

3. เกณฑ์การประเมินระดับการใช้กลยุทธ์การตลาด

ระดับการนำไปใช้	คะแนน
น้อย	1.00-1.80
ค่อนข้างน้อย	1.81-2.60
ปานกลาง	2.61-3.40
ค่อนข้างมาก	3.41-4.20
มาก	4.21-5.00

ตารางที่ 4-5 แสดงระดับการนำไปใช้นโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาของสถาบันส่งเสริมการท่องเที่ยว
จังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
1. นโยบายส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย/ 1.1 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โดยสื่อของรัฐ	5
1.2 การสร้างความพร้อมทางด้านการตลาด	5
1.3 การเผยแพร่ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว	5
2. นโยบายขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปใน ท้องถิ่น / 2.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่โดยองค์กรของรัฐ	3.7
2.2 ให้เอกชนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เชิงอนุรักษ์)	3.7
2.3 โฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่	3.7
3. นโยบายการอนุรักษ์ฟื้นฟูผลิตภัณฑ์บริการทางการท่องเที่ยว / 3.1 การควบคุมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	3.7
3.2 การควบคุมและรักษาสีงแวดล้อมธรรมชาติ	3.7
3.3 การสร้างกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่	3.7
4. นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก / 4.1 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง	4
4.2 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก	3.3
4.3 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาหาร	3.3
5. นโยบายการสร้างความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว / 5.1 การสร้างความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	5
5.2 การสร้างความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย	5
5.3 การสร้างความปลอดภัยจากสัตว์	3.7
5.4 การสร้างความปลอดภัยจากธรรมชาติ	3.7
6. นโยบายส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ / 6.1 การเชื่อมโยงวงจรการท่องเที่ยวจากกรุงเทพและภาคตะวันออก / ภาคอีสาน	3.7
6.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	3.0
6.3 การจัดทำคู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	5
7. นโยบายการสร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยทำงานใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว / 7.1 การร่วมมือกับสถาบันการศึกษาพัฒนา บุคลากรทางการท่องเที่ยว	3.7
7.2 การร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	4.3
7.3 การเสริมสร้างจรรยาบรรณแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	4.3

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
8. นโยบายส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว /	
8.1 การส่งเสริมให้องค์กรท้องถิ่นที่บิณฑบาตในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	4.3
8.2 การส่งเสริมให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามาบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยว	4
8.3 ส่งเสริมให้ประชาชน/องค์กรท้องถิ่นมีส่วนได้ รับประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยว	4

กลยุทธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเขต 1 นครราชสีมา เขต 2 อุบลราชธานี และภาคกลางเขต 8 จังหวัดนครนายก ที่ระดับการนำไปใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างความพร้อมทางการตลาด การเผยแพร่ข่าวสารแหล่งท่องเที่ยว การร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเสริมสร้างจรรยาบรรณแก่นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการส่งเสริมให้องค์กรท้องถิ่นเข้ามาบิณฑบาตในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-6 กลยุทธ์ในการให้บริการของบริษัทของธุรกิจนำเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยกัมพูชา

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
1. กลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	
1.1 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติใหม่	2.0
1.2 ตลาดชายแดน	4.0
1.3 พื้นฟูศิลปวัฒนธรรม	4.0
1.4 พื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี	5.0
1.5 อนุรักษ์ชีวิตชุมชนท้องถิ่น	3.5
2. กลยุทธ์การกำหนดราคาทางการท่องเที่ยว	
2.1 กำหนดราคาเพื่อชื่อเสียง สำหรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่	4.0
2.2 กำหนดราคาเจาะตลาดท่องเที่ยวใหม่	3.0
2.3 กำหนดราคาแพคเกจการท่องเที่ยว	3.5
2.4 กำหนดราคาโดยให้สอดคล้องปริมาณผู้ใช้	4.0
2.5 กำหนดราคาโดยให้สอดคล้องตามผู้ใช้บริการ	4.0
2.6 กำหนดราคาโดยให้แตกต่างกัน	3.0
2.7 กำหนดราคาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.0
2.8 กำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดช่วงฤดูกาล / นอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.0
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและเลือกสถานที่ขาย	
3.1 ตัวแทนจำหน่าย/บริษัทตัวแทน	4.0
3.2 การขายตรง	4.0
3.3 องค์การและสมาคม	3.5
3.4 การขายทางอินเทอร์เน็ต	1.5
3.5 การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ใจกลางย่านธุรกิจ	2.0
3.6 การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้สถานีขนส่ง	1.0
3.7 การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	4.0
3.8 การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.0
3.9 การเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	4.0
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
4.1 การโฆษณาบริการท่องเที่ยว	2.5
4.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กลุ่มลูกค้า	2.5
4.3 การโฆษณาในแหล่งท่องเที่ยว	2.0

ตารางที่ 4-6 (ต่อ)

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
4.4 การโฆษณาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	2.0
4.5 การโฆษณาการส่งเสริมการขาย	2.5
4.6 การโฆษณาระดับท้องถิ่น	2.5
4.7 การโฆษณาระดับชาติ	2.0
4.8 สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	2.5
4.9 สื่อโฆษณาโทรทัศน์	2.0
4.10 สื่อโฆษณาวิทยุ	2.0
4.11 สื่อโฆษณาทางจดหมาย	-
4.12 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	2.0
4.13 การจัดนิทรรศการ	3.0
4.14 การจัดงานตามเทศกาล	4.0
4.15 การจัดงานแสดง	-
4.16 การจัดงานทัศนศึกษา/ดูงาน	3.5
4.17 การจัดสัมมนา	3.0
4.18 การจัดประกวด	3.0
4.19 การจัดแข่งกีฬา	3.0
4.20 การจัดสนับสนุน	3.5
4.21 การจัดรายการโทรทัศน์	4.0
4.22 การจัดงานการกุศล	4.0
4.23 การจัดการประชุม/แถลงข่าว	4.0
4.24 การจัดแข่งขันแรลลี่	4.0

กลยุทธ์ที่ธุรกิจนำเที่ยวนำไปใช้มากคือ การฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ส่วนกลยุทธ์ที่นำไปใช้ค่อนข้างมากเป็นกลยุทธ์การค้าการท่องเที่ยวชายแดน การฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม

กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา

การใช้กลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ ตลาดการค้าชายแดน การอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น งานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด การฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ การกำหนดราคาที่คำนึงถึงชื่อเสียงสำหรับแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดราคาสอดคล้องกับปริมาณผู้ใช้บริการ และกำหนดราคาสอดคล้องกับผู้ใช้บริการ การใช้กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ การมีตัวแทนขายและการขายตรง สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ โกล์ที่พัทอาศัยของกลุ่มเป้าหมายและโกล์สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่โรงแรม สถานีรถทัวร์ หรือสถานีรถไฟ สำหรับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ การจัดงานตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างน้อยคือการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการโฆษณาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4-7 กลยุทธ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของบริการ	
1.1 รูปแบบบริการที่แตกต่าง	3.29
1.2 คุณภาพบริการที่แตกต่าง	3.00
2. กลยุทธ์การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์	
2.1 กำหนดราคาเพื่อชื่อเสียง	3.00
2.2 กำหนดราคาเจาะตลาด	3.00
2.3 กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็นชุด	3.00
2.4 กำหนดราคาโดยให้สอดคล้องปริมาณ	3.25
2.5 กำหนดราคาโดยให้สอดคล้องตามผู้ใช้บริการ	3.00
2.6 กำหนดราคาเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.33
2.7 กำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดช่วงฤดูกาล / นอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.29
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและเลือกสถานที่ขาย	
3.1 ตัวแทนจำหน่าย/บริษัทตัวแทน	2.50
3.2 การขายตรง	3.43
3.3 การขายทางอินเทอร์เน็ต	2.75
3.4 การเลือกทำเลที่ตั้งโกล์ใจกลางย่านธุรกิจ	3.20
3.5 การเลือกทำเลที่ตั้งโกล์สถานีขนส่ง	3.50
3.6 การเลือกทำเลที่ตั้งโกล์ที่พักอาศัย	3.20
3.7 การเลือกทำเลที่ตั้งโกล์แหล่งท่องเที่ยว	2.67

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
4.1 การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว	2.71
4.2 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการของโรงแรม	2.78
4.3 การโฆษณากิจกรรมท่องเที่ยว	2.60
4.4 การโฆษณาการส่งเสริมการขาย	2.88
4.5 การโฆษณาในระดับท้องถิ่น	3.00
4.6 การโฆษณาในระดับชาติ	2.75
4.7 สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ /นิตยสาร	2.50
4.8 การให้บริการเสริม	2.67
4.9 หลีกเลี่ยงธุรกิจที่เสนอราคาต่ำ	2.80

กลยุทธ์การจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากทางด้านการจัดจำหน่ายคือ การขายตรง และการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้สถานีขนส่ง และกลยุทธ์ที่ใช้ระดับปานกลางคือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่แตกต่าง การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้บริการ การกำหนดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น การกำหนดราคาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และการโฆษณาในระดับท้องถิ่น

ตารางที่ 4-8 กลยุทธ์ธุรกิจร้านอาหาร

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
1. กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางบรรยากาศ	
1.1 ทำเลที่ตั้ง	4.00
1.2 เดินทางสะดวก	4.17
1.3 อยู่ใกล้ชุมชน	4.06
1.4 ใกล้สถานที่สำคัญ	3.69
1.5 สะอาด	4.39
1.6 ปลอดภัย	4.28

