ภายนอก)	SO	WO
1. เป็นเมืองชายแดน ซึ่งมีโอกาสเป็นศูนย์กลาง Logistic ด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน (ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ฟิลิปปินส์)	มีหน่วยงานกำกับดูแลและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด	1. เร่งพัฒนา/ปรับปรุงระบบการขนส่ง Logistic และการตรวจคนเข้าเมืองให้ได้มาตรฐานสากล 2. พัฒนาและเสริมทักษะฝีมือแรงงานให้ได้คุณภาพ

2.พัฒนาสินค้าการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้นเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ 3. โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแนวชายแดน 4. เป็นเมืองชายแดนที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาเส้นทางคมนาคม และพัฒนาเมือง 5. เป็นเมืองชายแดนที่มีแรงงานจากกัมพูชาเข้ามาเพื่อขายแรงงานในพื้นที่		
T สิ่งกีดขวาง (ภายนอก) 1.ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผู้หลบหนีเข้าเมือง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2. มีการกระจายยาเสพติดจากประเทศเพื่อนบ้าน 3. ความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน 4. การปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือ	ST 1. พัฒนาระบบจุดผ่านแดนให้ได้มาตรฐาน 2. จัดระบบการคัดเลือกแรงงานให้ถูกกฎหมาย 3.สร้างมาตรการกำกับ ดูแลกฎ ระเบียบ ครอบคลุมร่วมมือระหว่างประเทศ	WT 1.เพิ่มความเข้มงวดในกระบวนการตรวจคนเข้าเมือง ณ จุดผ่านแดน

จากตาราง 4.3 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละคู่ทำให้ จังหวัดสระแก้วต้องนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน โดยจะต้องมียุทธศาสตร์ การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในพื้นที่ และนอกพื้นที่ (ประเทศ เพื่อนบ้านที่มีเขตแดนติดต่อกัน)

ตาราง 4.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน (Tows Matrix) จังหวัดเสียมเรียบ กัมพูชา

ปัจจัยภายใน	S จุดแข็ง (ภายใน)	W จุดอ่อน (ภายใน)
ปัจจัยภายนอก	- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ - เป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพที่สำคัญทางตอนเหนือของกัมพูชา - ค่าจ้างแรงงานมีราคาถูกกว่าอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของประเทศไทย - การคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว - รัฐบาลสนับสนุนการลงทุน และเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง - รัฐบาลมีนโยบายอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า และการขออนุญาตเข้าประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ - รัฐบาลออกกฎหมาย ระเบียบ ควบคุมการจ้ดนำเที่ยวและมีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	- แรงงานกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ - ทักษะการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐานในระดับสากล - ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย - ขาดหน่วยงานจัดเก็บข้อมูลและสถิติด้านการตลาดการท่องเที่ยว

O โอกาส (ภายนอก)	SO	WO
1.มีการทำข้อตกลงด้านการลงทุนกับประเทศต่าง ๆ อาทิ ความร่วมมือด้านการพัฒนาประเทศกับประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขงภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub region : GMS) และสมาชิกภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) และข้อตกลงความร่วมมือของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community) ซึ่งมีสมาชิก ได้แก่ บรูไน พม่า กัมพูชา ลาว ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย	1. ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว 2.รัฐบาลเร่งดำเนินการปฏิบัติตามข้อตกลงต่าง ๆ เช่น ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub region : GMS) และสมาชิกภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Areaway-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) และข้อตกลงความร่วมมือของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC	1. เร่งพัฒนาฝีมือแรงงานให้ได้มาตรฐาน 2. จัดตั้งหน่วยงานบริการข้อมูลและสถิติทางการท่องเที่ยว

2. การเข้าเป็นสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการค้าและการลงทุนในการท่องเที่ยว 3. การจัดตั้งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติขององค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO)		
T สิ่งกีดขวาง (ภายนอก) 1. ประเด็นความอ่อนไหวทางการเมืองระหว่างประเทศอาจกระทบต่อภาวการณ์การลงทุนโดยรวม 2. ปัญหาวิกฤติการเงินโลกส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ลดลง	ST 1. สร้างภาพลักษณ์ของประเทศด้านอื่น ๆ ทดแทน เช่น ด้านความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกการเข้า-ออกประเทศให้กับนักท่องเที่ยว 2. พัฒนาเมืองเสียมเรียบให้เป็น Best Practice ด้านการท่องเที่ยว	WT 1.สร้างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางการเมืองของประเทศให้มีความน่าเชื่อถือ 2.กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

จากตาราง 4.3 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลแต่ละคู่ และการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรุกในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบพันธมิตร

จากการที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และทูตพาณิชย์ซึ่งเป็นตัวแทนภาครัฐของกัมพูชา รวมทั้งการวิเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีธุรกิจที่ทั้งสองประเทศได้ทำความร่วมมือกัน ได้แก่

1. **ธุรกิจโรงแรม** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการประสานงานติดต่อที่พักในเสียมเรียบซึ่งเป็นโรงแรมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวกัมพูชามากกว่าโรงแรมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวไทย เนื่องจากอัตราค่าห้องพักมีราคาสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรม 5 ดาว

2. **ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการติดต่อประสานงานกับร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทย มากกว่าจะติดต่อกับร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นคนกัมพูชา

3. **ธุรกิจนำเที่ยว** (โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) เนื่องจากกัมพูชามีกฎหมายควบคุมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เมื่อบริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ากัมพูชาจะต้องใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวกัมพูชาเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยบางบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัทนำเที่ยวที่เป็นบริษัทคู่ค้าในกัมพูชาอีกบริษัทหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวของไทยยังได้ใช้บริการรถนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยวของชาวกัมพูชา เช่น รถตู้ รถบัส เป็นต้น

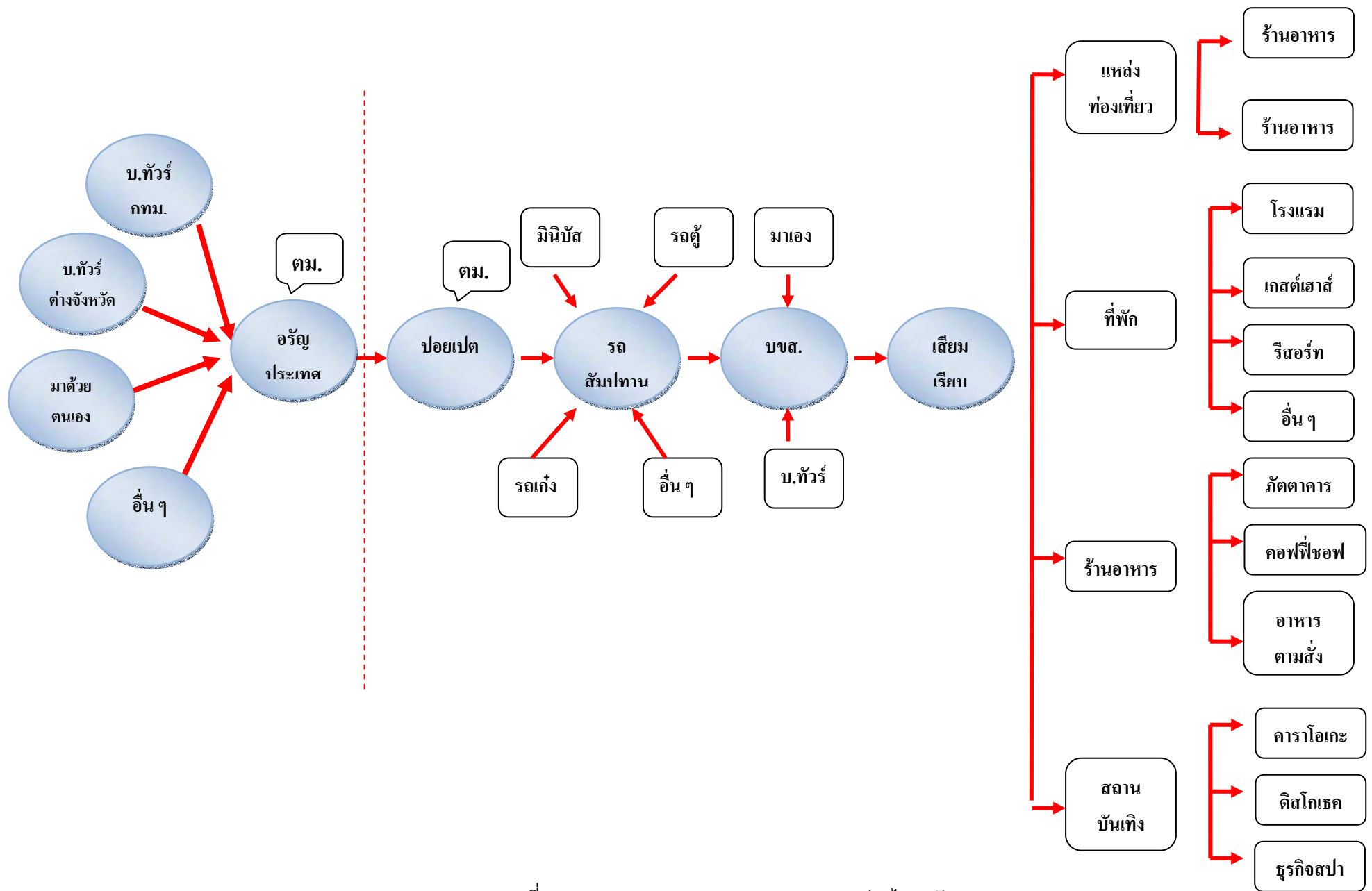
คณะผู้วิจัยได้นำธุรกิจทั้งสามประเภทดังที่ได้กล่าวข้างต้น มาแสดงความสัมพันธ์ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่โดยเทียบกับองค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 5 ธุรกิจดังแสดงตามตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดสระแก้ว-
เสียมเรียบ กัมพูชา

		ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวในเสียมเรียบ กัมพูชา				
		การขนส่ง	ที่พักแรม	อาหารและ บันเทิง	นำเที่ยว และ มัคคุเทศก์	จำหน่าย สินค้าที่ ระลึก
ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัด สระแก้ว	การขนส่ง					
	ที่พักแรม					
	อาหารและ บันเทิง					
	นำเที่ยว และ มัคคุเทศก์		✓ (1)	✓ (2)	✓ (3)	
	จำหน่าย สินค้าที่ ระลึก					

จากตาราง 4.5 พบว่าธุรกิจที่มีความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน คือ ธุรกิจที่พักแรมกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจอาหารและบันเทิง กับ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กับ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

การดำเนินธุรกิจที่มีความร่วมมือดังกล่าว คณะผู้วิจัยขอนำเสนอให้เห็นถึงความสัมพันธ์และกระบวนการ ขั้นตอนการเดินทางเพื่อเหตุผลทางการท่องเที่ยวจากไทยไปกัมพูชา ด้วยภาพแสดง Supply Chain Diagram ระหว่างไทย-กัมพูชา ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดง Supply Chain Diagram ระหว่างไทย-กัมพูชา

จากภาพที่ 4.1 แสดง Supply Chain Diagram ระหว่างไทย-กัมพูชา จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชาจะมาจากแหล่งที่หลากหลาย อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์ในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่มาจากบริษัททัวร์ที่มาจากต่างจังหวัด นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยตนเอง และอื่น ๆ จะเดินทางเข้าทางด่านตรวจคนเข้าเมืองคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองที่ปอยเปต ของกัมพูชา และเมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการตรวจเอกสารต่าง ๆ จากทั้งสองด่านแล้วจะเดินทางต่อด้วยรถมินิบัสไปยัง บริษัทขนส่ง (บขส.) เพื่อเปลี่ยนถ่ายสัมภาระไปยังรถของบริษัททัวร์ที่ให้บริการ และเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร หรือ สถานบันเทิงแล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่บริษัททัวร์จัดให้

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียด ดังนี้

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ จำนวน 400 ฉบับ ได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 394 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา
3. ข้อมูลปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ กัมพูชา
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังต่อไปนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 394 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และประเทศออสเตรเลีย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตพื้นที่ อรัญประเทศจังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา

ผลของการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 79.7 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/เปลี่ยนบรรยากาศ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.4 โดยได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์/ไกด์ คิดเป็นร้อยละ 52.0

สำหรับค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนี้ เป็นเงิน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.7 โดยมีบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 โดยมีระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และดำเนินการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่พัก พาหนะ ด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 42.6

ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่โรงแรมในเขตตัวเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 และเลือกแหล่งบริการอาหาร / เครื่องดื่มจากร้านอาหารท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ร้านอาหารของโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 28.9

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 82.0 โดยในระหว่างการเดินทางนักท่องเที่ยวไม่พบปัญหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84.3 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบควรได้รับการพัฒนาในด้านการเดินทาง/คมนาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.6

ข้อมูลปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ กัมพูชา ผลการศึกษา พบว่า **ปัจจัยเสริม (Push Factors)** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด

เป้าหมายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 3.49$) และต้องการพัฒนาตนเอง (หาความรู้ และพัฒนาทักษะ) ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อนุรักษ์ประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ มีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.96$) และแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น ($\bar{X} = 3.78$)

ตาราง 4.6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยเสริม (Push Factors) และปัจจัยดึง (Pull Factors) โดยใช้สถิติ Multiple Regression แบบ Stepwise ปรากฏผลดังนี้

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.983	1	.983	4.187	.041(a)
	Residual	91.091	388	.235		
	Total	92.074	389			
2	Regression	2.184	2	1.092	4.701	.010(b)
	Residual	89.891	387	.232		
	Total	92.074	389			

a Predictors: (Constant), C1

b Predictors: (Constant), C1, D3

จากตาราง 4.6 พบว่า รูปแบบในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยเสริมโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์**

ส่วนรูปแบบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีปัจจัยเสริม คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์** และปัจจัยดึง คือ **มีวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น** อันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา

ตาราง 4.5 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในเขตอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา

การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว		แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว	
อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	เสียมเรียบ	อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	เสียมเรียบ
1) ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยให้นักท่องเที่ยวเสียค่าเข้าชม 2) ควรมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของเสียมเรียบประเทศกัมพูชาที่ อ. อรัญประเทศ จ. สระแก้ว 3) นักท่องเที่ยวเชื่อว่าการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั้งสองจังหวัด 4) เกิดประโยชน์ต่อสองประเทศ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ เข้ามาเที่ยวมากขึ้น	1) ควรมีการส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างทั้งสองพื้นที่ โดยต้องอาศัยสถานการณ์ทางการเมืองที่สงบเรียบร้อยเป็นตัวหนุนเสริม 2) ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพราะกัมพูชามีวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอย่างมาก ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของชาวต่างประเทศ 3) การเดินทางท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายไม่สูง	1) ควรมีโปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่นำเที่ยวทั้งสองประเทศในการเที่ยวแต่ละครั้ง เช่น อาจเป็นการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3 วัน กัมพูชา 3 วัน หรือ ท่องเที่ยว 3 วันทั้งในประเทศไทยและ กัมพูชา เป็นต้น 2) ควรให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ไปเสียมเรียบ หรือจากเกาะช้างไปเสียมเรียบ	1) ควรสร้างความร่วมมือให้มากกว่านี้ ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน 2) ควรมีการร่วมทุนในการทำโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อการศึกษา 3) ควรมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อทีวีไปยังประเทศต่าง ๆ

ตาราง 4.5 ข้อเสนอแนะ (ต่อ)

การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว		แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว	
อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	เสียมเรียบ	อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	เสียมเรียบ
	5) ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ แต่ต้องดูแลในเรื่องความปลอดภัย บริเวณชายแดนร่วมด้วย รวมทั้ง ค่าธรรมเนียมการขอวีซ่าควรมีอัตราเดียวกัน 6) ควรมีการให้รายละเอียดในการขอวีซ่าผ่าน Internet 7) ควรอำนวยความสะดวกในเรื่อง ที่นั่งพักผ่อนระหว่างรอการเดินทางข้ามแดน ห้องน้ำที่สะอาด เป็นต้น	3) แนวทางการส่งเสริมรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว 3.1 ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ทวี คู่มือ นำเที่ยว หรือสร้างศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวท้องถิ่น ทำหนังสือเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ 3.2 ควรรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวให้ปราศจาก ขยะ ขวดพลาสติก 3.3 วางเอกสารนำเที่ยวไว้ที่เกสท์เฮ้า สายการบิน 3.4 ส่งเสริมการโฆษณาทั้งเสียมเรียบและสระแก้ว ไปยังประเทศอื่น ๆ	