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
2. กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางบริการ	
2.1 การต้อนรับ	4.28
2.2 มารยาทของบุคลากร	4.33
2.3 ที่จอดรถ	3.83
2.4 ความรวดเร็วในบริการ	4.39
2.5 บริการระหว่างมื้ออาหาร	4.18
3. กลยุทธ์ความเป็นเลิศทางด้านอาหาร	
3.1 การรักษาคุณภาพอาหารรสชาติดีและความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร	4.50
3.2 ความสะอาดของอาหาร	4.61
3.3 ความปลอดภัยในการบริโภค	4.67
3.4 ปริมาณอาหาร/ต่อหน่วย	4.44
3.5 อื่น ๆ ...แนะนำอาหารเด่นของร้าน.....	5.00
4. กลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านความคุ้มค่า	
4.1 สอบถามความรู้สึกรู้สึก	3.93
4.2 กลยุทธ์อื่น ๆ มอบส่วนลด.....	4.00
5. กลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการจัดการ	
5.1 การรักษามาตรฐานด้านบริการ	4.33
5.2 การรักษามาตรฐานด้านคุณภาพอาหาร	4.61
5.3 การรักษามาตรฐานของบรรยากาศ	4.33
5.4 การรักษาจริยบรรณ	4.50
5.5 กลยุทธ์อื่น ๆ ที่ท่านใช้อยู่เสมอ...อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า.....	4.00

กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจร้านอาหาร

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ ความเป็นเลิศทางด้านอาหาร ได้แก่ การรักษาคุณภาพอาหาร ความสม่ำเสมอของรสชาติ ความสะอาดของอาหาร ความปลอดภัยของอาหาร ปริมาณต่อหน่วยเหมาะสม และแนะนำอาหารเด่นของร้าน และกลยุทธ์ความเป็นเลิศของบริการ ได้แก่ การต้อนรับ มารยาทของบุคลากร ความรวดเร็วของบริการ และกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการจัดการ ได้แก่ การรักษามาตรฐานของคุณภาพอาหาร การรักษาจริยบรรณ การรักษามาตรฐานของบรรยากาศ และการรักษามาตรฐานของด้านบริการ

ตารางที่ 4-9 กลยุทธ์ธุรกิจขายสินค้าและสินค้าที่ระลึก

นโยบาย/กลยุทธ์การพัฒนา	ค่าเฉลี่ยของระดับการนำไปใช้ ($\bar{X}$)
1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์	
1.1 ความหลากหลายของประเภท	4.20
1.2 ความหลากหลายของชนิด	4.00
1.3 ความหลากหลายของขนาดและรูปร่าง	3.78
1.4 ความหลากหลายของกลิ่น	3.50
1.5 ความหลากหลายของสี	3.44
2. ความเป็นเลิศทางคุณภาพ	4.22
3. กลยุทธ์ทางด้านราคา	
3.1 ราคาเปรียบเทียบคุณภาพ(ความคุ้มค่า)	3.88
3.2 ราคาเปรียบเทียบคู่แข่ง(ไม่สูงกว่า)	3.67
3.3 ราคาเปรียบเทียบต้นทุน	3.43
4. กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย	
4.1 ขายปลีกอิสระ	4.43
4.2 ขายส่งทั่วไป	2.86
4.3 ขายเจาะตรง	2.33
4.4 ขายส่งเร็ว	2.50
4.5 ขายฝาก	3.67
5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	
5.1 การแสดงสินค้า	2.88
5.2 การให้ส่วนลด	3.44
5.3 การแลกแต้ม	5.00
5.4 การโฆษณา	3.00
5.5 การให้ของแถม	3.00
6. กลยุทธ์อื่นๆ ที่ท่านใช้อยู่เสมอ บริการด้วยความจริงใจ คุณภาพสินค้า ราคา และบริการ พัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่ ขายตรงกับราชการและลูกค้าพยายามส่งออก	

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจขายสินค้าและสินค้าที่ระลึก

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายปลีกอิสระ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดและกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมาก คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายประเภทของสินค้า ความหลากหลายของขนาดและรูปร่าง ความหลากหลายของกลิ่น ความหลากหลายของสี และกลยุทธ์ความเลิศทางด้านคุณภาพ สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ การใช้ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ คู่แข่งขัน และต้นทุนในการผลิต ทางด้านกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ค่อนข้างมาก คือ การขายปลีกอิสระ กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางคือ การจัดแสดงสินค้าในงาน การให้ของแถม กลยุทธ์ที่มีการใช้น้อย ได้แก่ การโฆษณา การแลกแต้ม

สรุปปัญหาของธุรกิจในอนาคตจากการท่องเที่ยวจากแบบสัมภาษณ์

ปัญหาของธุรกิจขายสินค้าที่ระลึก

1. ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานส่งเสริมท่องเที่ยวและบริษัททัวร์
2. ต้นทุนการขายสูง
3. ขาดช่างฝีมือคุณภาพดี
4. การลอกเลียนแบบ
5. การหาตลาด ขยายตลาด และการแข่งขันในตลาด
6. การขาดแคลนเงินทุนเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า

ปัญหาธุรกิจที่พักแรม

1. ปัญหาด้านการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ระดับบริหาร
2. ปัญหาค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมีราคาสูง
3. ปัญหาห้องพักเกินความต้องการในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว
4. ปัญหาเกี่ยวกับภาษี
5. ปัญหาระดับมาตรฐานโรงแรมกับระดับนักท่องเที่ยว
6. ปัญหาห้องพักไม่เพียงพอในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

1. ปัญหาการรักษาความสดของอาหาร
2. ปัญหาต้นทุนการผลิตสูง
3. ปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพ
4. การแข่งขันของธุรกิจอาหารชนิดเดียวกัน

ปัญหาของธุรกิจนำเข้า

1. มีภาวะการแข่งขันสูง
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ
3. ขาดแคลนงบประมาณประชาสัมพันธ์
4. ผลกระทบจากเหตุการณ์โรคระบาดและความไม่สงบของประเทศเพื่อนบ้าน

บทที่ 5

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวโน้มอุปสงค์การท่องเที่ยว และการรองรับนักท่องเที่ยว

ผลการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางเยือนจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ
สระแก้ว เพื่อไปนครวัด

ความสำคัญของการสำรวจ

เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวโบราณสถานทั้งในประเทศไทยและนครวัดได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น
จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางยังไม่ชัดเจน คณะผู้
วิจัยจึงทำการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สนใจท่องเที่ยวชมโบราณสถาน
ธรรมชาติ และวัฒนธรรมประเพณีในจังหวัดที่ศึกษา

การสำรวจ ได้ข้อมูลภาคสนามที่เก็บจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่แหล่งท่องเที่ยว
จังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เมืองคำ จังหวัดสุรินทร์ สถานที่พักในเขตอำเภอเมือง
และงานแสดงช้าง จังหวัดศรีสะเกษที่เขาวังพระวิหารและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเขต 2 จังหวัด
อุบลราชธานี ที่จังหวัดสระแก้ว ที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง และที่พักในอำเภออรัญประเทศ ได้ตัวอย่าง
จำนวน 403 ตัวอย่างจำแนกตามจังหวัดที่ท่องเที่ยว และสัญชาติของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดชายแดนไทย – กัมพูชา : บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ สระแก้ว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัด
ชายแดนทั้ง 4
2. ทำให้ทราบถึงจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวก่อนและหลังการไปเยือนจังหวัด
ชายแดนทั้ง 4
3. ทำให้ทราบถึงชนิดของพาหนะต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้ในช่วงการท่องเที่ยว
4. ทำให้ทราบถึงชนิดของที่พักที่นักท่องเที่ยวใช้
5. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว
6. ทำให้ทราบถึงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในประเทศไทย

7. ทำให้ทราบถึงระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญใน 4 จังหวัดที่ทำการศึกษา
8. ทำให้ทราบถึงปัญหาต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
9. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านรอบประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ใน 4 จังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และสระแก้ว โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มโดยไม่เจาะจง ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดทั้ง 4 ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2546 ถึง กุมภาพันธ์ 2547 ได้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 403 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม 1 ฉบับ ซึ่งจัดพิมพ์เป็น 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส จีน และญี่ปุ่น แบบสอบถามทั้ง 4 ภาษามีเนื้อหาและโครงสร้างเหมือนกัน โดยมีรายละเอียดครอบคลุมถึงจังหวัดต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือน ระยะเวลาในการพำนักร ลักษณะการเดินทาง แรงจูงใจในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย และจังหวัดชายแดนทั้ง 4 ความสนใจที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดชายแดนทั้ง 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร การเลือกที่พัก ความประทับใจในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านของไทย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัญหาของนักท่องเที่ยวขณะท่องเที่ยวในประเทศไทย

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ได้ดำเนินการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของแบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยนำไปทดลองใช้กับชาวต่างชาติเจ้าของภาษาจำนวน 4 คน ก่อนที่จะนำไปใช้สำหรับแบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น จีน และฝรั่งเศส ได้ถูกแปลโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางภาษานั้น ๆ หรือเจ้าของภาษาที่เป็นอาจารย์สอนภาษาโดยเทียบเคียงกับแบบสอบถามฉบับภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย และผู้ช่วยนักวิจัย อีก 4 คน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม ค่ายตรวจคนเข้าเมืองและแหล่งชุมนุมของนักท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดชายแดนที่ทำการศึกษาโดยเข้าหานักท่องเที่ยว

เป็นรายบุคคลโดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างและให้นักท่องเที่ยวที่ร่วมมือตอบคำถามในแบบสอบถามด้วยตัวเอง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลซึ่งเป็นภูมิหลังของนักท่องเที่ยวอันได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาเยือนประเทศไทย และลักษณะการเดินทางแสดงอยู่ในตารางที่ 5.1 ถึงตารางที่ 5.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5-1 สัญชาติของนักท่องเที่ยว

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	86	21.8
ฝรั่งเศส	50	12.7
อเมริกา และแคนาดา	60	15.2
อังกฤษ	71	18.0
โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์)	63	15.9
ยุโรปชาติอื่น ๆ	25	6.3
เอเชียชาติอื่น ๆ	15	3.8
เยอรมันนี	22	5.5
อัฟริกาใต้	3	0.8
รวม	395	100.0

ตารางที่ 5-2 ลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางกับคณะทัวร์	71	17.6
เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง	322	79.9
รวมตอบ	393	97.5
ไม่ระบุ	10	2.5
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-3 จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

จำนวนครั้งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	152	37.7
ครั้งที่ 2	55	13.6
ครั้งที่ 3 ขึ้นไป	179	44.4
รวมตอบ	386	95.8
ไม่ระบุ	17	4.2
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-4 เพศของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มา	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	251	62.3
หญิง	143	35.5
รวมตอบ	394	97.8
ไม่ระบุ	9	2.2
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-5 กลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	59	14.6
25 – 34 ปี	182	45.2
35 – 44 ปี	58	14.4
45 – 54 ปี	46	11.4
55 – 64 ปี	37	9.2
65 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวมตอบ	396	98.3
ไม่ระบุ	7	1.7
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-6 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา	133	33.0
ปริญญาตรี	178	44.2
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.1
รวมตอบ	392	97.3
ไม่ระบุ	11	2.7
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-7 อาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักวิชาชีพระดับสูง (เช่น แพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร อาจารย์มหาวิทยาลัย)	150	37.2
ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการ เจ้าของกิจการ	63	15.6
เจ้าหน้าที่และพนักงาน (นักบัญชี เลขานุการ เจ้าหน้าที่ธุรการ)	43	10.7
ชาวนา เจ้าของฟาร์ม	3	0.7
คนงานใช้ฝีมือหรือกึ่งฝีมือ (ช่างไม้ ช่างไฟ ช่างก่อสร้าง)	32	7.9
ไม่ได้ประกอบอาชีพ (บำนาญ แม่บ้าน นักศึกษา)	97	24.1
รวมตอบ	388	96.3
ไม่ระบุ	15	3.7
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-8 สถานภาพการสมรสของนักท่องเที่ยว

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	252	62.5
สมรส	111	27.5
หม้าย หรือ หย่า , แยกกันอยู่	26	6.5
รวมตอบ	389	96.5
ไม่ระบุ	14	3.5
รวม	403	100.0

ตารางที่ 5-9 ระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน \$975	87	21.6
\$976 – 1,000	30	7.4
\$1,001 – 1,500	42	10.4
\$1,501 – 2,000	53	13.2
\$2,001 – 2,500	59	14.6
\$2,501 ขึ้นไป	97	24.1
รวมตอบ	368	91.3
ไม่ระบุ	35	8.7
รวม	403	100.0

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาประเทศไทยเกิดจากแรงจูงใจหลาย ๆ อย่าง ผสมกัน ไม่ใช่เพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนทั้ง 4 ทำให้ทราบว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยคือ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 58.3) ความต้องการที่จะได้เห็นได้สัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 54.1) ความต้องการที่จะได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 54.1) และความต้องการที่จะได้ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือ โบราณคดี (ร้อยละ 50.0) แรงจูงใจอันหลากหลายนี้สรุปอยู่ในตารางที่ 5-10

ตารางที่ 5-10 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

แรงจูงใจ	ร้อยละ
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	58.3
2. ได้พบเห็นและสัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่	54.1
3. ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	54.1
4. ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ / โบราณคดี	50.0
5. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	42.9
6. ได้ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น	39.1
7. ชื้อของ	36.1
8. ได้สร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	35.0
9. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	33.4
10. ได้เพื่อนใหม่ระหว่างเดินทาง	23.1
11. เยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง	17.5
12. หาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	11.5
13. เล่นกีฬา	3.3
จำนวนคน	338

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติ จะพบว่านักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีแรงจูงใจหลัก ๆ ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นเดินทางมาเพราะความต้องการที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 83) รองลงมาคือ ความต้องการที่จะได้ชมสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือทางโบราณคดี (ร้อยละ 63.6) และความต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 63.6) คิดตามมาด้วยความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 54.5) จึงกล่าวได้ว่าในหมู่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น เดินทางมาเพราะแรงจูงใจอันหลากหลาย แต่แรงจูงใจหลักคือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสนั้นแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66) เดินทางเพราะต้องการที่จะได้ผจญภัย รองลงมาคือ ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 57) และความต้องการที่จะชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี อาจกล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้ชาวฝรั่งเศสได้ความรู้สึกถึงการผจญภัยในเวลาเดียวกัน ชาวฝรั่งเศสยังสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และสร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือ มีแรงจูงใจหลัก ๆ ที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวยุโรปสองชาติแรกอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพราะต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 78) รองลงมาคือ ความต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 54) การสร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 54) และการได้ซื้อของ (ร้อยละ 46) นักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวนักทวิปยุโรป และชาวฝรั่งเศส

นักท่องเที่ยวนักทวิปอังกฤษจะเป็นชาติที่ไม่มีแรงจูงใจอะไรโดดเด่นเป็นพิเศษ ยกเว้นแรงจูงใจที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 66.7) และความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 61.7) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนักทวิปอังกฤษค่อนข้างจะคล้ายกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือ ในแง่ที่ไม่ค่อยให้ความสนใจกับสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ไม่ให้ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่

นักท่องเที่ยวนักทวิปเอเชียมีความเหมือนและความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวนักทวิปอังกฤษและอเมริกาเหนือในบางประเด็น แรงจูงใจหลัก 2 ประการที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวนักทวิปเอเชียเดินทางมาประเทศไทยคือ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 60.8) และความต้องการที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ ส่วนที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือ และอังกฤษคือ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจจากการท่องเที่ยว แต่ความต่างคือ นักท่องเที่ยวนักทวิปเอเชียสนใจที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือ ไม่สนใจเรื่องการสัมผัสกับธรรมชาติมากนักเมื่อเทียบกับชาวอังกฤษและอเมริกาเหนือ และไม่ค่อยสนใจที่จะชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีมากนัก

นักท่องเที่ยวนักทวิปยุโรปชาติอื่น ๆ มีแรงจูงใจที่คล้ายกับนักท่องเที่ยวนักทวิปฝรั่งเศสตรงที่แรงจูงใจหลัก คือ การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ได้ผจญภัย (ร้อยละ 64.7) แต่ต่างจากชาวฝรั่งเศสและชาติตะวันตกอื่น ๆ ตรงที่นักท่องเที่ยวนักทวิปยุโรปอื่น ๆ สนใจที่จะชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีอยู่มาก (ร้อยละ 59)

นักท่องเที่ยวนักทวิปเยอรมันมีแรงจูงใจหลักที่คล้ายกับนักท่องเที่ยวนักทวิปอเมริกาเหนือ กล่าวคือ เดินทางเพราะต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 66.7) และต้องการที่จะได้สัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 61) และความแตกต่างคือ นักท่องเที่ยวนักทวิปเยอรมันสนใจที่จะชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากกว่านักท่องเที่ยวนักทวิปตะวันตกชาติอื่น ๆ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-11

ตารางที่ 5-11 แรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ

แรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทย	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	อเมริกาเหนือ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น (%)	เยอรมัน (%)
ได้ผจญภัย	32.5	66.0	42.0	45.0	35.3	64.7	40.0	38.9
ชื่อของ	32.5	31.9	46.0	30.0	39.2	41.2	20.0	50.0
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	54.5	48.9	78.0	61.7	60.8	35.3	60.0	66.7
หาความสนุกสนาน	11.7	4.3	26.0	11.7	9.8	0.0	20.0	5.6
สร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	13.0	40.4	54.0	31.7	39.2	52.9	60.0	38.9
ได้เพื่อนใหม่	26.0	14.9	24.0	30.0	25.5	5.9	50.0	5.6
เยี่ยมเยียนเพื่อน ,ญาติ	15.6	21.3	12.0	18.3	25.5	23.5	20.0	0.0
สัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่	63.6	57.4	54.0	66.7	39.2	29.4	20.0	61.1
สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	83.1	31.9	42.0	43.3	60.8	41.2	40.0	55.6
ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น	42.9	42.6	22.0	43.3	35.3	52.9	50.0	38.9
ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์/โบราณคดี	63.6	51.1	40.0	40.0	37.3	58.8	70.0	61.1
เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	23.4	40.4	22.0	33.3	41.2	52.9	40.0	38.9
เล่นกีฬา	2.6	10.6	0.0	3.3	2.0	0.0	0.0	5.6
จำนวน (คน)	77	47	50	60	51	17	10	18

เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวประเภทรีพีทเตอร์ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งที่สอง และมากกว่า พบว่า แรงจูงใจหลัก ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก ระหว่างคนที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกกับพวกที่มาเที่ยวเป็นครั้งที่สอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรกเดินทางมาเพราะแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างประกอบกัน ได้แก่ ความต้องการที่จะได้สัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 55) ความต้องการที่จะได้พักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 54.5) ความต้องการที่จะได้ผจญภัย (ร้อยละ 53) ความต้องการที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 50) และความต้องการที่จะได้ชมสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (ร้อยละ 48)