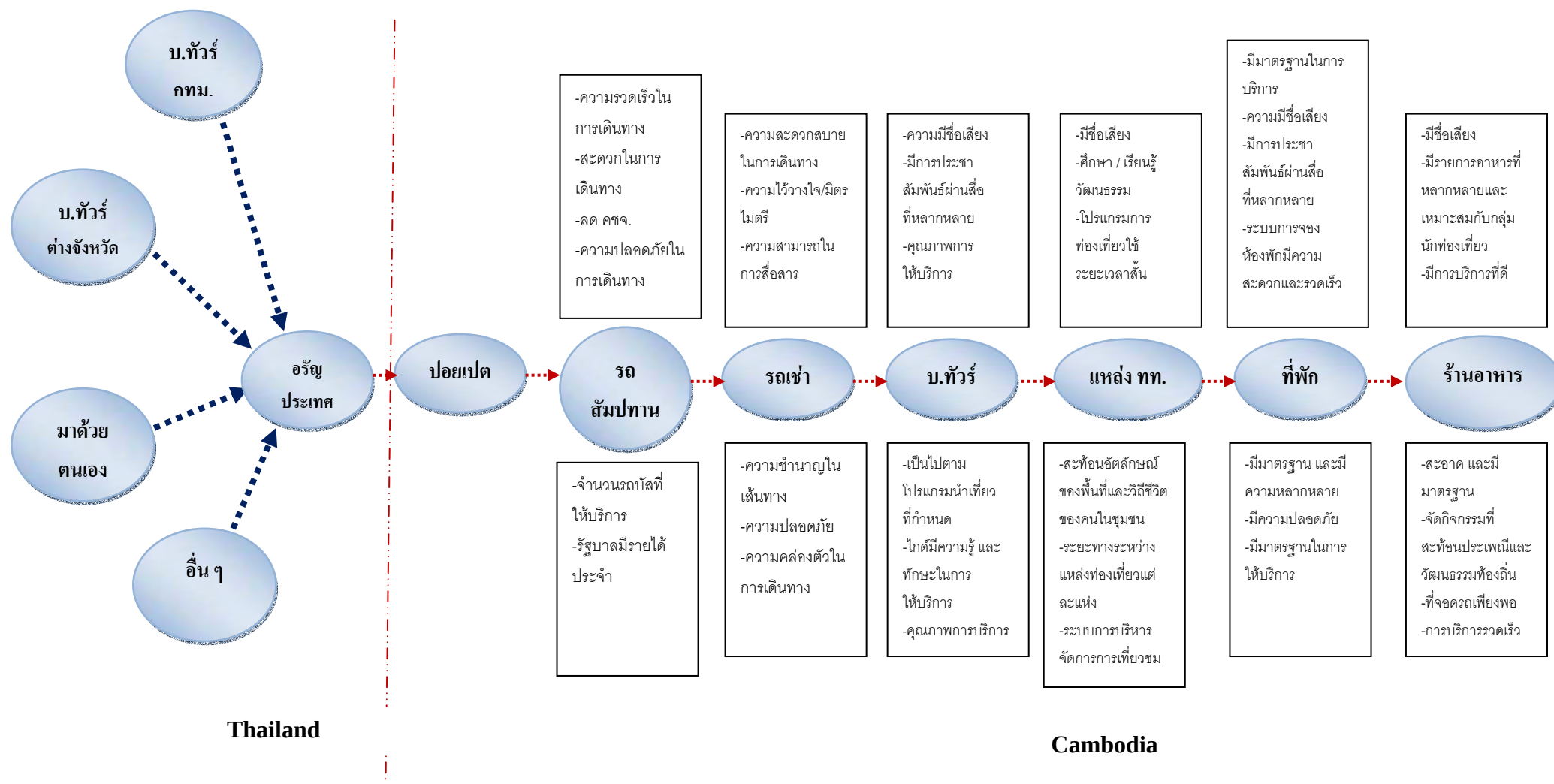
ตาราง 4.5 ข้อเสนอแนะ (ต่อ)

การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว		แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความเป็นพันธมิตรระหว่างธุรกิจท่องเที่ยว	
อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	เสียมเรียบ	อรัญประเทศ จ.สระแก้ว	เสียมเรียบ
		3.5 ให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพมายัง อ. อรัญประเทศและไปเสียมเรียบได้อย่างสะดวกสบายมากที่สุด โดยการพัฒนาระบบการคมนาคม และอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดนรวมทั้งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปทั่วโลก	

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

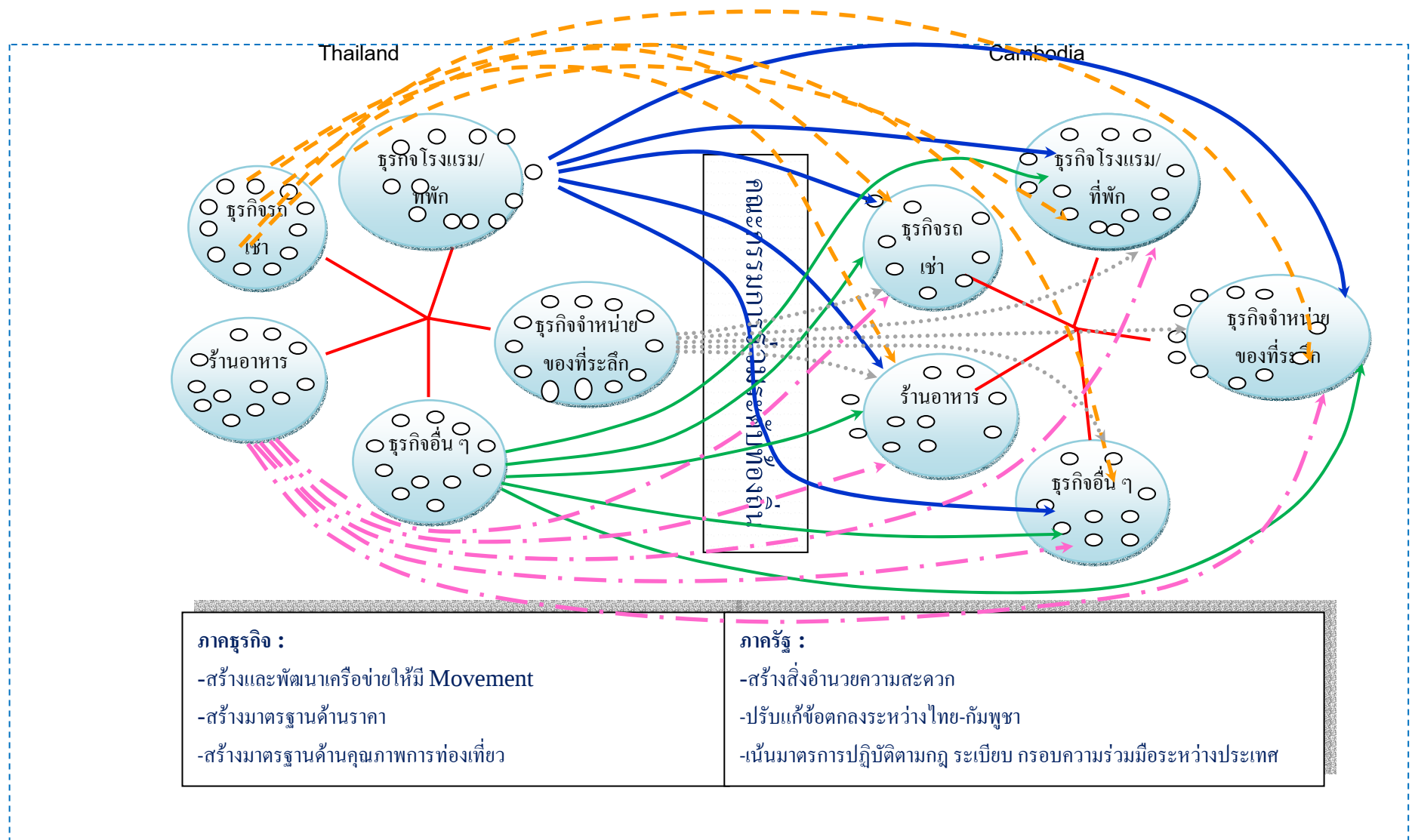
ผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้ลงพื้นที่โดยการสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ประกอบการหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ พบว่า รูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ในลักษณะรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Pseudo) มีลักษณะเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัททัวร์กับร้านอาหาร โรงแรมกับโรงแรม เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือในลักษณะต่าง ๆ นี้ จะต้องเกิดขึ้นในฝั่งไทย และฝั่งกัมพูชา สำหรับฝั่งไทยนั้นมีการรวมกลุ่ม มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทธุรกิจอยู่แล้ว และมีความร่วมมือในลักษณะองค์กร หรือสมาคมของธุรกิจการท่องเที่ยว เช่นเดียวกัน เช่น ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ที่มีเกิดขึ้นในฝั่งอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แต่ในขณะที่ทางฝั่งเสียมเรียบ กัมพูชายังไม่มีความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเลย เพราะฉะนั้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบแท้โดยธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีบทบาทในการระงับการขับเคลื่อนธุรกิจสร้างมาตรฐานราคาระหว่างเครือข่าย มีการจัดตั้งมาตรฐานคุณภาพ การให้บริการและการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างธุรกิจด้วยกัน

จากข้อค้นพบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่เกิดขึ้น เป็นแบบ Contractual Agreement ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) ที่กล่าวว่า การจัดทำพันธมิตรธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Contractual Agreement 2) Minority Equity Agreement และ 3) Joint Venture โดยที่ พันธมิตรทางธุรกิจแบบ Contractual Agreement เป็นความร่วมมือระหว่างสององค์กรที่ร่วมมือทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร่วมกัน เช่น การหาช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อ เป็นต้น ดังแสดงในรูปของ Supply Chain Diagram ตามภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดง Supply Chain Diagram

จากภาพที่ 4.2 แสดงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว กับศักยภาพของหน่วยงาน / สถานประกอบการทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต่อการเดินทางของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศไทยเข้าสู่ประเทศกัมพูชา ณ ด้านตรวจคนเข้าเมืองคลองลึก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยใช้บริการของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว โดยเริ่มจากรถสัมปทาน รถเช่า บริษัททัวร์ แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และ ร้านอาหาร ซึ่งในกรอบด้านบนของแต่ละหน่วยงานจะแสดงถึงความต้องการหรือความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการหน่วยงานนั้น ๆ ส่วนกรอบด้านล่างแสดงถึงศักยภาพของ หน่วยงาน / ธุรกิจการท่องเที่ยว และจากลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพ ของหน่วยงาน / สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายใน การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกันดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 รูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา

จากภาพ 4.3 จะเห็นได้ว่ารูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) แบบ Contractual Agreement ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) ที่กล่าวว่า การจัดทำพันธมิตรธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Contractual Agreement 2) Minority Equity Agreement และ 3) Joint Venture โดยที่ พันธมิตรทางธุรกิจแบบ Contractual Agreement เป็นความร่วมมือระหว่างสององค์กรที่ร่วมมือทำธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร่วมกันในลักษณะรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Pseudo) มีลักษณะเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัททัวร์กับร้านอาหาร โรงแรมกับโรงแรม เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือในลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว จะเกิดขึ้นทั้งในฝั่งไทยและฝั่งกัมพูชา สำหรับฝั่งไทยนั้นมีการรวมกลุ่ม มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทธุรกิจอยู่แล้ว และมีความร่วมมือในลักษณะองค์กร หรือ สมาคมของธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เช่น ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ที่เกิดความร่วมมือขึ้นในฝั่งอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจที่ควรจะเป็นแบบ Joint Venture ซึ่งมีลักษณะ คือ เป็นการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ ขึ้นมา ซึ่งเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้ว เช่น บริษัท A ร่วมทุนกับ บริษัท B เพื่อจัดตั้ง บริษัท C เพื่อดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันระหว่าง A และ B การทำธุรกิจร่วมทุนนี้ แต่ละบริษัทพันธมิตรเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบริษัทร่วมทุนนี้ โดยมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละบริษัทพันธมิตรอย่างชัดเจน การกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของแต่ละบริษัทพันธมิตรและสัดส่วนเงินลงทุนของแต่ละบริษัท โดยพันธมิตรแบบ Joint Venture นี้ กำลังได้รับความนิยมกับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากความเป็นองค์กรอิสระของธุรกิจร่วมทุนทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงานทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน เมื่อเทียบกับพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา และ Cross Holding ที่มีการถือหุ้นระหว่างกัน ทั้งนี้หากมีการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดกิจกรรมหลักของความร่วมมือในด้านต่างๆ ดังที่ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) เสนอไว้ นั่นคือ เกิดความร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Co-operation) ความร่วมมือด้านการผลิตและดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation) ความร่วมมือทางค้นคว้าและพัฒนา (Research and

Development Co-operation) ความร่วมมือทางการด้านการจัดหา(Procurement Co-operation) และความร่วมมือทางด้านทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะเกิดประโยชน์จากพันธมิตรทางธุรกิจ คือ 1) เกิดการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากรจากบริษัทพันธมิตรที่ร่วมกันทำให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังตลาดส่วนอื่น ๆ ที่เดิมไม่มีความรู้หรือทักษะเพียงพอ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง และ 2) เกิดการแลกเปลี่ยนและเพิ่มทักษะการดำเนินงาน การร่วมมือเป็นพันธมิตรของหน่วยธุรกิจจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้และทักษะการดำเนินงานของแต่ละบริษัทพันธมิตร ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทพันธมิตรทุกบริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามฝั่งสยามเรียบ ก็พูดยังไม่มีความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเลย เพราะฉะนั้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบแท้ โดยธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมาตรฐานวาระระหว่างเครือข่าย มีการจัดตั้งมาตรฐานคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยว โดยจะต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างธุรกิจด้วยกันในรูปของคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่นซึ่งคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่น ต้องประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน (ธุรกิจท่องเที่ยว) โดยคณะกรรมการภาครัฐในระดับพื้นที่มีหน้าที่ ดังนี้

1. สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก : โดย

1.1 ศึกษา ติดตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวร่วมกัน

1.2 ประชุม วางแผนในการกำหนดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกัน

1.3 สร้างกิจกรรมเสริมที่ส่งเสริมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น วิดีทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

2. สร้างมาตรการในการกำกับดูแลกฎ ระเบียบกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ :
โดย

2.1 ประชุม วางแผนเพื่อสร้างมาตรการในการกำกับดูแลกฎ ระเบียบ กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ

2.2 จัดตั้งคณะกรรมการในการกำกับดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรการที่กำหนดไว้ และมีระบบและกลไกการกำกับดูแลอย่างต่อเนื่อง

คณะกรรมการภาคธุรกิจในระดับพื้นที่ มีหน้าที่ ดังนี้

1. สร้างและพัฒนาเครือข่ายให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง : โดย

1.1 จัดการประชุมที่ต่อเนื่องและแน่นอน

1.2 จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

1.3 ขยายเครือข่ายความร่วมมือไปยังภาคธุรกิจของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม จีน ฯลฯ

2. สร้างมาตรฐานด้านราคา และด้านคุณภาพการท่องเที่ยว : โดย

2.1 กำหนดเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

2.2 มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการกำกับ ติดตาม ดูแล

สำหรับความร่วมมือของคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศในระดับท้องถิ่น (CBTBCC) ควรมีบทบาทหน้าที่ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ดังนี้

ระยะสั้น :

1. จัดประชุมเพื่อกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน

2. ส่งเสริมให้เกิดรูปแบบการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ

3. กำหนดระดับราคา คุณภาพการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ระยะยาว :

1. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวสู่การเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

2. สร้างความร่วมมือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ

โดยกลไกดังกล่าวจะต้องเร่งดำเนินการในฝั่งกัมพูชาให้เร็วที่สุด เมื่อใดก็ตามเมื่อเกิดความเข้มแข็งทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความร่วมมือหรือแบ่งปันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (Share) ในด้านต่างๆ เช่น บริษัททัวร์ก็มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้านบุคลากร