สำหรับนักเดินทางที่เดินทางมาเป็นครั้งที่สอง เกิดจากความต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 73) ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 49) ซึ่งเท่ากับความต้องการที่จะได้ผจญภัย (ร้อยละ 49) ความต้องการที่จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ และความต้องการที่จะได้ชมสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี (ร้อยละ 46) อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจไม่ต่างจากผู้เดินทางครั้งแรกมากนัก

ส่วนนักเดินทางที่เดินทางมาเป็นครั้งที่ 3 หรือมากกว่า มีแรงจูงใจที่ค่อนข้างจะแตกต่างไปจาก 2 กลุ่มแรก กล่าวคือ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) มีแรงจูงใจที่ต้องการการพักผ่อน รองลงมาคือ ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (ร้อยละ 59) และความต้องการที่จะได้ชมสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

สรุปได้ว่านักเดินทางที่เป็นรีพิตเตอร์มือเก่าเลือกมาประเทศไทยเพราะสามารถสนองตอบความต้องการที่จะพักผ่อนได้ดี นักเดินทางรีพิตเตอร์มือเก่ามีแนวโน้มที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่มากขึ้น ต้องการชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากขึ้น ในทางตรงข้ามมีความต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติน้อยกว่าพวกที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก และครั้งที่สอง แรงจูงใจที่จะมาเพื่อหาความสนุกสนานเช่น ดื่มกินเที่ยวคลั่งอย่างมาเมื่อเทียบกับนักเดินทางหน้าใหม่ รายละเอียดสรุปอยู่ในตารางที่ 5-12

ตารางที่ 5-12 การเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวประเภทรีพิตเตอร์

แรงจูงใจในการเดินทางมาประเทศไทย	เดินทางครั้งแรก (%)	เดินทางครั้งที่สอง (%)	เดินทางครั้งที่สามขึ้นไป (%)	รวม (%)
ได้ผจญภัย	53.0	48.8	33.3	43.3
ชื่อของ	35.1	34.1	37.9	36.3
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	54.5	48.8	65.4	58.8
หาความสนุกสนาน	11.9	19.5	9.8	11.9
สร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	38.8	34.1	31.4	34.8
ได้เพื่อนใหม่	22.4	34.1	21.6	23.5
เยี่ยมเยียนเพื่อน ,ญาติ	11.2	9.8	25.5	17.7
สัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่	55.2	73.2	48.4	54.3
สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	50.0	46.3	59.5	54.0
ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น	41.8	34.1	37.9	39.0
ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์/โบราณคดี	47.8	46.3	52.3	49.7
เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	36.6	31.7	30.1	32.9
เล่นกีฬา	4.5	7.3	1.3	3.4
จำนวน (คน)	134	41	153	328

ตอนที่ 3 สิ่งดึงดูดใจในแต่ละจังหวัด

จากผลการสำรวจทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมาเยือนในแต่ละจังหวัดเพราะสิ่งดึงดูดใจที่มีความแตกต่างกันอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดสุรินทร์เพราะจังหวัดสุรินทร์มีงานช้างซึ่งเป็นเทศกาลประจำปีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและในช่วงที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นช่วงที่จังหวัดสุรินทร์กำลังจัดงานช้าง ร้อยละ 87 ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จึงให้เหตุผลว่ามาเยือนจังหวัดสุรินทร์เพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่มีเอกลักษณ์ รองลงมา (ร้อยละ 41) ให้เหตุผลว่ามาเยือนจังหวัดสุรินทร์เพราะต้องการเห็นวิถีชีวิตของผู้นในท้องถิ่น ร้อยละ 33 ให้เหตุผลว่าเพราะแหล่งโบราณคดี ซึ่งได้แก่ ปราสาทขอมต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ นอกจากนั้นเป็นเหตุผลอื่น ๆ

สำหรับจังหวัดสระแก้วนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจที่มีความโดดเด่น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกจึงมีอัตราส่วนที่ค่อนข้างกระจาย ที่ค่อนข้างจะเป็นกลุ่มก้อนก็คือ เหตุผลที่ว่าเป็นที่ที่มีค่าใช้จ่ายถูก (ร้อยละ 41) อาจจะเป็นเพราะจุดที่ทำการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นแหล่งชุมนุมของนักท่องเที่ยวบริเวณด่านชายแดนไทย-กัมพูชาใกล้ ๆ กับตลาดโรงเกลือ ซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าราคาถูก นักท่องเที่ยวจึงให้เหตุผลว่ามาเยือนเพราะค่าใช้จ่ายถูก รองลงมาคือ เหตุผลในเรื่องของวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 32)

จังหวัดบุรีรัมย์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะเป็นที่ตั้งของแหล่งโบราณคดีที่มีชื่อเสียงคือ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ ร้อยละ 63 ของนักท่องเที่ยวจึงให้เหตุผลที่มีน้ำหนักมากที่สุดที่จังหวัดนี้มีแหล่งโบราณคดี รองลงมาคือ เหตุผลที่ว่าบุรีรัมย์มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งอาจจะหมายความว่าความถึงที่ตั้งของแหล่งโบราณคดีด้วย รองลงมาคือ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 49)

กล่าวโดยสรุปก็คือ นักท่องเที่ยวมาเยือน 4 จังหวัดข้างต้น เพราะสิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาคือ แหล่งโบราณคดีที่แต่ละจังหวัดมี และวิถีชีวิตของผู้นในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มาเยือนเพราะความมีชื่อเสียงในทางกลับกันนักท่องเที่ยวไม่คิดว่าจังหวัดทั้ง 4 นี้เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดทั้งหมด

ตารางที่ 5-13 แรงจูงใจในการเดินทางมาเยือนแต่ละจังหวัด

สิ่งดึงดูดใจ	สุรินทร์ (%)	สระแก้ว (%)	บุรีรัมย์ (%)	ศรีสะเกษ (%)	รวม (%)
แหล่งโบราณคดี	32.8	29.3	63.3	31.9	38.7
ความสวยงามของธรรมชาติ	16.0	27.3	30.4	38.3	25.6
วัฒนธรรม / ประเพณีที่มีเอกลักษณ์	87.4	24.2	30.4	53.2	51.5
เป็นแหล่งซื้อของ	12.6	7.1	8.9	17.0	10.8
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	41.2	32.3	35.4	48.9	38.4
เป็นที่ที่มีค่าใช้จ่ายถูก	10.9	41.4	5.1	10.6	18.3
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	21.0	25.3	43.0	29.8	28.5
ความมีชื่อเสียง	3.4	10.1	5.1	4.3	5.8
จำนวน (คน)	119	99	79	47	344

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาตินักท่องเที่ยวก็ได้พบความสอดคล้องดังกันในเรื่องของสิ่งดึงดูดใจในแต่ละจังหวัดที่มีต่อนักท่องเที่ยว เราได้พบว่า สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดสุรินทร์คือ วัฒนธรรมและประเพณี ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวทุกชาติไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ โอเชียเนีย และยุโรปอื่น ๆ ต่างให้เหตุผลว่ามาเยือนจังหวัดสุรินทร์ เพราะ วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้แก่ งานช้างจังหวัดสุรินทร์ จึงน่าที่จะอนุรักษ์ และพัฒนาการจัดงานดังกล่าวให้คงอยู่และเป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ยังได้พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละชาติยังให้ความสนใจในสิ่งอื่น ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ นอกจากเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ให้ความสนใจในวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นในอันดับรองลงมา (ร้อยละ 93) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียที่ให้ความสนใจในวิถีชีวิตของคนในจังหวัดสุรินทร์ รองลงมาจากวัฒนธรรมและประเพณี รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-14

สำหรับจังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่มีสิ่งดึงดูดใจใด ๆ ที่โดดเด่นเป็นพิเศษในสายตาของนักท่องเที่ยว ยกเว้นความเป็นจังหวัดที่มีค่าใช้จ่ายถูก ซึ่งนักท่องเที่ยวใน 4 ภูมิภาคมีความเห็นที่สอดคล้องดังกัน กล่าวคือ ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส อังกฤษ โอเชียเนีย และนักท่องเที่ยวจากยุโรปอื่น ๆ มีความเห็นเช่นนี้ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่สนใจในแหล่งโบราณคดีของจังหวัดสระแก้ว สำหรับนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสนั้นชอบจังหวัดสระแก้ว เพราะค่าใช้จ่ายที่ถูกเท่า ๆ กับความสวยงามของธรรมชาติ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-15

ส่วนจังหวัดบุรีรัมย์นั้น นักท่องเที่ยวเกือบทุกชาติไปเยือนเพราะแหล่งโบราณคดี ซึ่งได้แก่ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียที่ส่วนใหญ่สนใจจังหวัดบุรีรัมย์เพราะวัฒนธรรมและประเพณี และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งประเด็นหลังนี้นักท่องเที่ยวอาจหมายถึงแหล่งโบราณคดี รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-16

สำหรับจังหวัดศรีสะเกษ ดูเหมือนว่าจะไม่มีสิ่งดึงดูดใจที่โดดเด่นเป็นพิเศษในสายตาของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาที่สนใจในวิถีชีวิตของผู้คนพอ ๆ กับวัฒนธรรมและประเพณี นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย ส่วนใหญ่ก็มาเยือนศรีสะเกษเพราะวัฒนธรรมและประเพณี รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-17

ตารางที่ 5-14 สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดสุรินทร์	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	รวม (%)
แหล่งโบราณคดี	40.0	20.0	28.6	29.2	46.2	20.0	31.5
ความสวยงามของธรรมชาติ	4.0	40.0	14.3	4.2	30.8	40.0	17.6
วัฒนธรรม / ประเพณี	76.0	100.0	95.2	91.7	84.6	70.0	87.0
เป็นแหล่งซื้อของ	16.0	13.3	9.5	8.3	30.8	0.0	13.0
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	16.0	93.3	19.0	50.0	46.2	40.0	40.7
ค่าใช้จ่ายถูก	8.0	20.0	4.8	0.0	30.8	0.0	9.3
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	20.0	26.7	14.3	8.3	23.1	20.0	17.6
ความมีชื่อเสียง	0.0	6.7	9.5	4.2	0.0	0.0	3.7
จำนวน (คน)	25	15	21	24	13	10	108