นำเที่ยว (Tour Guide) โรงแรมก็มีการช่วยเหลือกันด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านต้นทุน เป็นต้น

จากผลการวิจัยที่พบดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพิจารณาหาแนวทางให้เกิดความร่วมมือและเพื่อสร้างความเข้มแข็งระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสองประเทศเพื่อเป็นการป้องกันการแทรกแซงของภาครัฐและเพื่อความสามารถในการต่อรองระหว่างรัฐบาล / ประเทศ ใน 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับนโยบาย :

หารือร่วมกันเพื่อขยายพื้นที่ในการให้ Border pass ไปถึงเสียมเรียบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความสะดวกและเป็นการเพิ่มปริมาณ จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนวันของการพำนักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับท้องถิ่น :

มีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจของทั้งสองประเทศ โดยอาจจะเป็น Package Tour ที่มีรายการเที่ยวทั้งสองประเทศ โปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) 3 วัน 2 คืน โดยให้มีรายการนำเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสองเมือง โดยเส้นทางที่กำหนดนั้น อาจจะสะท้อนเอกลักษณ์หรือความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนวันพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย และส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพักนานวันขึ้น

ระดับธุรกิจ :

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว : ไปใช้ช่อง อื่น ๆ ในการผ่านแดนข้ามไปกัมพูชา เช่น ช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ บ้านฝักกาด อำเภอบึงน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาที่จะต้องลงทุนโดยรัฐบาลไทยในการอำนวยความสะดวก เช่น การสร้างถนน เพื่อให้บริษัทข้ามชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการเดินทางไปยังกัมพูชา ซึ่งในกัมพูชายังมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของคนไทยอยู่ที่เสียมเรียบ กัมพูชา และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็นิยมเดินทางไปเที่ยวยังเสียมเรียบอยู่แล้ว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจทั้งสองประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวปราสาทจัด package tour จากข้อมูลนโยบายระดับท้องถิ่นที่กำหนดไว้แล้วมาประสานความร่วมมือระหว่างภาคท้องถิ่นและระดับธุรกิจ

4.2 สรุปภาพรวมการตอบคำถามการวิจัยทั้งหมด

สถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบกัมพูชา มีธุรกิจที่ทั้งสองส่วนได้ทำความร่วมมือกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม โดยบริษัทนำเที่ยวของไทยติดต่อที่พักในเสียมเรียบที่เป็นผู้ประกอบการชาวกัมพูชา ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยวของไทย ประสานงานกับร้านอาหารของคนไทยในเสียมเรียบและธุรกิจนำเที่ยว (โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) บริษัทนำเที่ยวไทยต้องใช้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นชาวกัมพูชา ด้วยระเบียบของกฎหมายบังคับ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวไทย ตั้งบริษัทนำเที่ยวคู่ค้าขึ้นในกัมพูชา นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวไทยยังใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของกัมพูชาในเรื่องการให้บริการรถตู้หรือรถบัสสำหรับเช่า

ปัจจัยเสริมและปัจจัยตั้งในการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ คณะผู้วิจัยมุ่งประเด็นพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะหากได้ทราบสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้คนเดินทางไปเที่ยว จะส่งผลให้ทราบถึงปัจจัยที่ช่วยสร้างให้การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกันได้ นั่นคือปัจจัยเสริม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว มีความโดดเด่น วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิม สามารถผ่อนคลายความตึงเครียด เป้าหมายในชีวิตประจำวัน และต้องพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ ปัจจัยตั้ง ได้แก่ ความมีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น

รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Business to Business In Pseudo Style) ประเภท Contractual Agreement คือ มีลักษณะความร่วมมือโดยการประสานงาน ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือสมาคมอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน

บทที่ 5 บทสรุป

การวิจัย “รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย - กัมพูชา” เป็นรายงานการวิจัยในชุดโครงการ “วาระชาติเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน ปี 2552” ซึ่งคณะผู้วิจัยขอเสนอประเด็นหลักสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การสรุปสาระสำคัญในแต่ละบท ตั้งแต่บทที่ 1 ถึง บทที่ 4 ขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และสรุปโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทสรุป

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อทบทวนข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ
3. เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

5.2 การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้ได้คำตอบตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย คำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอบริบทกัมพูชา บริบทจังหวัดสระแก้ว ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของกัมพูชา สถานการณ์การค้า การลงทุนระหว่างไทย - กัมพูชา สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา สภาพปัญหาและอุปสรรคการท่องเที่ยวของกัมพูชา ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย-กัมพูชา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ องค์ประกอบการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พันธมิตรธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ประชาคมอาเซียน สำหรับการศึกษาแบบแผนพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาใช้ในการค้นหาปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจไทย-กัมพูชา นอกจากนั้นได้รวบรวมงานวิจัยทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 14 เรื่อง สามารถแบ่งประเภทของประเด็นการวิจัยที่ค้นพบได้ว่า ส่วนมากจะเน้นการศึกษาข้อมูลที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับระเบียบวิธีวิจัยในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งค้นหาปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth interview) ประเด็นคำถามในเวทีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) แบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตอบคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อ ให้การเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth interview) การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว (Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น นอกจากนั้นได้ใช้สถิติ Factor analysis กับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง

(Push and Pull Factors) ไต่บ้างที่มีผลต่อการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ
ท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

5.4 สรุปผลการวิจัย

จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาอธิบายเพื่อตอบคำถามวิจัยในประเด็น
ต่าง ๆ ได้ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญ
ประเทศ จังหวัด สระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของอำเภออรัญประเทศ
จังหวัดสระแก้วโดยพิจารณาจากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดซึ่งมีชายแดนติดกับกัมพูชา
โดยมีการพัฒนาด้านบริการพื้นฐานและการจัดทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแบบชุมชนมี
ส่วนร่วม รวมทั้งมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเชื่อมโยงประวัติศาสตร์รูปแบบของโครงการ
ท่องเที่ยว “วันเดียวเที่ยวเมืองสระแก้ว” ตามเส้นทางท่องเที่ยวสองเส้นทางด้วยกัน คือ
เส้นทางที่ 1 เริ่มต้นเดินทางชมสระแก้ว สระขวัญสระน้ำศักดิ์สิทธิ์ อันเป็นที่มาของชื่อจังหวัด
“สระแก้ว” ในอำเภอเมืองแล้วเดินทางไปชมอุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานใกล้เมืองที่สวยงาม
และสมบูรณ์ด้วยน้ำตกใหญ่-น้อย เล่นน้ำตกที่ชมวิวยิวทัศน์ที่จุดชมวิวกิโลเมตรที่ 25 เดินทาง
ต่อไปดูนกและสัตว์ป่านานาชาติที่หาดูได้ยากที่สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าชอกลำบน และыл
ประติมากรรมธรรมชาติที่ “ละลุ” และมุ่งสู่ปราสาทสศอกก๊กอกรรม โบราณสถานที่มีคุณค่าทาง
ประวัติศาสตร์ และเลยไปเที่ยวตลาดโรงเกลือ จับจ่ายใช้สอยซื้อหาของรักของชอบในราคา
ย่อมเยาและย้อนแวะมาเลือกซื้อหัตถประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มะค่าที่บริเวณสามแยกสระแก้ว
เส้นทางที่ 2 เริ่มต้นเดินทางในอำเภอเมือง แล้วเดินทางไปชมสวนรุกขชาติ เขาฉกรรจ์สำรวจถ้ำ
สวยงามมากมาย เลยไปทะเลสาบน้ำจืดที่อำเภอคลองหาด ชมวิถีชีวิตเกษตรสองข้างทางสลับกับ
ธรรมชาติแปลกตา รับประทานอาหารกลางวันในพื้นที่ แวะกราบไหว้หลวงพ่อขาว พระศักดิ์สิทธิ์
คู่บ้านคูเมืองที่วัฒนานคร และย้อนแวะเลือกซื้อหัตถประดิษฐ์เฟอร์นิเจอร์ไม้มะค่าที่บริเวณสาม
แยกสระแก้ว นับได้ว่าเป็นความสำเร็จในการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว
ดังกล่าว

สำหรับกัมพูชาเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทางการค้า การลงทุนที่โดดเด่น
เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง จากการที่กัมพูชามีแหล่งท่องเที่ยว
ที่หลากหลายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น

รัฐบาลกัมพูชายังให้การสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก พื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องของกัมพูชา ได้แก่

กรุงพนมเปญ ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้าและการบริหารราชการของประเทศ อีกทั้งมีระบบโลจิสติกส์ที่เอื้อต่อการคมนาคมขนส่ง โดยมีถนนและทางรถไฟที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเมืองสำคัญต่าง ๆ อีกทั้งเป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติพนมเปญ (Phnom Penh International Airport) กรุงพนมเปญมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การเมืองที่โดดเด่น คือ ทุ่งสังหาร หรือ Killing Fields ซึ่งมีพิพิธภัณฑสถานสร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์และรำลึกถึงความโหดร้ายของการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น Royal Place นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นทางด้านสถาปัตยกรรมแบบเขมรดั้งเดิมผสมผสานอิทธิพลจากฝรั่งเศส เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติกัมพูชา เป็นต้น

เสียมเรียบ จังหวัดเสียมเรียบเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญทางตอนเหนือของกัมพูชาและเป็นที่ตั้งของนครวัด นครธม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดของกัมพูชา เป็นที่ตั้งของสนามบินนานาชาติเสียมเรียบ (Siem Reap International Airport) และที่สำคัญ “เสียมเรียบ” มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพของโดนเลสาบ มีทัศนียภาพโดยรอบงดงามรวมทั้งวิถีชีวิตของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว นับได้ว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เดินทางมาสัมผัสความงามอย่างต่อเนื่อง

กรุงสีหนุวิลล์ หรือ กัมปงโสม เป็นเมืองท่าสำคัญของกัมพูชาซึ่งตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ ติดกับอ่าวไทย กรุงสีหนุวิลล์มีความโดดเด่นในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามโดยเฉพาะแนวชายหาดที่ยาวกว่าร้อยกิโลเมตร เช่น ชายหาด Ochheuteal ชายหาด Sokha และเกาะรอก (Koh Rong) กรุงสีหนุวิลล์เป็นที่ตั้งของ ท่าเรือสีหนุวิลล์ นอกจากนี้รัฐบาลกำลังพัฒนาสนามบินสีหนุวิลล์ ให้เป็นสนามบินนานาชาติแห่งที่ 3 ของประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น สำหรับในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ก็เช่นกัน รัฐบาลกัมพูชาได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อกระจายรายได้และความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวออกจากกรุงพนมเปญและจังหวัดเสียมเรียบ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ อาทิ จังหวัดพระวิหาร จังหวัดสตริงเตรง จังหวัดรัตนคีรี ซึ่งยังคงมีความเป็นธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และเหมาะกับการการท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การล่องแก่ง และการเดินป่า แต่อย่างไรก็ตามระบบสาธารณูปโภคในพื้นที่บริเวณนี้ยังค่อนข้างขาดแคลน

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจต่อการเข้าไปลงทุนในกัมพูชา ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารต่างชาติที่ตกแต่งแบบมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ธุรกิจการผลิต/จัดส่งวัตถุดิบและการแปรรูปอาหารเพื่อป้อนโรงแรมและร้านอาหาร ธุรกิจบริการนำเที่ยว การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจโรงเรียนสอนวิชาชีพ และธุรกิจโรงแรมและที่พัก

จากภาพรวมของสถานการณ์การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา คณะผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ SWOT และสรุปให้เห็นความแตกต่างดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 การเปรียบเทียบจุดแข็งระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จุดแข็ง	
เสียมเรียบ	สระแก้ว
1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ 2. เป็นเมืองเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพที่สำคัญทางตอนเหนือของกัมพูชา 3. ค่าจ้างแรงงานมีราคาถูกกว่าอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำของประเทศไทย 4. การคมนาคมสะดวกและรวดเร็ว 5. รัฐบาลสนับสนุนการลงทุน และเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง 6. รัฐบาลมีนโยบายอำนวยความสะดวกในการออกวีซ่า และการขออนุญาตเข้าประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ 7. รัฐบาลออกกฎหมาย ระเบียบ ควบคุมการจัดนำเที่ยว และมีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว	1. ศูนย์กลางการค้า การขนส่งเชื่อมโยงภูมิภาคและประเทศอินโดจีน 2. มีอุทยานแห่งชาติที่เป็นมรดกโลก และมีความพร้อมในการพัฒนาเชิงอนุรักษ์/เชิงนิเวศ 3. เป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจ และแหล่งแปรรูปเป็นพลังงานทดแทน 4. มีหน่วยทหาร ตำรวจที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจ และการป้องกันปัญหาสังคมและป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว 5. มีหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว 6. มีจุดผ่านแดนที่สามารถอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา

จากตาราง 5.1 จะเห็นได้ว่าเสียมเรียบมีจุดแข็งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านแรงงาน และด้านการคมนาคม ส่วนสระแก้วมีจุดแข็งด้านเศรษฐกิจ และด้านแหล่งท่องเที่ยว จากจุดแข็งของทั้งสองพื้นที่สามารถนำมาเชื่อมโยงสู่การพัฒนาในด้านการค้า การลงทุนทางการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศได้

ตาราง 5.2 การเปรียบเทียบจุดอ่อนระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

จุดอ่อน	
เสียมเรียบ	สระแก้ว
1. แรงงานกัมพูชาส่วนใหญ่เป็นแรงงานไร้ฝีมือ 2. ทักษะการให้บริการของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังไม่ได้มาตรฐานในระดับสากล 3. ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย 4. ขาดหน่วยงานจัดเก็บข้อมูลและสถิติด้านการตลาดการท่องเที่ยว	1. การศึกษาขั้นพื้นฐาน ในหมู่บ้านและชุมชนยังไม่อยู่ในขั้นมาตรฐาน และมีคุณภาพ 2. ประชาชนขาดความเข้าใจในเรื่องการมีส่วนร่วมกับภาครัฐ และผู้นำท้องถิ่น 3. ระบบการขนส่งระหว่างจังหวัด และระหว่างประเทศในบางเส้นทางยังไม่สะดวก 4. ปัญหาเรื่องเขตแดน ยังเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจบริเวณชายแดน 5. ขาดที่พักรับรองที่ได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวในระหว่างรอการเดินทาง

จากตาราง 5.2 จะเห็นได้ว่าเสียมเรียบมีจุดอ่อนด้านบุคลากร (แรงงาน) ด้านหน่วยงานกำกับดูแลด้านการท่องเที่ยว ส่วนสระแก้วมีจุดอ่อนด้านการศึกษาของประชาชน ด้านที่พัก และด้านการคมนาคม

จากจุดอ่อนของทั้งสองพื้นที่ ทำให้เห็นว่าหากต้องการพัฒนาธุรกิจด้านการค้า การลงทุนทางการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้เสียควรมีบทบาทร่วมกันในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ตาราง 5.3 การเปรียบเทียบโอกาสระหว่างเสียมเรียบกับอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

โอกาส	
เสียมเรียบ	สระแก้ว
1. มีการทำข้อตกลงด้านการลงทุนกับประเทศต่าง ๆ อาทิ ความร่วมมือด้านการพัฒนาประเทศกับประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงภายใต้โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub region : GMS) และสมาชิกภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy : ACMECS) และข้อตกลงความร่วมมือของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (ASEAN Economic Community) ซึ่งมีสมาชิก ได้แก่ บรูไน พม่า กัมพูชา ลาว ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เวียดนาม มาเลเซีย 2. การเข้าเป็นสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการค้าและการลงทุนในการท่องเที่ยว 3. การจัดตั้งอนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติขององค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO)	1. เป็นเมืองชายแดน ซึ่งมีโอกาสเป็นศูนย์กลาง Logistic ด้านการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน (ไทย ลาว กัมพูชา เวียดนาม พม่า ฟิลิปปินส์) 2. พัฒนาสินค้าการเกษตรให้มีมูลค่าสูงขึ้นเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ 3. โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามแนวชายแดน 4. เป็นเมืองชายแดนที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาเส้นทางคมนาคม และพัฒนาเมือง 5. เป็นเมืองชายแดนที่มีแรงงานจากกัมพูชาเข้ามาเพื่อขายแรงงานในพื้นที่

จากตาราง 5.3 จะเห็นได้ว่า เสียมเรียบมีโอกาสด้านการได้รับการส่งเสริม/สนับสนุนจากรัฐบาลทุก ๆ ด้านส่วนสระแก้ว มีโอกาสด้านทำเลที่ตั้ง

จากการที่เสียมเรียบมีโอกาสดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น จะส่งผลให้อรัญประเทศ และเสียมเรียบได้รับประโยชน์จากการเดินทางของนักท่องเที่ยว นักลงทุน และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

ตาราง 5.4 การเปรียบเทียบอุปสรรคระหว่างเสียมเรียบกับรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว

อุปสรรค	
เสียมเรียบ	สระแก้ว
1. ประเด็นความอ่อนไหวทางการเมืองระหว่างประเทศอาจกระทบต่อภาวะการณ์การลงทุนโดยรวม 2. ปัญหาวิกฤติการเงินโลกส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนในประเทศต่าง ๆ ลดลง	1. ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผู้หลบหนีเข้าเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 2. มีการกระจายยาเสพติดจากประเทศเพื่อนบ้าน 3. ความไม่แน่นอนทางการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน 4. การปฏิบัติตามกฎหมายของประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อถือ

จากตารางที่ 5.4 จะเห็นได้ว่าเสียมเรียบมีอุปสรรคในด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านสถานการณ์ทางการเมือง และด้านวิกฤติการเงินโลก ส่วนสระแก้วมีอุปสรรคในด้านปัญหาแรงงานต่างด้าว ด้านการเมือง ด้านการค้ายาเสพติดข้ามแดน และด้านกฎหมายการค้าระหว่างประเทศ

การจัดอุปสรรคที่เกิดขึ้น สามารถทำได้โดยการพัฒนาข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจทางการค้า การลงทุนทางการท่องเที่ยว และนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และทูตพาณิชย์ซึ่งเป็นตัวแทนภาครัฐของกัมพูชาเพิ่มเติม และได้ส่งเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีธุรกิจที่ทั้งสองพื้นที่ได้ทำความร่วมมือกัน คือ **ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และ ธุรกิจนำเที่ยว** ดังได้แสดงความสัมพันธ์ ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่โดยเทียบเคียงกับองค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 5 ธุรกิจ ดังตาราง 5.5

ตาราง 5.5 ความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดสระแก้ว-
เสียมเรียบ

		ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยวในเสียมเรียบ กัมพูชา				
		การขนส่ง	ที่พักแรม	อาหารและ บันเทิง	นำเที่ยว และ มัคคุเทศก์	จำหน่าย สินค้าที่ ระลึก
ประเภทของธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดสระแก้ว	การขนส่ง					
	ที่พักแรม					
	อาหารและ บันเทิง					
	นำเที่ยว และ มัคคุเทศก์		✓ (1)	✓ (2)	✓ (3)	
	จำหน่าย สินค้าที่ ระลึก					

จากตาราง 5.5 พบว่าธุรกิจที่มีความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน คือ ธุรกิจการขนส่ง กับ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม กับ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจอาหารและบันเทิง กับ ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจอาหารและบันเทิง กับ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กับ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กับ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กับ ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 3 ธุรกิจ ได้มีความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกันอยู่ก่อนแล้ว และคณะผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นว่าธุรกิจดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนาความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจร่วมกันให้เกิดความยั่งยืน และนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในด้านการค้าการลงทุนทางการท่องเที่ยว

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า **ปัจจัยเสริม (Push Factors)** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด เป้าหมายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.49$) และต้องการพัฒนาตนเอง (หาความรู้ และพัฒนาทักษะ) ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ มีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X}=3.96$) และแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น ($\bar{X}=3.78$)

สำหรับรูปแบบในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยเสริมโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์**

รูปแบบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีปัจจัยเสริม คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์** และปัจจัยดึง คือ **มีวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น** อันเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา

คำถามการวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

รูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ประเภท Contractual Agreement ที่มีลักษณะรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Pseudo) ซึ่งเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวกันเองโดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็น

การประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัททัวร์กับร้านอาหาร โรงแรมกับโรงแรม เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือในลักษณะต่าง ๆ นี้ จะต้องเกิดขึ้นในฝั่งไทย และฝั่งกัมพูชา สำหรับฝั่งไทยนั้นมีการรวมกลุ่ม มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภทธุรกิจอยู่แล้ว และมีความร่วมมือในลักษณะองค์กร หรือสมาคมของธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เช่น ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ที่มีเกิดขึ้นในฝั่งอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แต่ในขณะที่ทางฝั่งเสียมเรียบ กัมพูชายังไม่มีความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเลย เพราะฉะนั้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบแท้โดยธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีบทบาทในการระดม การขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมาตรฐานราคาระหว่างเครือข่าย มีการจัดตั้งมาตรฐานคุณภาพ การให้บริการและการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างธุรกิจด้วยกัน

สำหรับคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่นประกอบไปด้วยภาครัฐ และภาคธุรกิจ (ธุรกิจท่องเที่ยว) โดยทั้งสองหน่วยงานจะมีการทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามบทบาทความร่วมมือ โดยภาครัฐ ทำหน้าที่ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐาน การสื่อสาร เป็นต้น รวมทั้งการปรับแก้ข้อตกลงระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาในเรื่องการทำวีซ่าเข้าประเทศ หรือเรื่องอื่น ๆ โดยมีการเน้นมาตรการปฏิทินตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง ความร่วมมือระหว่างประเทศและจะต้องเร่งดำเนินการในฝั่งกัมพูชา

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจที่ควรจะเป็นแบบ Joint Venture ซึ่งมีลักษณะ คือ เป็นการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ ขึ้นมา ซึ่งเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่แล้ว เช่น บริษัท A ร่วมทุนกับ บริษัท B เพื่อจัดตั้ง บริษัท C เพื่อดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันระหว่าง A และ B การทำธุรกิจร่วมทุนนี้ แต่ละบริษัทพันธมิตรเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารงานของบริษัทร่วมทุนนี้ โดยมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละบริษัทพันธมิตรอย่างชัดเจน การกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของแต่ละบริษัทพันธมิตรและสัดส่วนเงินลงทุนของแต่ละบริษัท โดยพันธมิตรแบบ Joint Venture นี้ กำลังได้รับความนิยมกับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากความเป็นองค์กรอิสระของธุรกิจร่วมทุนทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงานทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน เมื่อเทียบกับพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา และ Cross Holding ที่มีการถือหุ้นระหว่างกัน ทั้งนี้หากมีการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดกิจกรรมหลักของ

ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทที่เป็นพันธมิตรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากการทบทวนในครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่พบดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพิจารณาหาแนวทางให้เกิดความร่วมมือและเพื่อสร้างความเข้มแข็งระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสองประเทศเพื่อเป็นการป้องกันการแทรกแซงของภาครัฐและเพื่อความสามารถในการต่อรองระหว่างรัฐบาล / ประเทศใน 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับนโยบาย :

หารือร่วมกันเพื่อขยายพื้นที่ในการให้ Border pass ไปถึงเลียมเรียบเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยความสะดวกและเป็นการเพิ่มปริมาณ จำนวนนักท่องเที่ยว และจำนวนวันของการพำนักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ระดับท้องถิ่น :

มีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจของทั้งสองประเทศ โดยอาจจะเป็น Package Tour ที่มีรายการเที่ยวทั้งสองประเทศ โปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) 3 วัน 2 คืน โดยให้มีรายการนำเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสองเมือง โดยเส้นทางที่กำหนดนั้น อาจจะสะท้อนเอกลักษณ์หรือความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวของทั้งสองพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนวันพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย และส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพักนานวันขึ้น

ระดับธุรกิจ :

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว : ไปใช้ช่อง อื่น ๆ ในการผ่านแดนข้ามไปกัมพูชา เช่น ช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ บ้านฝักกาด อำเภอบึงน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาที่จะต้องลงทุนโดยรัฐบาลไทยในการอำนวยความสะดวก เช่น การสร้างถนน เพื่อให้บริษัทข้ามชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับ

ประโยชน์จากการเดินทางไปยังกัมพูชา ซึ่งในกัมพูชายังมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของคนไทย
อยู่ที่เสียมเรียบ กัมพูชา และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็นิยมเดินทางไปเที่ยวยังเสียมเรียบอยู่แล้ว

2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจทั้งสอง
ประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวปราสาทจัด package tour จากข้อมูลนโยบายระดับท้องถิ่นที่กำหนด
ไว้แล้วมาประสานความร่วมมือระหว่างภาคท้องถิ่นและระดับธุรกิจ

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวไปยังท้องถิ่น ๗ เช่น
ช่องจอม : สุรินทร์ ช่องสง่า : ศรีสะเกษ ช่องบ้านผักกาด : จันทบุรี เป็นต้น
2. ควรมีศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ
ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาวิจัยรูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะของการนำ
เที่ยว หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อการศึกษาในเส้นทางไทย – พม่า – จีน –
อินเดีย – ลาว – เวียดนาม เป็นต้น

5.6 สรุป

การวิจัยรูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา มีวัตถุประสงค์
3 ประการ คือ 1) เพื่อทบทวนข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ
จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors)
ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ
จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ 3) เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว
ร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

สถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียม
เรียบกัมพูชา มีธุรกิจที่ทั้งสองส่วนได้ทำความร่วมมือกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม โดยบริษัทนำเที่ยว
ของไทยติดต่อกับที่พักในเสียมเรียบที่เป็นผู้ประกอบการชาวกัมพูชา ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร
บริษัทนำเที่ยวของไทย ประสานงานกับร้านอาหารของคนไทยในเสียมเรียบและธุรกิจนำเที่ยว
(โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) บริษัทนำเที่ยวไทยต้องใช้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นชาวกัมพูชาด้วย
ระเบียบของกฎหมายบังคับ จึงทำให้บริษัทนำเที่ยวไทย ตั้งบริษัทนำเที่ยวคู่ค้าขึ้นในกัมพูชา

นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวไทยยังใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของกัมพูชาในเรื่องการให้บริการรถตู้หรือรถบัสสำหรับเช่า

ปัจจัยเสริมและปัจจัยดิ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ คณะผู้วิจัยมุ่งประเด็นพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะหากได้ทราบสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้คนเดินทางไปเที่ยว จะส่งผลให้ทราบถึงปัจจัยที่ช่วยสร้างให้การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกันได้ นั่นคือปัจจัยเสริม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว มีความโดดเด่น วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิม สามารถผ่อนคลายความตึงเครียด เบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน และต้องพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ ปัจจัยดิ่ง ได้แก่ ความมีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น

รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Business to Business In Pseudo Style) คือ มีลักษณะความร่วมมือโดยการประสานงาน ติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือสมาคมอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือลักษณะเครือญาติระหว่างธุรกิจด้วยกัน

บรรณานุกรม

- กันทิมาลย์ ริมพีชพันธ์. (2549). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวชายแดน: กรณีศึกษาสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จังหวัดขอนแก่น.
- เชิดศักดิ์ ฉายถวิล, มนูญญา นาคสิงห์ทอง และจิราพร อินทรประพงค์. (2550). **การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่อีสานใต้กับประเทศกัมพูชา: ผ่านเส้นทางช่องสะงำถึงเสียมเรียบ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดำเกิง โถทอง และวสันต์ชัย กากแก้ว. (2550). **เส้นทางท่องเที่ยวสายอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา และลาว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฐิตาภรณ์ เวียงวิเศษ, ชนิษฐา ศรีตะวัน, ดวงใจ ลิ้มอำไพ และอารีรัตน์ เมืองแสน. (2550). **การพัฒนาเส้นทางการจัดการท่องเที่ยวแหล่งอารยธรรมขอมในเขตอีสานใต้ถึงนครวัด ประเทศกัมพูชา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธานี นงนุช และคณะ. (2550). **การวิจัยและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน: เส้นทางท่องเที่ยวอุบลราชธานี-วิญ-ฮานอย**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (Online) Available : [http://mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/artuckles/05/05 Teerayout.pdf](http://mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/artuckles/05/05%20Teerayout.pdf) (11 มกราคม 2553)
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2548). **พันธมิตรธุรกิจเวอร์คหรือไม่กับธุรกิจไทย**. MBA. 7, 80 : 126-127.

นิรมล พรหมนิล. (2549). **การจัดองค์กรศูนย์บริการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จเพื่อเสริมการท่องเที่ยวชายแดน จังหวัดมุกดาหาร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, จังหวัดขอนแก่น.

นิรันดร์ ทัพไชย. (2548) **เอกสารประกอบการสอน กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บริบทัมพูชา. (Online) Available : http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country (15 พฤศจิกายน 2552).

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2548). “การส่งเสริมการตลาดและพันธมิตรธุรกิจ หน่วยที่ 12”. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว หน่วยที่ 8-15**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พันธมิตรธุรกิจ. (2543, 26-29 พฤศจิกายน). **หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ**. 30, 1,543 : 12
รายงานประจำปี. (2552). **15 ปี หอการค้าจังหวัดสระแก้ว**. สระแก้ว : เอี่ยมบุรพา.

วรเวทย์ แสงศรี. (2548). **การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศศิธร จุ้ยนาม. (2547). **การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีสานริมน้ำโขง**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ศูนย์ข้อมูลการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ. (Online) Available :

http://www.exim.go.th/NewsInfo/searchCapital.aspx?section_=22108635&subsection=country (15 พฤศจิกายน 2552)

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2546 : 1-3). วิฤตไทย – กัมพูชา : ผลกระทบการค้า ลงทุน ทองเที่ยว.

กระแสนธรศน์. ปีที่9, ฉบับที่ 1368 (Online) Available (Online)

<http://isc.ru.ac.th/data/BA0002473.doc>

ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. (2550). การศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนายุทธ

ศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและนคร

หลวงเวียงจันทน์. ขอนแก่น: ศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคลุ่มน้ำโขงศูนย์วิจัยท่องเที่ยว

ภูมิภาคลุ่มน้ำโขงศูนย์วิจัยท่องเที่ยวภูมิภาคลุ่มน้ำโขง มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศูนย์อินโดจีนศึกษา. (ม.ป.ป.). ข้อมูลพื้นฐานราชอาณาจักรกัมพูชา 2. ชลบุรี: วิทยาลัยการ

บริหาร รัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สภาพเศรษฐกิจบริเวณจุดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา. (Online) Available(Online)

[www.bot.or.th/Thai/Economic Condition/Asianconomices/Cammbodia/Ecodata-](http://www.bot.or.th/Thai/Economic Condition/Asianconomices/Cammbodia/Ecodata-Cambudia/Doclib-bordertrade)

[Cambudia/Doclib-bordertrade](http://www.bot.or.th/Thai/Economic Condition/Asianconomices/Cammbodia/Doclib-bordertrade) (11 มิถุนายน 2552).

สิทธิศักดิ์ ชุนหรั่งโรจน์. (2546). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่าง

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุเทพ พันประสิทธิ์, วันเพ็ญ พินเือก และเลิศพร ภาวะสกุล. (2546). กลยุทธ์การจัดการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา ศึกษากรณีจังหวัดสระแก้ว

บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ

วิจัย.

สุรีย์ ศิบุญะ, มณีรัตน์ สุตันตังใจ และวินัย สุตันตังใจ. (2548). การพัฒนาคุณภาพและ

มาตรฐานการท่องเที่ยวชายแดนลุ่มน้ำโขง-โขง: กรณีศึกษา แก่งคุดคู้ อำเภอ

เชียงคาน จังหวัดเลย. เลย: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

เลย.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. (2548). “การตลาดท่องเที่ยวระหว่างประเทศและในประเทศ หน่วยที่ 14”.

พิมพ์ครั้งที่ 4. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว

หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. (2552). แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว (พ.ศ. 2553-2556). สระแก้ว:

สำนักงานจังหวัดสระแก้ว.