ตารางที่ 5-15 สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดสระแก้ว จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดสระแก้ว	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	รวม (%)
แหล่งโบราณคดี	40.0	23.1	50.0	28.6	15.8	28.6	29.4
ความสวยงามของธรรมชาติ	46.7	46.2	40.0	19.0	5.3	28.6	28.2
วัฒนธรรม / ประเพณี	40.0	7.7	0.0	19.0	26.3	28.6	21.2
เป็นแหล่งซื้อของ	6.7	0.0	0.0	14.3	5.3	14.3	7.1
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	26.7	15.4	30.0	19.0	26.3	42.9	24.7
ค่าใช้จ่ายถูก	33.3	46.2	0.0	71.4	47.4	57.1	45.9
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	20.0	38.5	20.0	23.8	26.3	0.0	23.5
ความมีชื่อเสียง	0.0	7.7	20.0	0.0	5.3	0.0	4.7
จำนวน (คน)	15	13	10	21	19	7	85

ตารางที่ 5-16 สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดบุรีรัมย์	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	รวม (%)
แหล่งโบราณคดี	62.5	75.0	85.7	55.6	44.4	100.0	64.8
ความสวยงามของธรรมชาติ	18.8	33.3	42.9	22.2	55.6	0.0	28.2
วัฒนธรรม / ประเพณี	37.5	16.7	28.6	22.2	66.7	0.0	33.8
เป็นแหล่งซื้อของ	15.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	8.5
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	28.1	41.7	42.9	33.3	11.1	50.0	31.0
ค่าใช้จ่ายถูก	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	28.1	50.0	57.1	44.4	66.7	0.0	40.8
ความมีชื่อเสียง	0.0	0.0	28.6	0.0	22.2	0.0	5.6
จำนวน (คน)	32	12	7	9	9	2	71

ตารางที่ 5-17 สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดศรีสะเกษ จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจในจังหวัดศรีสะเกษ	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	รวม (%)
แหล่งโบราณคดี	16.7	33.3	33.3	0.0	25.0	50.0	26.3
ความสวยงามของธรรมชาติ	33.3	16.7	41.7	50.0	0.0	50.0	31.2
วัฒนธรรม / ประเพณี	33.3	33.3	58.3	50.0	100.0	100.0	52.6
เป็นแหล่งซื้อของ	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	21.1
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	25.0	83.3	58.3	50.0	0.0	50.0	44.7
ค่าใช้จ่ายถูก	8.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	13.2
สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	33.3	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0	28.9
ความมีชื่อเสียง	0.0	0.0	8.0	0.0	50.0	50.0	5.3
จำนวน (คน)	12	6	12	4	2	2	38

ตอนที่ 4 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

เมื่อขอให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเยือนประเทศเพื่อนบ้านอื่น ๆ ของไทย เช่น กัมพูชา พม่า ลาว มาเลเซีย และสิงคโปร์ จัดอันดับความน่าสนใจของประเทศทั้ง 6 รวมถึงประเทศไทย ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จากทุกภูมิภาคจัดอันดับประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 1 นักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ที่จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นสัดส่วนดังต่อไปนี้ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ร้อยละ 94 นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ร้อยละ 87 นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ร้อยละ 85 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ร้อยละ 81 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ร้อยละ 66 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ร้อยละ 64

สำหรับนักท่องเที่ยวที่จัดอันดับให้กัมพูชาเป็นประเทศที่น่าสนใจในอันดับที่ 1 มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ร้อยละ 60 เท่านั้น นักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่จัดอันดับให้กัมพูชาน่าสนใจในอันดับหนึ่ง มีอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ทุกชาติ ในส่วนของประเทศเพื่อนบ้านของไทยอื่น ๆ เช่น พม่า ก็เช่นเดียวกัน มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเพียงร้อยละ 50 และชาวอังกฤษ ร้อยละ 7 ที่จัดอันดับว่าพม่าน่าสนใจในอันดับที่ 1 ในกรณีของประเทศสิงคโปร์ มีเพียงชาวอเมริกัน ร้อยละ 26 ชาวอังกฤษ ร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย ร้อยละ 21 จัดอันดับให้สิงคโปร์เป็นประเทศที่น่าสนใจในอันดับที่ 1 รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-18 ถึง ตารางที่ 5-21

ตารางที่ 5-18 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ

ประเทศไทยน่าสนใจ ในอันดับที่	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	อเมริกาและ แคนาดา (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น (%)	เยอรมัน (%)
1	87.3	93.8	63.9	66.7	85.4	71.4	90.9	81.3
2	11.3	6.3	33.3	17.5	12.5	14.3	9.1	12.5
3	1.4	-	2.8	15.8	2.1	7.1	-	-
4	-	-	-	-	-	-	-	6.3
5	-	-	-	-	-	7.1	-	-
จำนวน (คน)	71	32	36	57	48	14	11	16

ตารางที่ 5-19 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศกัมพูชาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ

ประเทศกัมพูชา น่าสนใจในอันดับที่	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	อเมริกาและ แคนาดา (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น (%)	เยอรมัน (%)
1	60.0	40.0	25.0	22.5	28.6	33.3	-	-
2	-	30.0	31.3	57.5	52.4	33.3	-	28.6
3	26.7	10.0	18.8	7.5	-	-	-	57.1
4	13.3	20.0	12.5	10.0	19.0	11.1	33.3	14.3
5	-	-	12.5	-	-	-	33.3	-
6	-	-	-	2.5	-	22.2	33.3	-
จำนวน (คน)	15	10	16	40	21	9	3	7

ตารางที่ 5-20 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศมาในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ

ประเทศมา น่าสนใจในอันดับที่	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	อเมริกาและ แคนาดา (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น (%)	เยอรมัน (%)
1	-	50.0	-	7.1	-	-	-	60.0
2	37.5	-	28.6	21.4	25.0	16.7	-	40.0
3	25.0	-	57.1	21.4	25.0	33.3	-	-
4	37.5	-	14.3	7.1	-	16.7	-	-
5	-	50.0	-	35.7	25.0	33.3	-	-
6	-	-	-	7.1	25.0	-	100.0	-
จำนวน (คน)	8	2	7	14	4	6	2	5

ตารางที่ 5-21 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศสิงคโปร์ในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ

ประเทศสิงคโปร์ น่าสนใจในอันดับที่	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	อเมริกาและ แคนาดา (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น (%)	เยอรมัน (%)
1	-	-	26.7	30.0	21.1	-	50.0	-
2	16.7	25.0	6.7	15.0	21.1	40.0	-	25.0
3	38.9	50.0	20.0	10.0	42.1	40.0	50.0	12.5
4	-	-	20.0	10.0	5.3	-	-	12.5
5	27.8	25.0	26.7	25.0	10.5	-	-	25.0
6	16.7	-	-	10.0	-	20.0	-	25.0
จำนวน (คน)	18	4	15	20	19	5	2	8

เมื่อที่จะเปรียบเทียบกับประเทศกัมพูชา ซึ่งมีนครวัดเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญว่านักท่องเที่ยวที่เคยไปเยือนนครวัดมาแล้วกับผู้ที่ยังไม่เคยไปจะมีการจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศไทยแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จัดอันดับความน่าสนใจของประเทศไทยให้อยู่ในอันดับที่ 1 มีค่ากว่าในกลุ่มที่กำลังจะไป และในกลุ่มที่ยังไม่มีแผนการที่จะไป แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มผู้ที่เคยไปเยือนนครวัดมาแล้ว ได้เห็นความยิ่งใหญ่ของนครวัด จึงให้ความสำคัญแก่ประเทศกัมพูชามากขึ้น ทำให้ผู้ที่จัดอันดับประเทศไทยว่ามีความน่าสนใจในอันดับหนึ่งมีเพียงร้อยละ 64 แต่กลุ่มที่ยังไม่มีแผนการที่จะไปมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จัดอันดับความน่าสนใจของประเทศไทยให้อยู่ในอันดับหนึ่งมีสูงถึงเกือบร้อยละ 90 รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-22 ผลของการที่ได้ไปเห็นนครวัดมาแล้วทำให้มีนักท่องเที่ยวร้อยละ 34 จัดอันดับประเทศกัมพูชาว่ามีความน่าสนใจอยู่ในอันดับที่หนึ่ง เปรียบเทียบกับผู้ที่ยังไม่เคยมีแผนการที่จะไป นครวัดไม่มีใครที่จัดอันดับความน่าสนใจของกัมพูชาให้อยู่ในอันดับที่หนึ่งเลย รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-23

ตารางที่ 5-22 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศไทยในทัศนะของผู้ที่เคยและไม่เคยไปเยือนนครวัด

ประเทศไทย น่าสนใจในระดับที่	ประสบการณ์การไปเยือนนครวัด			รวม (%)
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการ ที่จะไป (%)	
1	64.6	86.9	89.8	78.9
2	27.4	8.3	8.0	15.8
3	7.1	3.6	2.3	4.6
4	0.9	-	-	0.4
5	-	1.2	-	0.4
จำนวน (คน)	113	84	88	285

ตารางที่ 5-23 การจัดอันดับความน่าสนใจของประเทศกัมพูชาในทัศนะของผู้ที่เคยและไม่เคยไปเยือนนครวัด