โสภารัตน์ จารุสมบัติ และคณะ. (2549). การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาข้อเสนอ เรื่อง การ

พัฒนาตะวันออก-ตะวันตก (E-WEC) และการเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงระหว่าง

สะพานนะเขต-มุกดาหาร: การศึกษาเพื่อเตรียมวางระบบการบริหารจัดการพื้นที่

ชายแดนด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติตามยุทธศาสตร์การเปิดประตูสู่อินโด

จีน-เมืองการค้าและการท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน

กองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Cadava, G. L. (2008). Corridor of Exchange: Culture and Ethnicity in Tucson's Modern

Borderlands. Ph.D. Dissertation, Yale University: United States.

รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา
Tourism Business Alliance Model Between Thailand and Cambodia

พิสมัย ประชานันท์

Pisamai Prachanant

นิรันดร์ กุลตานันท์

Asst.Prof.Niran Kultanan

นงลักษณ์ ทองศรี

Asst.Prof. Nongluck Thongsri

กิงแก้ว ปะติตังโข

Asst.Prof.Dr.Kingkaew Patitungkho

สมหมาย ปะติตังโข

Dr.Sommai Patitungkho

ผศ.ดร.นวมินทร์ ประชานันท์

Asst.Prof.Dr.Nawamin Prachanant

รุ่งรัตน์ ไสภา

Rungrat Hatthakam

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Buriram Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัย รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ

1) ทบทวนข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประเทศไทย และ

เสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา 2) ศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมี

ส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ประเทศไทย และเสียมเรียบ

ประเทศกัมพูชา 3) สร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัด

สระแก้ว ประเทศไทย และเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1)

ผู้บริหาร/ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา 2) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและ

ชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา 3) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภออรัญ

ประเทศ จังหวัดสระแก้ว และ 4) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

ประเทศกัมพูชา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็น

รายบุคคล (In - depth Interview) 2) ประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และ 3)

แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลเชิง

ปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ

Factor analysis สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการในจังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบทำความร่วมมือกัน ได้แก่

1. **ธุรกิจโรงแรม** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการประสานงานติดต่อที่พักในเสียมเรียบซึ่งเป็นโรงแรมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวกัมพูชามากกว่าโรงแรมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวไทย เนื่องจากอัตราค่าห้องพักมีราคาสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรม 5 ดาว

2. **ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการติดต่อประสานงานกับร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทย มากกว่าจะติดต่อกับร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นคนกัมพูชา

3. **ธุรกิจนำเที่ยว** (โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) เนื่องจากกัมพูชามีกฎหมายควบคุมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเมื่อบริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ากัมพูชาจะต้องใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวกัมพูชาเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยบางบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัทนำเที่ยวที่เป็นบริษัทคู่ค้าในกัมพูชากับบริษัทหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนั้น บริษัทนำเที่ยวของไทยยังได้ใช้บริการรถนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยวของชาวกัมพูชา เช่น รถตู้ รถบัส เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ กัมพูชา คือ **ปัจจัยเสริม (Push Factors)** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด เป้าหมายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.49$) และต้องการพัฒนาตนเอง (หาความรู้ และพัฒนาทักษะ) ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ มีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X}=3.96$) และแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น ($\bar{X}=3.78$)

โดยรูปแบบในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยเสริมโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์**

รูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ในลักษณะรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Pseudo) มีลักษณะเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือข่ายติระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัททัวร์กับร้านอาหาร โรงแรมกับโรงแรม เป็นต้น และควรมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีบทบาทในการขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมาตรฐานวาระระหว่างเครือข่าย มีการจัดตั้งมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างธุรกิจด้วยกันในรูปของคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative

Committee) ในระดับท้องถิ่น อันประกอบไปด้วยภาครัฐ และภาคธุรกิจ (ธุรกิจท่องเที่ยว) โดยทั้งสองจะมีการทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามบทบาทความร่วมมือ โดยภาครัฐทำหน้าที่ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐาน การสื่อสาร เป็นต้น รวมทั้งการปรับแก้ข้อตกลงระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาในเรื่องการทำวีซ่าเข้าประเทศ หรือเรื่องอื่น ๆ โดยมีการเน้นมาตรการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อตกลง ความร่วมมือระหว่างประเทศ

คำหลัก : พันธมิตรธุรกิจ , การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ , ปัจจัยเสริม , ปัจจัยดึง

Abstract

The research entitled “Tourism Business Alliance Model Between Thailand and Cambodia” aimed: 1) to study the tourism business situations between Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap, Cambodia; 2) to investigate the Push and Pull factors on participation processes in collaborative tourism between Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap, Cambodia; and 3) to establish the participation model of the collaborative tourism between Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap, Cambodia. The samples were: 1) Thai and Cambodian executives/representatives of public tourism sectors; 2) Thai and Cambodian tourism entrepreneurs in Siem Reap, Cambodia; 3) Thai tourism entrepreneurs in Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand; and 4) tourists who visited both Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap, Cambodia. The research instruments included: 1) in-depth interview; 2) focus group discussion; and 3) questionnaire. The quantitative data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and factor analysis; whereas, the qualitative data were analyzed by content analysis technique.

Findings were as follows:

The results showed the tourism business alliance model between Thailand and Cambodia in the followings:

1. Hotel business: Most Thai tour companies cooperate with the hotels in Siem Reap operated by Cambodian entrepreneurs more than Thai entrepreneurs since the hotels operated by Thai entrepreneurs are expensive and as the 5-star hotels.

2. Restaurant business: Most Thai tour companies cooperate with the restaurants operated by Thai entrepreneurs more than by Cambodian entrepreneurs.

3. Leading tour business (focused on local guides): Due to the Cambodian law about local tour guides control, the foreign tour companies have to bear to use the Cambodian tour guides. Therefore, Thai leading tour business entrepreneurs establish the tour subsidiary companies in Cambodia to solve this problem. In addition, Thai leading tour business entrepreneurs employ the transportation services from the Cambodian leading tour companies, such as, vans, limousines, buses, etc.

In terms of the factors affecting in making decision to visit the tourist attractions in Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap Province, Cambodia, the three most Push factors were “Need to learn and study the culture, tradition and history” ($\bar{X}=4.06$), followed by “Need to take the rest and relax in boring from daily life” ($\bar{X}=3.49$), and “Need to develop yourself (seek for knowledge and skills development)” ($\bar{X}=3.83$), respectively. In addition, The three most Pull factors affecting in making decision to visit the tourist attractions in Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap Province, Cambodia, were “Having local identity of culture, tradition, and ways of life” ($\bar{X}=4.05$), followed by “Well-known tourist attractions both domestic and oversea” ($\bar{X}=3.96$), and “Unity of tourist attractions” ($\bar{X}=3.78$), respectively. When considering the model for making decision to visit the tourist attractions in Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siem Reap Province, Cambodia, it was found statistically significant difference at .05 level in the Push factor of “Need to learn and study the culture, tradition and history”.

The tourism business alliance model between Thailand and Cambodia found from this study was the pseudo cooperation between business to business. This means that both Thai tourism entrepreneurs and Cambodian tourism entrepreneurs directly cooperate without the public and private sectors involved. In other words, they cooperate by close relationship or business relatives, such as, between the tour company and restaurant, hotel and hotel, etc. In addition, it should be establish and develop the networking for driving business, creating the standard of the cost s between the networks, creating the quality of services and tourism through the cross-border tourism business collaborative

committee in local community. This committee should include both from the public and business (tourism business) sectors with their different responsibilities. The public sector, for example, should facilitate about the transportation, basic consumption, communication, etc, and adapt the agreement between Thailand and Cambodia in terms of VISA, or other issues focusing on the rules, conditions and agreement among countries.

Keywords : Business Alliance , International Tourism , Push Factors , Pull Factors

คำนำ

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชามีมาช้านานนับตั้งแต่ไทยได้แยกตัวจากขอมต่อเนื่องมาจนถึงปลายกรุงศรีอยุธยา โดยทั้งไทยและกัมพูชาได้ติดต่อแลกเปลี่ยนสินค้า ความรู้ ประเพณี วัฒนธรรมและประสบการณ์ระหว่างกันอย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด และยังส่งผลให้ปัจจุบันประเพณี ภาษาและวัฒนธรรมของไทยและกัมพูชามีความคล้ายคลึงกันมาก ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้งสองประเทศ ด้วยการกำหนดกรอบความร่วมมือต่าง ๆ เป็นพลังขับเคลื่อนความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ได้แก่ ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจจิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy-ACMECS) กรอบความร่วมมืออนุภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-region-GMS) กรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต

จะเห็นได้ว่า ยุทธศาสตร์ที่กลุ่มจังหวัดบนเส้นทางอารยธรรมขอมได้กำหนดขึ้นทั้ง 3 ด้าน เป็นนโยบายส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจที่ดีในการเชื่อมการท่องเที่ยวจากประเทศไทยสู่กัมพูชา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเกิดปัญหาที่จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาและแก้ปัญหา 3 ประการด้วยกัน กล่าวคือ ประการที่ 1 ปัญหานักท่องเที่ยวไทยที่มีความต้องการเดินทางไปเที่ยวประเทศกัมพูชา ประการที่ 2 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย และประการที่ 3 ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความต้องการเดินทางมาเที่ยวทั้งประเทศไทยและกัมพูชา ซึ่งปัญหาทั้งสามประการนี้ ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวทั้งสองประเทศ และยังมีปัญหาด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในอดีต-ปัจจุบันที่ต้องการฟื้นคืนความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา

ดังนั้น คณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษา รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา เพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศให้ยั่งยืนและแน่นแฟ้นโดยครอบคลุมประเด็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยเสริมและปัจจัยตั้งในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาแบบการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างไทย-กัมพูชา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อทบทวนข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ
- 3) เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

คำถามการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร
3. รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการตอบคำถามวิจัยทั้งสามข้อ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Document) ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องจากทั่วประเทศ ไทย และกัมพูชา รายงานการวิจัย สารคดี ข่าว วารสาร บทความ หนังสือพิมพ์ แผนที่ ภาพถ่าย การบันทึกเสียง ฯลฯ โดยเน้นเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนับว่าเป็นข้อมูลที่มีคุณค่ายิ่งต่อการศึกษานี้โดยตรง และนำข้อมูลที่ได้อ่านเรียบเรียงลำดับความสำคัญที่ใช้เป็นองค์ประกอบในการนำเสนอสำหรับนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งดำเนินการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลเชิงพื้นที่ (Field Survey) ทั้งจากภายในประเทศไทย โดยการออกสำรวจและสังเกตสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว และเน้นพื้นที่เป้าหมายคือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและประเทศกัมพูชาโดยเน้นพื้นที่เป้าหมายคือ จังหวัดเสียมเรียบ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังแสดงจำนวนตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ลำดับ ที่	รายการ	กลุ่มตัวอย่าง (คน) แบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่าง (คน) แบบสัมภาษณ์
1	ผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา	-	5 - 5
2	ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในสระแก้วและเสียมเรียบ	-	10 - 10
3	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ	200 - 200	20
รวม		400	50

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้อย่างครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth interview)
2. ประเด็นคำถามในเวทีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)
3. แบบสอบถาม (Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบสำหรับนำไปตอบคำถามวิจัยทั้ง 3 ข้อ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ ระดับจังหวัดและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของกัมพูชาเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา
2. ศึกษาบริบทข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบทั้งจากเอกสาร และลงพื้นที่ภาคสนาม
3. ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบการธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

4. สัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In – depth interview) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

5. จัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ และผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว เพื่อร่วมวิเคราะห์ถึงปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน

6. จัดการประชุมกลุ่ม (Group discussion) / สัมมนาเชิงปฏิบัติการระหว่างผู้บริหาร / ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของไทย – กัมพูชา ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวชาวไทยและชาวกัมพูชาที่ประกอบธุรกิจในเสียมเรียบ ผู้ประกอบธุรกิจชาวไทยในอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และตัวแทนภาคเอกชนที่นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่เสียมเรียบ เพื่อสรุปผลการศึกษาและนำเสนอรูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Factor analysis กับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ไດบ้างที่มีผลต่อการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล (In - depth interview) และประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์เนื้อหา (Descriptive Analysis) ที่ได้จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น

สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาอธิบายเพื่อตอบคำถามวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

คำถามวิจัยข้อที่ 1 ข้อมูลสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

จากการศึกษา รูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา พบว่า มีธุรกิจที่ทั้งสองประเทศได้ทำความร่วมมือกัน ได้แก่

1. **ธุรกิจโรงแรม** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการประสานงานติดต่อที่พักในเสียมเรียบซึ่งเป็นโรงแรมที่มีผู้ประกอบการเป็นชาวกัมพูชามากกว่าโรงแรมซึ่งมีผู้ประกอบการเป็นชาวไทย เนื่องจากอัตราค่าห้องพักมีราคาสูง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรม 5 ดาว

2. **ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร** โดยส่วนใหญ่บริษัทนำเที่ยวของไทยดำเนินการติดต่อประสานงานกับร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทย มากกว่าจะติดต่อกับร้านอาหารที่มีผู้ประกอบการเป็นคนกัมพูชา

3. **ธุรกิจนำเที่ยว** (โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) เนื่องจากกัมพูชามีกฎหมายควบคุมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เมื่อบริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ากัมพูชาจะต้องใช้มัคคุเทศก์ท้องถิ่นซึ่งเป็นชาวกัมพูชาเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของไทยบางบริษัทจึงได้จัดตั้งบริษัทนำเที่ยวที่เป็นบริษัทคู่ค้าในกัมพูชาอีกบริษัทหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว นอกจากนั้น บริษัทนำเที่ยวของไทยยังได้ใช้บริการรถนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ ของบริษัทนำเที่ยวของชาวกัมพูชา เช่น รถตู้ รถบัส เป็นต้น

จากสถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่พบดังกล่าว ก็เป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 99-110) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบไปด้วย 5 ประการ คือ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจทั้งสามประเภทดังกล่าวเป็นธุรกิจพื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 99-110) ที่กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ขณะที่ธุรกิจอาหารและบันเทิง เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการอาหารในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยวันละ 3 มื้อคือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น บางครั้งอาจมีมื้อกลางวันด้วยจึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารและบันเทิงไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นธุรกิจโดยตรงในการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดธุรกิจประเภทอื่นๆ ตามมา

อย่างไรก็ดี เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่พบ ธุรกิจการขนส่ง และ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวระหว่างไทย – กัมพูชา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ธุรกิจทั้งสองประเภทแทรกอยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจการขนส่งแฝงอยู่กับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยที่เมื่อมีการติดต่อบริษัทนำเที่ยวก็จะรวมถึงรถที่ใช้ในการนำเที่ยวด้วย ส่วนธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกอาจแฝงอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือในธุรกิจอาหารและบันเทิงอีกด้วย อย่างไรก็ตาม อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างสองพื้นที่ คือ การศึกษา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของนครวัดเป็นหลัก จึงทำให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกยังมีความสำคัญรอง

คำถามวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบเป็นอย่างไร

สำหรับปัจจัยที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา คือ **ปัจจัยเสริม (Push Factors)** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวรรณกรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.06$) รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด เป้าหมายในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=3.49$) และต้องการพัฒนาตนเอง (หาความรู้ และพัฒนาทักษะ) ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยดึง (Pull Factors) ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ กัมพูชา มากเป็นลำดับ 1 คือ มีวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น ($\bar{X}=4.05$) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ($\bar{X}=3.96$) และแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น ($\bar{X}=3.78$)

โดยรูปแบบในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เป็นสาเหตุสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยเสริมโดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวรรณกรรม ประเพณี และประวัติศาสตร์**

ส่วนรูปแบบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ที่มีปัจจัยเสริม คือ **ต้องการเรียนรู้ ศึกษาวรรณกรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์** และปัจจัยดึง คือ **มีวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในชุมชน/ท้องถิ่น** ที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วและจังหวัดเสียมเรียบ ประเทศกัมพูชา

จากการค้นพบดังกล่าว อาจเนื่องมาจาก ประเทศกัมพูชามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ นครวัด ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก และเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ประชาชนทั่วโลกให้ความสนใจที่จะเข้ามาศึกษาวรรณกรรม ประเพณีและประวัติศาสตร์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเทพ พันประสิทธิ์ วันเพ็ญ พินเฝือก และเลิศพร ภาวะสกุล (2550) ที่พบว่า จุดแข็งของการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา คือ มีแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่เสริมความรู้ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ธรรมชาติวิทยา เชนิเวศ เป็นต้น