ประเทศกัมพูชา น่าสนใจในระดับที่	ประสบการณ์การไปเยือนนครวัด			รวม (%)
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการ ที่จะไป (%)	
1	34.0	-	-	29.2
2	37.9	77.8	-	38.3
3	13.6	11.1	-	12.5
4	11.7	11.1	50.0	14.2
5	1.9	-	12.5	2.5
6	1.0	-	37.5	3.3
จำนวน (คน)	103	9	8	120

เมื่อถามถึงเหตุผลของการจัดอันดับประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่น่าสนใจมากที่สุด นักท่องเที่ยวได้ให้เหตุผลที่มีความหลากหลายแต่จากการวิเคราะห์คำตอบต่อคำถามที่เป็นแบบปลายเปิดสามารถสรุปเหตุผลเป็นกลุ่มใหญ่ 4 กลุ่มคือ อุปนิสัยของคนไทย ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการดำรงชีพ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความเป็นประเทศเก่าแก่และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ในบรรดาเหตุผลทั้ง 4 เหตุผลที่ถูกยกมาอ้างมากที่สุดที่นักท่องเที่ยวจัดอันดับในประเทศไทยเป็นประเทศที่น่าสนใจเป็นอันดับหนึ่งคือ อุปนิสัยของคนไทย กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศไทยน่าสนใจเพราะคนไทยใจดี มีความเป็นมิตร และน่ารัก เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรกหรือรีพีตเตอร์ คำตอบออกมาในทำนองเดียวกันดังรายละเอียดในตารางที่ 5-24

ตารางที่ 5-24 เหตุผลที่จัดอันดับประเทศไทยว่าน่าสนใจเป็นอันดับหนึ่ง จำแนกตามจำนวนครั้งที่มา

เหตุผล	จำนวนครั้งที่มาเยือน			รวม (%)
	1 (%)	2 (%)	3 ขึ้นไป (%)	
อุปนิสัยของคนไทย	50.0	40.0	55.6	52.4
ความสวยงามของภูมิประเทศ	40.0	20.0	29.6	31.0
ความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก	-	20.0	3.7	4.8
ความเก่าแก่ของประเทศ ประวัติศาสตร์	10.0	20.0	7.4	9.5
อื่น ๆ	-	-	3.7	2.4
จำนวน (คน)	10	5	27	42

ตอนที่ 5 รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเกือบทุกชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 4 จังหวัดที่ทำการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งกว่าร้อยละ 40 นิยมเดินทางในรูปของแพคเกจทัวร์หรือทัวร์เหมา นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย ร้อยละ 21 จากอังกฤษ ร้อยละ 11 จากสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 10 และจากฝรั่งเศส ร้อยละ 2 เดินทางในรูปของแพคเกจทัวร์ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5-25 ลักษณะการเดินทางจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		จำนวน (คน)
	แพคเกจทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
ญี่ปุ่น	43.4	56.6	83
ฝรั่งเศส	2.1	97.9	48
อเมริกาเหนือ	10.0	90.0	60
อังกฤษ	11.3	88.7	71
โอเชียเนีย	21.0	79.0	62
ยุโรปชาติอื่น ๆ	-	100.0	23
เอเชียอื่น ๆ	-	100.0	14
เยอรมัน	14.3	85.7	21

อาจกล่าวได้ว่าผู้ที่เดินทางมาเยือนจังหวัดทั้งสี่เป็นผู้ที่มีความสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเหล่านี้เป็นพิเศษ ส่วนใหญ่จึงเดินทางตามลำพัง ถึงแม้ว่าจะเป็นการเดินทางครั้งแรกก็ตาม ตารางที่ 5-26 แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่านักเดินทางจะเป็นผู้ที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยครั้งแรกหรือเป็นผู้ที่เดินทางมาเยือนซ้ำที่เรียกว่ารีฟิเตอร์ กว่าร้อยละ 80 นิยมที่จะเดินทางตามลำพัง

ตารางที่ 5-26 ลักษณะการเดินทางจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

ลักษณะการเดินทาง	จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย		
	ครั้งแรก	ครั้งที่ 2	มากกว่า 2 ครั้ง
	%	%	%
แพคเกจทัวร์	19.3	5.5	17.5
เดินทางตามลำพัง	80.7	94.5	82.5
จำนวน (คน)	145	55	177

การเดินทางตามลำพังหรือการเดินทางในรูปของแพคเกจทัวร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุของนักเดินทาง การเดินทางแบบแพคเกจทัวร์ไม่ใช่รูปแบบการเดินทางสำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น ทัวร์อยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี นักเดินทางชาวอเมริกัน ทั้งหมดที่เดินทางแบบแพคเกจทัวร์มีอายุไม่เกิน 44 ปี เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางแบบแพคเกจทัวร์ ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 44 ปี มีเพียงร้อยละ 25 ที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย เท่านั้นที่ได้พบว่า ในกลุ่มที่เดินทางแบบแพคเกจทัวร์จะมีนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุโดยเฉพาะกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี มีอัตราส่วนร้อยละเท่ากับกลุ่มอายุ 55 – 64 ปี คือ ร้อยละ 31 สำหรับการเดินทางตามลำพังนั้น จะพบนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงที่สุด รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-27

ตารางที่ 5-27 ลักษณะการเดินทางจำแนกตามกลุ่มอายุและตามสัญชาติ

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
ญี่ปุ่น			
18 – 24 ปี	13.9	10.6	10
			12.0%
25 – 34 ปี	63.9	46.8	45
			54.2%
35 – 44 ปี	2.8	10.6	6
			7.2%
45 – 54 ปี	2.8	19.1	10
			12.0%
55 – 64 ปี	16.7	12.8	12
			14.5%
รวม	100.0	100.0	83
			100.0%

ตารางที่ 5-27 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
ฝรั่งเศส			
18 – 24 ปี	100.0	10.6	6
			12.5%
25 – 34 ปี	-	57.4	27
			56.3%
35 – 44 ปี	-	12.8	6
			12.5%
45 – 54 ปี	-	6.4	3
			6.3%
55 – 64 ปี	-	6.4	3
			6.3%
65 ปีขึ้นไป	-	6.4	48
			100.0%
รวม	100.0	100.0	48
			100.0%
อเมริกา และ แคนาดา			
18 – 24 ปี	16.7	11.1	7
			11.7%
25 – 34 ปี	33.3	33.3	20
			33.3%
35 – 44 ปี	50.0	13.0	10
			16.7%
45 – 54 ปี	-	20.4	11
			18.3%
55 – 64 ปี	-	11.1	6
			10.0%
65 ปีขึ้นไป	-	11.1	6
			10.0%
รวม	100.0	100.0	60
			100.0%

ตารางที่ 5-27 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
อังกฤษ			
18 – 24 ปี	12.5	6.3	5
			7.0%
25 – 34 ปี	37.5	65.1	44
			62.0%
35 – 44 ปี	25.0	14.3	11
			15.5%
45 – 54 ปี	-	9.5	6
			8.5%
55 – 64 ปี	25.0	3.2	4
			5.6%
65 ปีขึ้นไป	-	1.6	1
			1.4%
รวม	100.0	100.0	71
			100.0%
โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์)			
18 – 24 ปี	15.4	24.5	14
			22.6%
25 – 34 ปี	30.8	42.9	25
			40.3%
35 – 44 ปี	15.4	14.3	9
			14.5%
45 – 54 ปี	7.7	16.3	9
			14.5%
55 – 64 ปี	30.8	-	4
			6.5%
65 ปีขึ้นไป	-	2.0	1
			1.6%
รวม	100.0	100.0	62
			100.0%

ตารางที่ 5-27 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
ยุโรปชาติอื่น ๆ			
18 – 24 ปี	-	4.3	1
			4.3%
25 – 34 ปี	-	34.8	8
			34.8%
35 – 44 ปี	-	21.7	5
			21.7%
45 – 54 ปี	-	13.0	3
			13.0%
55 – 64 ปี	-	26.1	6
			26.1%
65 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	-	100.0	23
			100.0%
เอเชียชาติอื่น ๆ			
18 – 24 ปี	-	23.1	3
			23.1%
25 – 34 ปี	-	38.5	5
			38.5%
35 – 44 ปี	-	15.4	2
			15.4%
45 – 54 ปี	-	15.4	2
			15.4%
55 – 64 ปี	-	7.7	1
			7.7%
65 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	-	100.0	13
			100.0%

ตารางที่ 5-27 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
เยอรมันนี			
18 – 24 ปี	100.0	16.7	5
			25.0%
25 – 34 ปี	-	16.7	3
			15.0%
35 – 44 ปี	-	44.4	8
			40.0%
45 – 54 ปี	-	5.6	1
			5.0%
55 – 64 ปี	-	5.6	1
			5.0%
65 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	100.0	100.0	20
			100.0%
อัฟริกาใต้			
18 – 24 ปี	-	66.7	2
			66.7%
25 – 34 ปี	-	33.3	1
			33.3%
35 – 44 ปี	-	-	-
45 – 54 ปี	-	-	-
55 – 64 ปี	-	-	-
65 ปีขึ้นไป	-	-	-
รวม	-	100.0	3
			100.0%

นอกจากอายุจะไม่ได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการเดินทางแล้ว จากการวิจัยยังพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวก็ยังไม่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเดินทางด้วยว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางกับแพคเกจทัวร์หรือจะเลือกเดินทางตามลำพัง ยกเว้นในนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์หรือแพคเกจทัวร์ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62) เป็นผู้ที่จัดว่าอยู่ในกลุ่มรายได้ค่อนข้างต่ำ คือไม่เกิน 975 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน หรือไม่เกิน 39,000 บาท สำหรับชาวญี่ปุ่นที่เดินทางตามลำพังมีทุกกลุ่มรายได้ จึงอาจสรุปได้ว่ารายได้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการเดินทาง นอกจากนั้นในนักท่องเที่ยวกลุ่มเชื้อชาติก็ยังแสดงให้เห็นข้อเท็จจริงเช่นเดียวกันคือ การเดินทางตามลำพังสามารถกระทำได้ในทุกกลุ่มรายได้ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษ โอเชียเนีย เอเชีย และยุโรปอื่น ๆ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5-28 การกระจายของกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะการเดินทางและสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
เอเชียชาติอื่น ๆ			
ไม่เกิน \$975.00	-	20.0	2
			20.0%
\$976 – 1,000	-	30.0	3
			30.0%
\$1,001 – 1,500	-	20.0	2
			20.0%
\$1,501 – 2,000	-	20.0	2
			20.0%
\$2,001 – 2,500	-	-	-
\$2,501 ขึ้นไป	-	10.0	1
			10.0%
รวม	-	100.0	10
			100.0%

ตารางที่ 5-28 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
เยอรมันนี			
ไม่เกิน \$975.00	100.0	29.4	7
			36.8%
\$976 – 1,000	-	5.9	1
			5.3%
\$1,001 – 1,500	-	11.8	2
			10.5%
\$1,501 – 2,000	-	17.6	3
			15.8%
\$2,001 – 2,500		5.9	1
			5.3%
\$2,501 ขึ้นไป	-	29.4	5
			26.3%
รวม	100.0	100.0	19
			100.0%
ญี่ปุ่น			
ไม่เกิน \$975.00	61.8	10.6	26
			32.1%
\$976 – 1,000	2.9	19.1	10
			12.3%
\$1,001 – 1,500	11.8	21.3	14
			17.3%
\$1,501 – 2,000	8.8	8.5	7
			8.6%
\$2,001 – 2,500	2.9	12.8	7
			8.6%
\$2,501 ขึ้นไป	11.8	27.7	17
			21.0%
รวม	100.0	100.0	81
			100.0%

ตารางที่ 5-28 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
ฝรั่งเศส			
ไม่เกิน \$975.00	100.0	17.8	9
			19.6%
\$976 – 1,000	-	2.2	1
			2.2%
\$1,001 – 1,500	-	13.3	6
			13.0%
\$1,501 – 2,000	-	26.7	12
			26.1%
\$2,001 – 2,500		26.7	12
			26.1%
\$2,501 ขึ้นไป	-	13.3	6
			13.0%
รวม	100.0	100.0	46
			100.0%
อเมริกา และ แคนาดา			
ไม่เกิน \$975.00	16.7	14.6	8
			14.8%
\$976 – 1,000	-	2.1	1
			1.9%
\$1,001 – 1,500	-	2.1	1
			1.9%
\$1,501 – 2,000	-	10.4	5
			9.3%
\$2,001 – 2,500	16.7	20.8	11
			20.4%
\$2,501 ขึ้นไป	66.7	50.0	28
			51.9%
รวม	100.0	100.0	54
			100.0%

ตารางที่ 5-28 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
อังกฤษ			
ไม่เกิน \$975.00	33.3	11.7	9
			13.6%
\$976 – 1,000	16.7	5.0	4
			6.1%
\$1,001 – 1,500	-	8.3	5
			7.6%
\$1,501 – 2,000	-	26.7	16
			24.2%
\$2,001 – 2,500	16.7	15.0	10
			15.2%
\$2,501 ขึ้นไป	33.3	33.3	22
			33.3%
รวม	100.0	100.0	66
			100.0%
โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์)			
ไม่เกิน \$975.00	15.4	33.3	17
			29.3%
\$976 – 1,000	7.7	13.3	7
			12.1%
\$1,001 – 1,500	-	17.8	8
			13.8%
\$1,501 – 2,000	-	6.7	3
			5.2%
\$2,001 – 2,500	46.2	15.6	13
			22.4%
\$2,501 ขึ้นไป	30.8	13.3	10
			17.2%
รวม	100.0	100.0	58
			100.0%

ตารางที่ 5-28 (ต่อ)

สัญชาติ	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	เดินทางกับคณะทัวร์	เดินทางตามลำพัง	
	%	%	
ยุโรปชาติอื่น ๆ			
ไม่เกิน \$975.00	-	15.0	3
			15.0%
\$976 – 1,000	-	5.0	1
			5.0%
\$1,001 – 1,500	-	10.0	2
			10.0%
\$1,501 – 2,000	-	20.0	4
			20.0%
\$2,001 – 2,500	-	25.0	5
			25.0%
\$2,501 ขึ้นไป	-	25.0	5
			25.0%
รวม	-	100.0	20
			100.0%

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ทำการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ หรือ ประมาณร้อยละ 63 จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นเวลามากกว่า 15 วันขึ้นไป โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมันมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่จะท่องเที่ยวไทยเกิน 15 วัน สูงที่สุดคือ ร้อยละ 77 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส (ร้อยละ 71) นักท่องเที่ยวจากเอเชีย (ร้อยละ 66) นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 63) และนักท่องเที่ยวจากอังกฤษ (ร้อยละ 60)

ตารางที่ 5-29 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ระยะเวลา	สัญชาติ									รวม (%)
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	อเมริกาและแคนาดา (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมนี (%)	แอฟริกาใต้ (%)	
น้อยกว่า 5 วัน	13.3	10.2	15.0	9.9	18.0	20.8	20.0	9.1	-	13.7
5 – 9 วัน	21.7	6.1	6.7	14.1	13.1	8.3	-	9.1	-	12.1
10 – 14 วัน	6.0	12.2	15.0	15.5	9.8	12.5	13.3	4.5	-	11.1
15 วันขึ้นไป	59.0	71.4	63.3	60.6	59.0	58.3	66.7	77.3	100.0	63.1
จำนวน (คน)	83	49	60	71	61	24	15	22	3	388

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อน

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาเยือนจังหวัดทั้ง 4 ซึ่งเป็นจุดที่ทำการรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวได้ไปเยือนจังหวัดอื่นมาก่อนแล้ว ดังนั้น จังหวัดสุรินทร์ สระแก้ว บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ จึงไม่ใช่จุดหมายแรกของการเดินทาง จังหวัดแรกที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปเยือนคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ จังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ต่อไปนี้จะพิจารณาแยกทีละจังหวัด

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาเยือนจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเยือนกรุงเทพมหานคร มาก่อน (ร้อยละ 71) รองลงมาคือ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 27.6) จังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 16) จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 15) จังหวัดอุบลราชธานี (ร้อยละ 13) จังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 12) และ จังหวัดตราด (ร้อยละ 11) นอกนั้นเป็นจังหวัดอื่น ๆ และเมื่อพิจารณากลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ปรากฏว่ามีการไปเยือนน้อยมากเช่นมีผู้ที่ไปเยือนจังหวัดบุรีรัมย์มาก่อนที่จะมาสุรินทร์เพียงร้อยละ 4 และจังหวัดศรีสะเกษเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น และไม่มีผู้ที่ไปเยือนจังหวัดสระแก้วมาก่อนเลย

ในจังหวัดสระแก้ว ก่อนการเดินทางมาจังหวัดนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หรือ ร้อยละ 82 แวะ กรุงเทพมหานครมาก่อน รองลงมาได้ไปเชียงใหม่ก่อน (ร้อยละ 29) รองจากเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวไปเยือนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ร้อยละ 19) จังหวัดกระบี่เท่ากับจังหวัดอยุธยา (ร้อยละ 11) สุโขทัยและ นครราชสีมา มีผู้ไปเยือนในอัตราส่วนร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 9.7 จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดตราดในอัตราส่วนร้อยละเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 8.3 นอกจากนั้นเป็นจังหวัดอื่น ๆ เช่น จังหวัดสุรินทร์ (ร้อยละ 4.2) ไม่ปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวไปเยือนจังหวัดบุรีรัมย์และศรีสะเกษ ก่อนมาจังหวัดสระแก้วเลย

ในจังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมาเยือนจังหวัดนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 64 ไปเยือนกรุงเทพมหานครมาก่อน รองลงมาคือ ร้อยละ 28 ไปเยือนเชียงใหม่ ก่อนที่จะมาบุรีรัมย์ รองจาก

เชียงใหม่ร้อยละ 25 ไปเยือนจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 13 ไปจังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 12 ไปเยือนจังหวัดอุบลราชธานี และจังหวัดภูเก็ตในอัตราส่วนร้อยละที่เท่ากัน ก่อนจะมาจังหวัดบุรีรัมย์นักท่องเที่ยวร้อยละ 6.7 ได้ไปเยือนจังหวัดสุรินทร์มาก่อน และร้อยละ 1.3 ได้ไปเยือนจังหวัดศรีสะเกษมาก่อน

ในจังหวัดศรีสะเกษ ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวไปเยือนกรุงเทพมหานครมาก่อน รองลงมาคือร้อยละ 38 ไปเยือนจังหวัดอุบลราชธานีมาก่อน รองจากอุบลราชธานีคือ จังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 36) จังหวัดสุรินทร์ (ร้อยละ 18) และจังหวัดชลบุรี (ร้อยละ 16) รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5-30 จังหวัดสำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยือนก่อนมายังจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์