คำถามวิจัยข้อที่ 3 รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบควรเป็นอย่างไร

รูปแบบพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างไทย-กัมพูชา ที่พบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) ในลักษณะรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Pseudo) มีลักษณะเป็นการประสานงานโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวกันเองโดยไม่มีหน่วยงานของรัฐหรือภาคเอกชนอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือลักษณะเครือข่ายระหว่างธุรกิจด้วยกัน เช่น บริษัททัวร์กับร้านอาหาร โรงแรมกับโรงแรม เป็นต้น ซึ่งความร่วมมือในลักษณะต่าง ๆ นี้ จะต้องเกิดขึ้น

ในฝั่งไทย และฝั่งกัมพูชา สำหรับฝั่งไทยนั้นมีการรวมกลุ่ม มีความร่วมมือระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวแต่ละประเภท ธุรกิจอยู่แล้ว และมีความร่วมมือในลักษณะองค์กร หรือสมาคมของธุรกิจการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เช่น ชมรมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว ที่มีเกิดขึ้นในฝั่งอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว แต่ในขณะที่ทางฝั่งเสียมเรียบ กัมพูชายังไม่มีความร่วมมือในลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเลย เพราะฉะนั้นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างธุรกิจกับธุรกิจแบบแท้โดยธุรกิจต่าง ๆ นั้นจะต้องมีการสร้างและพัฒนาเครือข่ายให้มีบทบาทในการระดม การขับเคลื่อนธุรกิจ สร้างมาตรฐานราคากระหว่างเครือข่าย มีการจัดตั้งมาตรฐานคุณภาพ การให้บริการและการท่องเที่ยวโดยจะต้องมีหน่วยงานหรือองค์กรที่คอยทำหน้าที่เป็นผู้ประสานระหว่างธุรกิจด้วยกัน

สำหรับคณะกรรมการร่วมธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Cross-Border Tourism Business Collaborative Committee) ในระดับท้องถิ่นประกอบไปด้วยภาครัฐ และภาคธุรกิจ (ธุรกิจท่องเที่ยว) โดยทั้งสองหน่วยงานจะมีการทำหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามบทบาทความร่วมมือโดยภาครัฐ ทำหน้าที่ สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การคมนาคม สาธารณูปโภคพื้นฐาน การสื่อสาร เป็นต้น รวมทั้งการปรับแก้ข้อตกลงระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาในเรื่องการทำวีซ่าเข้าประเทศ หรือเรื่องอื่น ๆ โดยมีการเน้นมาตรการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อตกลง ความร่วมมือระหว่างประเทศและจะต้องเร่งดำเนินการในฝั่งกัมพูชา

จากข้อค้นพบดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พันธมิตรทางธุรกิจที่เกิดขึ้น เป็นแบบ Contractual Agreement ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) ที่กล่าวว่า การจัดทำพันธมิตรธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Contractual Agreement 2) Minority Equity Agreement และ 3) Joint Venture โดยที่ พันธมิตรทางธุรกิจแบบ Contractual Agreement เป็นความร่วมมือระหว่างสององค์กรที่ร่วมมือทำธุรกิจอย่าง อย่่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและเกิดผลผลิตทางธุรกิจร่วมกัน เช่น การหาช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยเห็นว่า ประเภทของพันธมิตรทางธุรกิจที่ควรจะเป็นแบบ Joint Venture ซึ่งมี ลักษณะ คือ เป็นการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ ขึ้นมา ซึ่งเป็นอิสระจากธุรกิจหรือองค์กรเดิมที่แต่ละฝ่ายมีอยู่ แล้ว เช่น บริษัท A ร่วมทุนกับ บริษัท B เพื่อจัดตั้ง บริษัท C เพื่อดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งตาม วัตถุประสงค์ที่มีร่วมกันระหว่าง A และ B การทำธุรกิจร่วมทุนนี้ แต่ละบริษัทพันธมิตรเข้าไปมีส่วนร่วมในการ บริหารงานของบริษัทร่วมทุนนี้ โดยมีการกำหนดสัดส่วนการถือหุ้นของแต่ละบริษัทพันธมิตรอย่างชัดเจน การ กำหนดสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัทร่วมทุนนี้ขึ้นอยู่กับอำนาจการต่อรองของแต่ละบริษัทพันธมิตรและสัดส่วนเงิน ลงทุนของแต่ละบริษัท โดยพันธมิตรแบบ Joint Venture นี้ กำลังได้รับความนิยมกับธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจาก ความเป็นองค์กรอิสระของธุรกิจร่วมทุนทั้งในแง่นโยบายและการดำเนินงานทำให้เกิดความคล่องตัวในการ บริหารงาน เมื่อเทียบกับพันธมิตรแบบเซ็นสัญญา และ Cross Holding ที่มีการถือหุ้นระหว่างกัน ทั้งนี้หากมี การดำเนินการดังกล่าวจะทำให้เกิดกิจกรรมหลักของความร่วมมือในด้านต่างๆ ดังที่ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, 2553) เสนอไว้ นั่นคือ เกิดความร่วมมือด้านการตลาด (Marketing Co-operation) ความร่วมมือด้านการผลิตและ ดำเนินงาน (Production and Operation Co-operation) ความร่วมมือทางด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Co-operation) ความร่วมมือทางด้านการจัดหา (Procurement Co-operation) และ ความร่วมมือทางด้านการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (Strategic Resources Co-operation) ซึ่งทั้งสองฝ่ายจะเกิด ประโยชน์จากพันธมิตรทางธุรกิจ คือ 1) เกิดการประหยัดจากขอบเขตการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น การใช้ทรัพยากร

จากบริษัทพันธมิตรที่ร่วมกัน ทำให้สามารถขยายขอบเขตการดำเนินงานไปยังตลาดส่วนอื่น ๆ ที่เดิมไม่มีความรู้หรือทักษะเพียงพอ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่อหน่วยลดลง และ 2) เกิดการแลกเปลี่ยนและเพิ่มทักษะการดำเนินงาน การร่วมมือเป็นพันธมิตรของหน่วยธุรกิจจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและพัฒนาความรู้และทักษะการดำเนินงานของแต่ละบริษัทพันธมิตร ทำให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทพันธมิตรทุกบริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

จากผลการวิจัยที่พบนั้น คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์และพิจารณาหาแนวทางให้เกิดความร่วมมือและเพื่อสร้างความเข้มแข็งระหว่างธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสองประเทศเพื่อเป็นการป้องกันการแทรกแซงของภาครัฐและเพื่อความสามารถในการต่อรองระหว่างรัฐบาล / ประเทศ ได้ 4 แนวทาง ดังต่อไปนี้

1. **เปลี่ยนเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว :** ไปใช้ช่องอื่น ๆ ในการผ่านแดนข้ามไปกัมพูชา เช่น ช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ ช่องสะง่า จังหวัดศรีสะเกษ บ้านผักกาด อำเภอโพนน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขการพัฒนาที่จะต้องลงทุนโดยรัฐบาลไทยในการอำนวยความสะดวก เช่น การสร้างถนน เพื่อให้บริษัทข้ามชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการเดินทางไปยังกัมพูชา ซึ่งในกัมพูชายังมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของคนไทยอยู่ที่เสียมเรียบ กัมพูชา และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็นิยมเดินทางไปเที่ยวยังเสียมเรียบอยู่แล้ว โดยเฉพาะใช้เส้นทางการท่องเที่ยวที่ใกล้ที่สุดระหว่างเส้นทางจากประเทศไทยถึงเสียมเรียบ ดังเช่น เชิดศักดิ์ ฉายถวิล มนูญญา นาคสิงห์ทอง และจิราพร อินทรประพงค์ (2550) ที่เสนอแนะว่า ช่องสะง่า จังหวัดศรีสะเกษ เป็นเส้นทางที่มีโอกาสสูงกว่าจุดผ่านแดนอื่นๆ เนื่องจากมีระยะทางที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว นครวัด นครธมและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพียง 135 กิโลเมตร จากช่องสะง่าและยังมีการคมนาคมสะดวกภายในประเทศไทย คือ ใกล้สนามบินนานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี ใกล้สถานีรถไฟจังหวัดศรีสะเกษ เส้นทางถึงกรุงเทพมหานครมีความสะดวก ปัจจุบันจุดผ่านแดนถาวรช่องสะง่ามีการใช้ให้บริการนักท่องเที่ยวได้ใช้เป็นเส้นทางผ่านเพื่อเดินทางเข้าไปเที่ยวในประเทศกัมพูชา การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม จะต้องมีการประสานงานการถ่ายโอนนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย

2. **มีนโยบายการรวมกลุ่มพันธมิตรธุรกิจของทั้งสองประเทศ :** โดยอาจจะเป็น Package Tour ที่มีรายการเที่ยวทั้งสองประเทศ อาจเป็นแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน โดยให้มีรายการนำเที่ยวที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสองเมือง และเป็นการเพิ่มจำนวนวันพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีค่าใช้จ่าย หรือมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการพักนานวันขึ้น โดยที่รายการท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาอาจจะเน้นโบราณสถาน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ในประเทศไทยอาจจะเน้นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และการจับจ่ายซื้อของ และการพักผ่อนตากอากาศ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2552; ทวีปศิริวัธน์, บรรณานิการ) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศกัมพูชาเข้ามายังประเทศไทยโดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ มีส่วนหนึ่งจะพักค้างคืน 1 คืนที่จังหวัดสระแก้ว และจะเที่ยวชมปราสาทหินและชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งทำความรู้จักกับคนในท้องถิ่นและซื้อของ จากนั้นก็จะมุ่งไปท่องเที่ยวสถานที่ตากอากาศชายทะเล ชมวัด ซื้อของ และอื่นๆ ดังนั้นในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างสองพื้นที่จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผลการศึกษาดังกล่าว

3. **การป้องกันการแทรกแซงของรัฐบาลกัมพูชา :** โดยการทบทวนข้อตกลงระหว่างประเทศไทย-กัมพูชาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ AEC , FTA , ASEAN Tourism Road Map และให้ทางกัมพูชาตระหนักถึงการปฏิบัติตามข้อตกลงดังกล่าวอย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดเพราะได้ทำข้อตกลงไว้แล้ว

4. **ปรับข้อตกลงระหว่างไทย-กัมพูชา :** โดยเฉพาะในเรื่อง VISA ให้ทันสมัยและการเดินทางระหว่างประเทศมีความสะดวกมากขึ้น โดยใช้เอกสารเพียงแค่ Passport เท่านั้น ไม่ต้องใช้ VISA เช่น ระหว่างประเทศไทย-เวียดนาม ไทย-พม่า , ไทย-ลาว , มาเลเซีย ฯลฯ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยว ณ จุดผ่านแดนอื่น ๆ เช่น ช่องจอม : สุรินทร์ ช่องสง่า : ศรีสะเกษ ช่องบ้านฝักกาด : จันทบุรี รวมทั้งศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ พม่า ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ เป็นต้น เพื่อนำความแตกต่างของแต่ละประเทศมาบูรณาการร่วมกัน

2. ควรรศึกษารูปแบบพันธมิตรธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะของการนำเที่ยว หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อการศึกษาในเส้นทางไทย – พม่า – จีน – อินเดีย – ลาว – เวียดนาม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- เชิดศักดิ์ ฉายถวิล, มนูญญา นาคสิงห์ทอง และจิราพร อินทรประพงค์. (2550). **การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่อีสานใต้กับประเทศกัมพูชา: ผ่านเส้นทางช่องสง่าถึงเสียมเรียบ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (Online) Available : <http://mbachula.org/CD-MBA-23-1-47/artuckles/05/05 Teerayout.pdf> (11 มกราคม 2553)
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2548). **พันธมิตรธุรกิจเวอร์คหรือไม่กับธุรกิจไทย**. MBA. 7, 80 : 126-127.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์.
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2552). **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวทางบกเชื่อมโยงประเทศไทยกับประเทศกัมพูชาโดยมีนครวัดเป็นเป้าหมาย**. ในการท่องเที่ยวชายแดนไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ทวีป ศิริวัศมี บรรณาธิการ, หน้า 83-110. นนทบุรี : พีเอส. พรินท์.
- สุเทพ พันประสิทธิ์, วันเพ็ญ พินเือก และเลิศพร ภาระสกุล. (2546). **กลยุทธ์การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา ศึกษากรณีจังหวัดสระแก้ว**. บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

Research Project Questionnaire

Entitled

Tourism Business Alliance Model between Thailand and Cambodia

(for foreign tourists in Siem Reap Province only)

Part 1: Respondents' General Information

Directions: Please put a tick (✓) into the box ☐ and/ or write your real set of information in the blank.

1. Sex

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ Lower than 20 years old

☐ 20-30 years old

☐ 31-40 years old

☐ 41-50 years old

☐ 51-60 years old

☐ More than 60 years old

3. The highest of your educational level

☐ Lower than Bachelor's Degree

☐ Bachelor's Degree

☐ Higher than Bachelor's Degree

☐ Others (Please specify) _____

4. Your present occupation

☐ Government officer / State enterprises

☐ Personal business

☐ Employer / Private company staff

☐ Agriculturist

☐ Others (Please specify) _____

5. Your income per month

☐ Lower than 300 US\$

☐ 301- 500 US\$

☐ 501- 600 US\$

☐ 601- 800 US\$

☐ 801- 1,000 US\$

☐ 1,001- 1,200 US\$

☐ More than 1,201 US\$

Part 2: Questionnaire about traveling behaviors to visit the tourist attractions at Siem Reap Province, Cambodia of foreign tourists.

Directions: Please put a tick (✓) into the box ☐ and/ or write your real set of information in the blank.

1. Before coming to visit this time, had you ever visited tourist attractions in Siem Reap Province?

☐ Yes (about _____ times)

☐ No (because _____)

2. Which tourist attractions impressed you the most?

☐ Angkor Wat

☐ Angkor Thom

☐ The Bayon

☐ The Baphuon

☐ Ta Prom

☐ Ta Keo

☐ Banteay Kdei

☐ Sras Srang

☐ Pre Rup

☐ East Mebon

☐ Neak Pean

☐ Phnom Krom

☐ Barays

☐ Rolous

☐ Kobal Spien

☐ Phnom Kulen

☐ Cambodia Landmine Museum

☐ Angkor National Museum

☐ Psar Chaa

☐ Central Market

☐ Phsar Leu Thom Thmei

☐ Others (Please specify: _____)

3. The purposes of your traveling to Siem Reap Province this time are:

(Can choose more than 1)

☐ Relax / Change an atmosphere

☐ Visit New Places

☐ Conference, Workshop, etc.

☐ Sport tournament

☐ Health tour

☐ Festival / Tradition

☐ Education

☐ Visit relatives/ friends

☐ Honey Moon

☐ Business investment

☐ Others (Please specify: _____)

4. How did you get the information about places/ tourist attractions? (Can choose more than 1)

- ☐ Website of Cambodia National Tourist Authority (CANTA)
- ☐ Media advertisement of Siem Reap Province (leaflet, posters, newspapers, etc.)
- ☐ Tour Company / Guides
- ☐ Relatives / Friends
- ☐ Others (Please specify: _____)

5. How much did you pay for this trip?

- ☐ Lower than 300 US\$
- ☐ 301- 500 US\$
- ☐ 501- 600 US\$
- ☐ 601- 800 US\$
- ☐ 801- 1,000 US\$
- ☐ Higher than 1,001 US\$

6. From item 5, what did you pay for? (Rank the 3 most expensive from 1-3)

- ☐ Accommodation
- ☐ Traveling expenses
- ☐ Food
- ☐ Guides
- ☐ Car rental / Fuel
- ☐ Gift/ souvenirs
- ☐ Medical care
- ☐ Others (Please specify: _____)

7. How many people were in your group?

- ☐ Only me
- ☐ 2-3 people
- ☐ 3-5 people
- ☐ More than 5 people (Please specify: ____)

8. In item 7, what relationship/ involving do they have with you?

- ☐ Family members (father, mother, child)
- ☐ Relatives
- ☐ Colleagues
- ☐ husband/ wife/ couple
- ☐ Others (specify: _____)

9. The periods of your traveling for each time are:

- ☐ 1 day
- ☐ 1-3 days
- ☐ 3-5 days
- ☐ More than 5 days
- ☐ Others (Please specify: _____)

10. Each time you traveled, how long did you plan?

- | | |
|---|---|
| ☐ Less than 1 day | ☐ 1-3 months |
| ☐ 4-6 months | ☐ More than 6 months |
| ☐ Others (Please specify: _____) | |

11. How did you manage your tour program, accommodation and vehicle on your tour this time?

- ☐ Self-management only
- ☐ Buy some services from Tour Company
- ☐ Buy all services from Tour Company
- ☐ Others (Please specify: _____)

12. The periods of your dwelling with the tour route:

- | | |
|---|---|
| ☐ Not dwelling (go-back) | ☐ 1-3 days |
| ☐ 4-7 days | ☐ More than 7 days |
| ☐ Others (Please specify: _____) | |

13. Which accommodations did you use for your traveling this time? (Can choose more than 1)

- | | |
|--|---|
| ☐ Downtown hotel | ☐ Guest House |
| ☐ Resort | ☐ Apartment |
| ☐ Relatives' / Friends' House | ☐ Home Stay |
| ☐ Bungalow | ☐ Reception Residence |
| ☐ Tent | ☐ Others (Please specify: _____) |

14. Food and drinks sources that you use during your journey are:

- | | |
|---|---|
| ☐ Local food shop | ☐ Hotel restaurant |
| ☐ Fast food restaurant | ☐ Prepare by yourself |
| ☐ Restaurant | ☐ Others (Please specify: _____) |

15. How do you feel towards your journey at this time?

- ☐ Very impressive because _____
- ☐ Unimpressive because _____
- ☐ Others (Please specify: _____)

16. During your traveling, did you have any inconvenience? If yes, what were they?

☐ Yes (Please specify: _____)

☐ No (because _____)

17. Do you think that the tourist attractions in Siem Reap Province should be improved?

If so, in what aspects? Why?

☐ Tourist attractions because _____

☐ Accommodations because _____

☐ Traveling / Transportations because _____

☐ Personnel because _____

☐ Information services because _____

☐ Facilities in the tourist attractions: toilets, public telephones, restaurants,
car parks etc. because _____

☐ Controlling / Immigration because _____

☐ Souvenir shops because _____

☐ Safety because _____

☐ Others (Please specify: _____)

Part 3: Questionnaire about factors affecting in making decision to visit the tourist attractions in Siem Reap Province, Cambodia.

Directions: Put a tick (✓) into a column that each statement mentions about your opinions relevant to your purposes of visiting.

The number in each column means:

5 = Most
 4 = Much
 3 = Moderate
 2 = Less
 1 = Least

No.	Factors	Levels of Opinions				
		Most	Much	Moderate	Less	Least
Push Factors						
1	Need to learn and study the culture, tradition and history					
2	Need to develop yourself (seek for knowledge and skills development)					
3	Need to take the rest and relax in boring from daily life					
4	Individual purposes (visit relatives, seek for making new friends, try to please others, etc.)					
5	Fulfills the feeling (need the romantic feeling, surprising, challenging, amusing, appreciating, releasing, recalling, etc.)					
Pull Factors						
1	Well-known tourist attractions both domestic and oversea					
2	Unity of tourist attractions					
3	Having local identity of culture, tradition, and ways of life					
4	Friendliness/ friendship of local people					
5	The interesting privilege of trade and investment					
6	Having safety in traveling and investment					

Part 4: Questionnaire for expressing opinions and additional suggestions of tourists who visit Siem Reap Province, Cambodia.

Directions: Please express your opinions concerning the promotion of tourism relationship between the tourist attractions in Siem Reap Province, Cambodia and Sra Kaew Province, Thailand.

1. Do you think the tourism relationship between the tourist attractions in Siem Reap Province, Cambodia and Sra Kaew Province, Thailand should be promoted? Why?

2. What do you think are the best ways to promote the Tourism Business Alliance between Siem Reap Province, Cambodia and Aranyaprathet District, Sra Kaew Province?

Thank you for your cooperation
Buriram Rajabhat University, THAILAND

Research Project Questionnaire

Entitled

Tourism Business Alliance Model between Thailand and Cambodia

(for foreign tourists in Sra Kaew Province only)

Part 1: Respondents' General Information

Directions: Please put a tick (✓) into the box ☐ and/ or write your real set of information in the blank.

1. Sex

☐ Male

☐ Female

2. Age

☐ Lower than 20 years old

☐ 20-30 years old

☐ 31-40 years old

☐ 41-50 years old

☐ 51-60 years old

☐ More than 60 years old

3. The highest of your educational level

☐ Lower than Bachelor's Degree

☐ Bachelor's Degree

☐ Higher than Bachelor's Degree

☐ Others (Please specify) _____

4. Your current occupation

☐ Government officer / State enterprises

☐ Personal business

☐ Employer / Private company staff

☐ Agriculturist

☐ Others (Please specify) _____

5. Your income per month

☐ Lower than 10,000 Baht

☐ 10,001-15,000 Baht

☐ 15,001-20,000 Baht

☐ 20,001-25,000 Baht

☐ 25,001-30,000 Baht

☐ 30,001-35,000 Baht

☐ More than 35,001 Baht

Part 2: Questionnaire about traveling behaviors to visit the tourist attractions at Aranyaprathet, Sra Kaew Province, Thailand and Siemrep Province, Cambodia of foreign tourists.

Directions: Please put a tick (✓) into the box ☐ and/ or write your real set of information in the blank.

1. Before coming to visit this time, had you ever visited tourist attractions in Sra Kaew Province?

- ☐ Yes (about _____ times)
☐ No (because _____)

2. Which tourist attractions impressed you the most?

- | | |
|---|---|
| ☐ Shrine of the city-god | ☐ Sra Kaew Sra Khwan |
| ☐ Luang Pho Thong at Sra Kaew Temple | ☐ Tapraya National Park |
| ☐ Imitation of Prasiamthevathirach | ☐ La Lu |
| ☐ Rong Kleur Market | ☐ Pra Prong Dam |
| ☐ Nakhon Thom Temple | ☐ Ceramic Weave Handicraft Village |
| ☐ Phet Pho Thong Cave | ☐ Chalermprakkiat Water Garden |
| ☐ Sadok Kokthom Sanctuary | ☐ Pink Khao Noi Sanctuary |
| ☐ Pangsida National Park | ☐ Pangsida Waterfall |
| ☐ Takien Waterfall | ☐ Suan Man Suan Thong Waterfall |
| ☐ Tham Khang Khao Waterfall | ☐ Others (Please specify: _____) |

3. The purposes of your traveling to Sra Kaew Province / Siemrap Province this time are:

(Can choose more than 1)

- | | |
|---|---|
| ☐ Relax / Change an atmosphere | ☐ Visit New Places |
| ☐ Conference, etc. | ☐ Sport tournament |
| ☐ Health tour | ☐ Festival / Tradition |
| ☐ Education | ☐ Visit relatives/ friends |
| ☐ Honey Moon | ☐ Business investment |
| ☐ Others (Please specify: _____) | |

4. How did you get the information about places/tourist attractions? (Can choose more than 1)

- ☐ Website of The Tourism Authority of Thailand (TAT)
- ☐ Media advertisement of Sra Kaew Province (leaflet, posters, newspapers, etc.)
- ☐ Tour Company / Guides
- ☐ Relatives / Friends
- ☐ Others (Please specify: _____)

5. How much did you pay for this trip?

- ☐ Lower than 10,000 Baht
- ☐ 10,001-15,000 Baht
- ☐ 15,001-20,000 Baht
- ☐ 20,001-25,000 Baht
- ☐ 25,001-30,000 Baht
- ☐ Higher than 30,000 Baht

6. From item 5, what did you pay for? (Rank the 3 most expensive from 1-3)

- ☐ Accommodation
- ☐ Traveling expenses
- ☐ Food
- ☐ Guides
- ☐ Car rental / Fuel
- ☐ Gift/ souvenirs
- ☐ Medical care
- ☐ Others (Please specify: _____)

7. How many people were in your group?

- ☐ Only me
- ☐ 2-3 people
- ☐ 3-5 people
- ☐ More than 5 people (Please specify: ____)

8. In item 7, what relationship/involving do they have with you?

- ☐ Family members (father, mother, child)
- ☐ Relatives
- ☐ Colleagues
- ☐ husband/ wife/ couple
- ☐ Others (specify: _____)

9. The periods of your traveling for each time are:

- ☐ 1 day
- ☐ 1-3 days
- ☐ 3-5 days
- ☐ More than 5 days
- ☐ Others (Please specify: _____)

10. Each time you traveled, how long did you plan?

- | | |
|---|---|
| ☐ Less than 1 day | ☐ 1-3 months |
| ☐ 4-6 months | ☐ More than 6 months |
| ☐ Others (Please specify: _____) | |

11. How do you manage your tour program, accommodation and vehicle on your tour this time?

- ☐ Self-management only
- ☐ Buy some services from Tour Company
- ☐ Buy all services from Tour Company
- ☐ Others (Please specify: _____)

12. The periods of your dwelling with the tour route:

- | | |
|---|---|
| ☐ Not dwelling (go-back) | ☐ 1-3 days |
| ☐ 4-7 days | ☐ More than 7 days |
| ☐ Others (Please specify: _____) | |

13. Which accommodations did you use for your traveling this time? (Can choose more than 1)

- | | |
|--|---|
| ☐ Downtown hotel | ☐ Guest House |
| ☐ Resort | ☐ Apartment |
| ☐ Relatives' / Friends' House | ☐ Home Stay |
| ☐ Bungalow | ☐ Reception Residence |
| ☐ Tent | ☐ Others (Please specify: _____) |

14. Food and drinks sources that you use during your journey are:

- | | |
|---|---|
| ☐ Local food shop | ☐ Hotel restaurant |
| ☐ Fast food restaurant | ☐ Prepare by yourself |
| ☐ Restaurant | ☐ Others (Please specify: _____) |

15. How do you feel towards your journey at this time?

- ☐ Very impressive because _____
- ☐ Unimpressive because _____
- ☐ Others (Please specify: _____)

16. During your traveling, did you have any inconvenience? If yes, what were they?

☐ Yes (Please specify: _____)

☐ No (because _____)

17. Do you think that the tourist attractions in Sra Kaew and Siemrap Province should be improved? If so, in what aspects? Why?

☐ Tourist attractions because _____

☐ Accommodations because _____

☐ Traveling / Transportations because _____

☐ Personnel because _____

☐ Information services because _____

☐ Facilities in the tourist attractions: toilets, public telephones, restaurants,
car parks etc. because _____

☐ Controlling / Immigration because _____

☐ Souvenir shops because _____

☐ Safety because _____

☐ Others (Please specify: _____)

Part 3: Questionnaire about factors affecting in making decision to visit the tourist attractions in Sra Kaew Province, Thailand and Siemrap Province, Cambodia.

Directions: Put a tick (✓) into a column that each statement mentions about your opinions relevant to your purposes of visiting.

The number in each column means:

5 = most
 4 = much
 3 = moderate
 2 = less
 1 = least

No.	Factors	Levels of Opinions				
		Most	Much	Moderate	Less	Least
Push Factors						
1	Need to learn and study the culture, tradition and history					
2	Need to develop yourself (seek for knowledge and skills development)					
3	Need to take the rest and relax in boring from daily life					
4	Individual purposes (visit relatives, seek for making new friends, try to please others, etc.)					
5	Fulfills the feeling (need the romantic feeling, surprising, challenging, amusing, appreciating, releasing, recalling, etc.)					
Pull Factors						
1	Well-known tourist attractions both domestic and oversea					
2	Unity of tourist attractions					
3	Having local identity of culture, tradition, and ways of life					
4	Friendliness/ friendship of local people					
5	The interesting privilege of trade and investment					
6	Having safety in traveling and investment					

Part 4: Questionnaire for expressing opinions and additional suggestions of tourists who visit Sra Kaew Province, Thailand and Siemrap Province, Cambodia.

Directions: Please express your opinions concerning the promotion of tourism relationship between the tourist attractions in Sra Kaew Province, Thailand and Siemrap Province, Cambodia.

1. Do you think the tourism relationship between the tourist attractions in Sra Kaew Province, Thailand and Siemrap Province, Cambodia should be promoted? Why?

2. What do you think are the best ways to promote the Tourism Business Alliance between Aranyaprathet district, Sra Kaew Province and Siemrap Province, Cambodia?

Thank you for you cooperation
Buriram Rajabhat University, THAILAND

แบบสรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย	ผลการวิจัยที่ได้รับจริง
1) เพื่อทบทวนข้อมูล สถานการณ์การดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวระหว่างรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้วและเสียมเรียบ	สถานการณ์การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างรัฐประเทศ จังหวัด สระแก้วและเสียมเรียบกัมพูชา มีธุรกิจที่ทั้งสองส่วนได้ทำความร่วมมือกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม โดยบริษัทนำเที่ยวของไทยติดต่อที่พักในเสียมเรียบที่ เป็นผู้ประกอบการชาวกัมพูชา ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ของไทย ประสานงานกับร้านอาหารของคนไทยในเสียมเรียบและธุรกิจนำ เที่ยว (โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ท้องถิ่น) บริษัทนำเที่ยวไทยต้องใช้บริการ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นชาวกัมพูชา ด้วยระเบียบของกฎหมายบังคับ จึงทำให้ บริษัทนำเที่ยวไทย ตั้งบริษัทนำเที่ยวคู่ค้าขึ้นในกัมพูชา นอกจากนี้บริษัทนำ เที่ยวไทยยังใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของกัมพูชาในเรื่องการให้บริการรถตู้ หรือรถบัสสำหรับเช่า
2) เพื่อศึกษาปัจจัยเสริมและ ปัจจัยดึง (Push and Pull Factors) ในการสร้างกระบวนการมีส่วน ร่วมในการดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐ ประเทศ จังหวัดสระแก้วและ เสียมเรียบ	ปัจจัยเสริมและปัจจัยดึงในการสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ คณะผู้วิจัยมุ่งประเด็นพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพราะหาก ได้ทราบสาเหตุที่แท้จริงที่ทำให้คนเดินทางไปเที่ยว จะส่งผลให้ทราบถึงปัจจัย ที่ช่วยสร้างให้การมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวร่วมกันได้ นั่น คือปัจจัยเสริม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น วัฒนธรรมประเพณี วิถี ชีวิตดั้งเดิม สามารถผ่อนคลายความตึงเครียด เบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน และ ต้องพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ ปัจจัยดึง ได้แก่ ความมีวัฒนธรรมประเพณีที่ สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ความมีชื่อเสียงของ แหล่งท่องเที่ยว และมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น
3) เพื่อสร้างรูปแบบการมีส่วน ร่วมในการดำเนินธุรกิจ ท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐ ประเทศ จังหวัดสระแก้วและ เสียมเรียบ	รูปแบบการมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างรัฐ ประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเสียมเรียบ คือ รูปแบบความร่วมมือระหว่าง ธุรกิจกับธุรกิจแบบเทียม (Business to Business In Pseudo Style) ประเภท Contractual Agreement คือ มีลักษณะความร่วมมือโดยการประสานงาน ติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวด้วยกันเอง โดยไม่มี หน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือสมาคมอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเป็นการ ประสานความร่วมมือโดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือลักษณะเครือญาติ ระหว่างธุรกิจด้วยกัน



พบหัวหน้า สนง.จังหวัดสระแก้ว



ประชุมร่วมกับประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยว จ.สระแก้ว



สัมภาษณ์ทูตพาณิชย์ ณ สถานทูตกัมพูชา ประจำประเทศไทย





บรรยากาศการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว





บรรยายภาคการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว





ประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการ ณ เสียมเรียบ





ประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการ ณ เสียมเรียบ





កងដំរី



ประวัตินักวิจัย

1.หัวหน้าโครงการ

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางพิสมัย ประชานนท์

(ภาษาอังกฤษ) : Mrs.Pisamai Prachanant

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 7305 00558 11 4

ตำแหน่งปัจจุบัน : รองคณบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา คณะวิทยาการจัดการ

สถานที่ติดต่อ (ที่ทำงาน) : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

439 ถนน จิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

31000

E-mail address : pisamaip@hotmail.com

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 439/131 ถนน จิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

โทรศัพท์ / โทรสาร 089-8444797, 044-612858

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537 กศ.บ.(ธุรกิจศึกษา) (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยราชภัฏ

กาญจนบุรี

พ.ศ. 2541 กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ผลงานวิจัย

ก. ผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ

1) บทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติของ สกว.ฉบับที่ 2/2550 ประจำเดือน พฤษภาคม- สิงหาคม 2550 ที่ www.ttresearch.org (Online ในวารสารวิชาการ)

2) บทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ตีพิมพ์ในรวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ ปีพ.ศ. 2550.สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). พิมพ์ครั้งที่ 1 : กรุงเทพมหานคร

ข. ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

- 1) พ.ศ. 2548 โครงการวิจัย “แนวโน้มความต้องการรับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- 2) พ.ศ. 2548 โครงการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อเพิ่มศักยภาพกลุ่มแม่บ้าน ในการพัฒนาธุรกิจชุมชน : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปสมุนไพรสดรี บ้านระกาใต้ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์”
- 3) พ.ศ. 2549 โครงการวิจัย “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.
- 4) พ.ศ. 2549 โครงการวิจัย “รายงานการติดตามผลบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่สำเร็จการศึกษา ปีการศึกษา 2547-2548”
- 5) พ.ศ. 2550 โครงการวิจัย “ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตและภาวะการมีงานทำของบัณฑิตและ ที่สำเร็จการศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีการศึกษา 2548 - 2549”
- 6) พ.ศ. 2550 โครงการวิจัย “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลในเขตพื้นที่อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.
- 7) พ.ศ. 2551 โครงการวิจัย “ การพัฒนาแบบบูรณาการเพื่อแก้ปัญหาความยากจน : กรณีศึกษาบ้านบัว ม.18 อ. เมือง จ.บุรีรัมย์” ทุนวิจัยจาก วช.พ.ศ. 2550
- 8) พ.ศ. 2551 โครงการวิจัย รูปแบบที่เหมาะสมเพื่อการพัฒนา นักวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- 9) พ.ศ. 2553 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา หมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Village Champion : OVC) ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ค. ผลงานอื่น ๆ เช่น ตำรา บทความ สิทธิบัตร ฯลฯ

- 1) **บทความวิจัย** เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์นานาชาติของ สกว. ฉบับที่ 2/2550 ประจำเดือน พฤษภาคม- สิงหาคม 2550 ที่ www.ttresearch.org (Online ในวารสารวิชาการ)

2) **บทความวิจัย** เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ตีพิมพ์ในรวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ ปีพ.ศ. 2550.สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). พิมพ์ครั้งที่ 1 : กรุงเทพมหานคร

ง. รางวัลผลงานวิจัยที่เคยได้รับ

-

จ. สาขาที่เชี่ยวชาญ

บริหารธุรกิจ / การจัดการ

ฉ. ผลงาน และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. โครงการวิจัย “พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้”

ช. ภาระงานในปัจจุบัน

1. งานประจำ

1.1 งานสอน

1.2 งานบริหาร

2. งานวิจัยที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

1. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษาหมู่บ้านหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Village Champion : OVC) ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย งบประมาณแผ่นดิน ปี 53)

2. ผู้ร่วมการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายนิรันดร์ กุลตานันท์

(ภาษาอังกฤษ) : Mr.Niran Kultanan

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 6798 00064 78 7

ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8

สถานที่ติดต่อ (ที่ทำงาน) : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

E-mail – address : Niran399@yahoo.com

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 439 ถนน จิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท สาขารัฐศาสตร์

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ : การวิจัยแบบบูรณาการเพื่อพัฒนาท้องถิ่น

ผลงานวิจัย

ก. หัวหน้าโครงการวิจัย

- 1) การพัฒนานวนอุทยานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กรณีศึกษาอีสานตอนใต้ (หัวหน้าโครงการ) แหล่งทุน สกว.
- 2) การแก้ปัญหาความยากจนแบบบูรณาการ กรณีศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์ (หัวหน้าชุดโครงการ) แหล่งทุน วช.
- 3) การเมืองถิ่น กรณีจังหวัดบุรีรัมย์ แหล่งทุนสถาบันพระปกเกล้า

ข. งานวิจัยที่ทำแล้วเสร็จ

- 1) การพัฒนานวนอุทยานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ กรณีศึกษาอีสานตอนใต้ (หัวหน้าโครงการ) แหล่งทุน สกว.
- 2) การแก้ปัญหาความยากจนแบบบูรณาการ กรณีศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์ (หัวหน้าชุดโครงการ) แหล่งทุน วช.
- 3) การเมืองถิ่น กรณีจังหวัดบุรีรัมย์ แหล่งทุนสถาบันพระปกเกล้า

3. ผู้ร่วมการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาวนงลักษณ์ ทองศรี

(ภาษาอังกฤษ) : Miss. Nongluck Thongsri

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3310700462050

ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 439 ถนน จิระ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

E-mail address : n_one@thaimail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533 ศ.บ. (การเงินการธนาคาร) มหาวิทยาลัยหอการค้า

พ.ศ. 2536 บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2540 บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ : บริหารธุรกิจ / การจัดการ

ผลงาน และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1) โครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการเครือข่ายศูนย์
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.

2) โครงการวิจัย เรื่อง “การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว :
กรณีศึกษาหมู่บ้านโคกระเหย อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย :

ก. หัวหน้าโครงการวิจัย

1) พ.ศ. 2549 โครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการ
เครือข่ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก
สกว.

2) พ.ศ. 2551 โครงการวิจัย “คุณภาพชีวิตในการทำงานของอาจารย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ข. งานวิจัยที่แล้วเสร็จ

1) พ.ศ. 2548 โครงการวิจัยร่วม เรื่อง “การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านโคกระเหย อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

2) พ.ศ. 2548 โครงการวิจัยร่วม เรื่อง “การวิจัยและพัฒนายุทธศาสตร์การ
ท่องเที่ยว : กรณีศึกษาหมู่บ้านโคกระเหย อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์

3) พ.ศ. 2549 โครงการวิจัย เรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดการ
เครือข่ายศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในกลุ่มอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุน
จาก สกว.

ค. งานวิจัยที่กำลังทำ :

3) พ.ศ. 2551 โครงการวิจัย “คุณภาพชีวิตในการทำงานของอาจารย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

4. ผู้ร่วมการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางกิ่งแก้ว ปะติตังโข

(ภาษาอังกฤษ) : Mrs. Kingkaew Patitungkho

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3101000104218

ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 439 ถนน จิระ ตำบลในเมือง
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

E-mail address : kingkaewp55@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ค.บ (บรรณารักษศาสตร์) วิทยาลัยครูพระนคร

ปริญญาโท กศ.ม (บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มหาสารคาม

ปริญญาเอก Ph.D. (Library and Information Science) University of Pune,
India

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ : บรรณารักษศาสตร์ , การท่องเที่ยว

ผลงาน และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง “การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย :

ก. หัวหน้าโครงการวิจัย

1) พ.ศ. 2548 โครงการวิจัย เรื่อง “Information seeking behavior of
Faculty Member of Rajabhat University in Bangkok.”

2) พ.ศ. 2549 โครงการวิจัย เรื่อง “การใช้และความต้องการสารสนเทศของ
นักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.

ข. งานวิจัยที่แล้วเสร็จ

1) 2548 โครงการวิจัย เรื่อง “Information seeking behavior of Faculty
Member of Rajabhat University in Bangkok.”

2) พ.ศ. 2549 โครงการวิจัย เรื่อง “การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.

ค. งานวิจัยที่กำลังทำ :

1) พ.ศ. 2551 โครงการวิจัย “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

2) พ.ศ. 2551 โครงการวิจัย “ศักยภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์” ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

5. ผู้ร่วมการวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นายสมหมาย ปะติตังโข

(ภาษาอังกฤษ) : Mr. Sommai Patitungkho

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 4409 00909 55 3

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์

สถานที่ทำงาน : ภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

บุรีรัมย์ อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ 31000

E-mail address : psommai63@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี (กศ.บ.) เคมี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม 2530
(1987)

ปริญญาโท (วท.ม.) เคมีวิเคราะห์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2541 (1998)

ปริญญาเอก Ph.D. (Doctor of philosophy in Chemistry, Drug Design and
Molecular Medicine) University of Pune, India

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

นาโนเทคโนโลยี เทคโนโลยีชีวภาพ การอาหาร และจุลินทรีย์

ผลงาน และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

โครงการวิจัย เรื่อง “การใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม
อีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว.

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

หัวหน้าโครงการวิจัย : Isolation Purification and Application of Some
Compounds from Bacteria (แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์)

หัวหน้าโครงการ : Synthesis Physicochemical Characterization and
Biological Evaluation of Levofloxacin Copper Complexation แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บุรีรัมย์)

ผู้ร่วมวิจัย : Information uses and information needs of Tourists in the
Provinces in Lower Northeastern Region แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว)

หัวหน้าโครงการ : Biological Evaluation of Siderophore Against Fungi
Disease in Onion Leaves แหล่งทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว) งานวิจัยลู่วาง :
100 %)

หัวข้อโครงการ : Physicochemical Characterization and Biological
Evaluation of Mixed ligand Metal Quinolone Complexes แหล่งทุน : สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว)

หัวข้อโครงการ : Extraction and Biological Evaluation of Herb แหล่งทุน
: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์)

6. ผู้ร่วมการวิจัย

ชื่อ – นามสกุล (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) : นางสาวรุ่งรัตน์ หัตถกรรม

(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) : Miss Rungrat Hatthakam

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3311300298920

ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา : ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)

หน่วยงานสังกัด : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ที่อยู่ : 439 ถนนจิระ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

โทรศัพท์/โทรสาร : 089-8359955

E-mail : hat_rung@hotmail.com , hatrungrat@yahoo.com

ประวัติการศึกษา

1) พ.ศ. 2542 ศิลปศาสตรบัณฑิต อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (เกียรตินิยม อันดับ 2)
สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์

2) พ.ศ. 2545 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3) พ.ศ. 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพภาษาอังกฤษเฉพาะอาชีพ (การท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ : อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลงาน และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1) โครงการวิจัย เรื่อง การบริหารจัดการโฮมสเตย์มาตรฐานไทย ตามเส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในภูมิภาคอีสานตอนล่าง กรณีศึกษา : จังหวัดนครราชสีมา , บุรีรัมย์ , สุรินทร์ , และศรีสะเกษ และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

2) โครงการวิจัยการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ในชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ) ระยะที่ 1 งบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย :

ก. หัวหน้าโครงการวิจัย

- 1) โครงการวิจัย เรื่อง โครงการวิจัยศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของวนอุทยานเขากระโดง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ วิจัยเดี่ยว
- 2) โครงการวิจัยการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ ในชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ ชัยภูมิ) ระยะที่ 1 งบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการ

ข. งานวิจัยที่แล้วเสร็จ

- 1) โครงการวิจัย เรื่อง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมส่งเสริมงานวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนในผ้าทอพื้นบ้านทุกภูมิภาค และอาหารแปรรูป 4 เครือข่ายผลิตภัณฑ์ในภาคกลาง กรณีศึกษา : ผ้าไหมมัดหมี่เครือข่ายกลุ่มผู้ผลิตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (วิจัยร่วม) ตำแหน่งนักวิจัย
- 2) โครงการวิจัยการพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตในผ้าทอพื้นบ้าน กรณีศึกษา บ้านหนองตาไก่ ตำบลหนองกง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ (วิจัยร่วม)
- 3) โครงการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านโคกเมือง ตำบลจระเข้มาก อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ (วิจัยร่วม)
- 4) โครงการวิจัยและบริการวิชาการเพื่อเพิ่มศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านในการพัฒนาธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ (วิจัยร่วม)

7. ผู้ร่วมงานวิจัย

ชื่อ - นามสกุล (ชื่อ – สกุล ภาษาไทย) : นายนวมินทร์ ประชานนท์

(ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ) : Mr. Nawamin Prachanant

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 3 4507 00531 930

ตำแหน่งปัจจุบัน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

สถานที่ติดต่อ (ที่ทำงาน) : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

439 ถนน จิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 31000

คุณวุฒิ/ระดับการศึกษา :

พ.ศ. 2537 กศ.บ.(เกียรตินิยมอันดับ1) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม

พ.ศ. 2540 กศ.ม. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พ.ศ. 2549 ศศ.ด. (ภาษาอังกฤษศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

หน่วยงานสังกัด : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

E-mail address : nawaminpt@yahoo.com

สาขาที่เชี่ยวชาญ

ภาษาอังกฤษ/ การวิจัยทางภาษาเพื่อการท่องเที่ยวและโรงแรม

ผลงาน และประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

1. การวิจัยและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของครูผู้สอนภาษาอังกฤษเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ (The Study and Development of Learning Process of Teachers of English for Supporting Long Life Local Tourism: A Case Study of Phanom Rung Sanctuary, Buriram Province)

2. โครงการวิจัย “พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้”

ผลงานตีพิมพ์

- บทความ “ESP : การปฏิวัติการสอนภาษาอังกฤษระดับอุดมศึกษา” สารประชาสัมพันธ์ราชพฤกษ์ ฉบับที่ 1 ปีที่ 10

- บทความ “ A Genre-Based Approach to Teaching Business Letters”
วารสาร รมยสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 3
ฉบับที่ 1 ปีการศึกษา 2548.

- บทความวิจัย “ Business English: What Skills do students need?” วารสาร
รมยสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ปี
การศึกษา 2547.

- บทความวิจัย (ร่วม) “การวิจัยและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของครูผู้สอน
ภาษาอังกฤษเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัด
บุรีรัมย์” รมยสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 3 ฉบับที่
2 ปีการศึกษา 2548.

ผลงานนำเสนอที่ประชุม

- บทความเรื่อง “ Teaching Business Writing through A Genre-Based
Approach” ในการสัมมนาหัวข้อ “Sut TESOL” ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปี พ.ศ.
2547.

- ผลงานวิจัยเรื่อง “Complaint Responses by Thai EFL Learners: A Study of
Interlanguage Pragmatics in Hotel and Tourism Industry” ในการสัมมนาหัวข้อ “บทบาทของ
งานวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ”
ณ สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล วันที่ 7 มกราคม 2548.

- ผลงานวิจัยเรื่อง “Responses to Complaints: A Cross-Cultural Study
of Thai and English Native Speakers in Hotel Business” ในการสัมมนาหัวข้อ “Oral
Communication” ณ RELC ประเทศสิงคโปร์ วันที่ 21-24 เมษายน 2548

- ผลงานวิจัยเรื่อง “Responses to Complaints in the Hotel Business:
A Cross-Cultural Study of Thai and English Native Speakers” ในการประชุมนำเสนอผลงาน
ทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา (Suan Sunandha Research Symposium) ณ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วันที่ 8-12 พฤศจิกายน 2549

- ผลงานวิจัยเรื่อง “Responses to Complaints : A Cross-Cultural Study of
Pragmatic Strategies and Transfers Used by English and Thai Native Speakers in the
Hotel Industry” ในการสัมมนาหัวข้อ “Communication Skills in University Education

Conference: Intercultural Communication Across University Settings: Myths and Realities” ณ The University of Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ วันที่ 29 พฤศจิกายน – 1 ธันวาคม 2549

- ผลงานวิจัยเรื่อง “Responses to Complaints of Thai and English Native Speakers in the Hotel Business” ในการประชุมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา (7th National Graduate Research Conference GRAD-RESEARCH 2007) ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี วันที่ 4-5 เมษายน 2550

ผลงานด้านวิจัย

1. การวิจัยและพัฒนากระบวนการเรียนรู้ของครูผู้สอนภาษาอังกฤษเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา ปราสาทหินพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ (The Study and Development of Learning Process of Teachers of English for Supporting Long Life Local Tourism: A Case Study of Phanom Rung Sanctuary, Buriram Province)

2. กลวิธีการเรียนภาษาอังกฤษของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

3. Vocabulary Learning Strategies Buriram Rajabhat University Students Use to Deal with New English Words in their English Lessons

4. ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานโรงแรมในเขตจังหวัดอีสานใต้

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้” ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว. (ผู้วิจัยร่วม)