จังหวัดที่ไปเยือนมาก่อน	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
	%	%	%	%
กรุงเทพฯ	71.0	82.0	64.0	70.0
เชียงใหม่	27.6	29.0	28.0	36.0
ชลบุรี	16.0	6.9	6.7	16.0
สุราษฎร์ธานี	15.0	19.0	6.7	12.0
อุบลราชธานี	13.0	1.4	12.0	38.0
นครราชสีมา	12.0	9.7	25.0	8.0
ตราด	11.0	8.3	-	2.0
บุรีรัมย์	4.0	-	-	-
ศรีสะเกษ	0.8	-	1.3	-
อุบลราชธานี	3.3	11.0	13.0	-
สุโขทัย	5.7	9.7	9.3	4.0
ภูเก็ต	8.9	8.3	12.0	12.0
สุรินทร์	-	4.2	6.7	18.0
จำนวน (คน)	123	72	75	50

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือนต่อไป

ต่อจากจังหวัดสุรินทร์จังหวัดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะต้องไปก็คือ กรุงเทพฯ ซึ่งมีผู้ระบุว่าจะต้องไปคิดเป็นร้อยละ 60 รองจากกรุงเทพฯ คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต เชียงราย ตราด ชลบุรี อุบลราชธานี กระบี่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ ตามลำดับ

ต่อจากจังหวัดสระแก้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางต่อไปยังกรุงเทพฯ (ร้อยละ 73) รองลงมาคือ เชียงใหม่ ประเทศกัมพูชา กระบี่ ชลบุรี นครราชสีมา ภูเก็ต ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางต่อจากบุรีรัมย์ส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวใน 2 จังหวัดข้างต้นจะเดินทางต่อไปยังกรุงเทพฯ (ร้อยละ 57) รองลงมาคือ เชียงใหม่ อุบลราชธานี ชลบุรี นครราชสีมา ภูเก็ต กระบี่ และสุรินทร์

ส่วนนักท่องเที่ยวที่จะออกเดินทางจากจังหวัดศรีสะเกษส่วนใหญ่จะเดินทางต่อไปยังกรุงเทพฯ (ร้อยละ 41) นครราชสีมา เชียงใหม่ เชียงราย ตราด บุรีรัมย์ และอุบลราชธานี รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-31

ตารางที่ 5-31 จังหวัดสำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยือนภายหลังจากจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์

จังหวัดที่ไปเยือนต่อไป	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์ %	สระแก้ว %	บุรีรัมย์ %	ศรีสะเกษ %
กรุงเทพฯ	60.3	73.3	57	40.7
เชียงใหม่	24.4	17.4	25	18.5
ภูเก็ต	12.8	2.3	3.6	-
เชียงราย	11.5	2.3	8.9	14.8
ตราด	11.5	-	-	14.8
ชลบุรี	10.5	5.8	8.9	7.4
อุบลราชธานี	5.1	2.3	10.7	11.1
กระบี่	3.8	8.1	3.6	3.7
นครราชสีมา	2.6	4.7	3.6	18.5
กัมพูชา	2.6	14.0	-	-
บุรีรัมย์	1.3	1.2	-	14.8
ศรีสะเกษ	1.3	2.3	-	-
จำนวน (คน)	78	86	56	27

เมื่อพิจารณาถึงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวได้ไปเยือนมาแล้ว และจังหวัดที่จะไปเยือนต่อไปตามลักษณะการเดินทาง จะพบว่า มีความแตกต่างกันในการเลือกจุดหมายปลายทาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มทัวร์ จังหวัดที่ไปมาแล้ว และจะไปเยือนต่อไปจะเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว เป็นเมืองใหญ่ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเมืองที่เป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่ยังคงมีความบริสุทธิ์อยู่ จะเป็นที่ยินยอมจัดอยู่ในโปรแกรมทัวร์มากกว่า จากตารางที่ 5-32 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกลุ่มทัวร์จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้วจะเป็นกรุงเทพฯ เชียงใหม่ อุบลราชธานี ซึ่งมีผู้ตอบคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าร้อยละ 30 รองลงมาคือ กระบี่ สุราษฎร์ธานี และชลบุรี ซึ่งมีผู้ตอบร้อยละ 13.8 เท่ากัน ซึ่งเมืองทั้ง 3 เป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่ยังมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์อยู่ ยกเว้นชลบุรีมีเมืองพัทยาเป็นเมืองตากอากาศที่มีชื่อเสียง นอกจากนั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน เช่น อูรุษยา สุโขทัย เป็นเมืองหลวงเก่า และเมืองมรดกโลก สุรินทร์ มังานช้าง เชียงราย ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต นครราชสีมา และตราด

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง นอกจากจะนิยมเดินทางไปยังจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันดี และหลากหลายแล้ว นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังยังไปยังจังหวัดอื่น ๆ ที่มีขนาดเล็กกว่า แต่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจจะสนใจที่จะเห็นวิถีชีวิตของคนในเมืองที่ไม่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นก็ได้ อาทิเช่น กาญจนบุรี ระยอง สงขลา พังงา ร้อยเอ็ด พิษณุโลก เป็นต้น ซึ่งจังหวัดเหล่านี้มักไม่อยู่ในรายการของบริษัททัวร์ ข้อมูลในตารางที่ 5-32 ถึงแสดงแนวโน้มเช่นเดียวกับตารางที่ 5-31 คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังจะเดินทางชอกแซกไปตามจังหวัดต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางกับแพคเกจทัวร์

ตารางที่ 5-32 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนมาแล้ว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้ว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
กระบี่	13.8	7.5	27 8.6%
กรุงเทพฯ	48.3	77.3	225 71.9%
กัมพูชา	0.0	1.6	4 1.3%

ตารางที่ 5-32 (ต่อ)

จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้ว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
กาญจนบุรี	0.0	2.4	6 1.9%
ขอนแก่น	0.0	3.5	9 2.9%
ชลบุรี	13.8	11.4	37 11.8%
ชุมพร	0.0	0.4	1 0.3%
ตราด	3.4	7.1	20 6.4%
นครพนม	0.0	1.6	4 1.3%
นครราชสีมา	3.4	16.5	44 14.1%
ประจวบคีรีขันธ์	3.4	1.2	5 1.6%
ภูเก็ต	3.4	10.6	29 9.3%
มุกดาหาร	0.0	0.4	1 0.3%
ระยอง	0.0	4.7	12 3.8%
ศรีสะเกษ	0.0	1.6	4 1.3%
สงขลา	0.0	4.7	12 3.8%

ตารางที่ 5-32 (ต่อ)

จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้ว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
สุราษฎร์ธานี	13.8	14.1	44 14.1%
สุรินทร์	5.2	5.9	18 5.8%
สุโขทัย	5.2	7.5	22 7.0%
อยุธยา	6.9	7.1	22 7.0%
อุบลราชธานี	36.2	9.0	44 14.1%
เชียงราย	5.2	4.3	14 4.5%
เชียงใหม่	41.4	25.9	90 28.8%
บุรีรัมย์	0.0	1.6	4 1.3%
ปราจีนบุรี	0.0	0.4	1 0.3%
พังงา	0.0	2.4	6 1.9%
หนองคาย	0.0	0.4	1 0.3%
อุดรธานี	0.0	1.2	3 1.0%
เพชรบูรณ์	0.0	0.8	2 0.6%

ตารางที่ 5-32 (ต่อ)

จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้ว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
นราธิวาส	0.0	1.2	3 1.0%
พิษณุโลก	0.0	1.6	4 1.3%
ร้อยเอ็ด	0.0	2.0	5 1.6%

ตารางที่ 5-33 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือนต่อไป จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้ว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
กระบี่	3.8	5.3	12 5.0%
กรุงเทพฯ	69.2	59.8	149 61.8%
กัมพูชา	1.9	6.9	14 5.8%
กาญจนบุรี	0.0	2.1	4 1.7%
ขอนแก่น	0.0	1.6	3 1.2%
ชลบุรี	0.0	10.6	20 8.3%
ตราด	3.8	5.8	13 5.4%

ตารางที่ 5-33 (ต่อ)

จังหวัดที่ไปเยือนมาแล้ว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
นครราชสีมา	1.9	6.3	13 5.4%
บุรีรัมย์	0.0	3.7	7 2.9%
ประจวบคีรีขันธ์	0.0	3.2	6 2.5%
ภูเก็ต	5.8	5.3	13 5.4%
ศรีสะเกษ	0.0	1.6	3 1.2%
สุโขทัย	0.0	2.6	5 2.1%
อุดรธานี	0.0	2.6	5 2.1%
อุบลราชธานี	1.9	7.4	15 6.2%
เขียงราย	7.7	7.4	18 7.5%
เขียงใหม่	28.8	20.1	53 22.0%
นครพนม	0.0	2.1	4 1.7%
หนองคาย	0.0	2.1	4 1.7%
สุรินทร์	0.0	1.6	3 1.2%

การวางแผนการเดินทาง

ในภาพรวมนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่ทำการศึกษาระยะหนึ่งไม่ได้มีการวางแผนการท่องเที่ยวเอาไว้ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใดบ้าง มีเพียงร้อยละ 10 หรือ 1 ใน 10 เท่านั้นที่มีการวางแผนการท่องเที่ยวเอาไว้อย่างแน่นอน นอกจากนั้นมีการวางแผนเอาไว้อย่างคร่าว ๆ และเมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ หรือเดินทางในรูปแบบแพคเกจทัวร์ ส่วนใหญ่ หรือ ร้อยละ 62 จะไม่ได้วางแผนการเดินทางว่าจะไปเที่ยวที่ใดบ้าง ทั้งนี้ก็เป็นเพราะแผนการท่องเที่ยวถูกจัดวางไว้เรียบร้อยแล้วโดยบริษัททัวร์นั่นเอง ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง ซึ่งจะต้องวางแผนการท่องเที่ยวเอง เราจึงพบว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่วางแผนการท่องเที่ยวเอาไว้อย่างแน่นอนจึงมีอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์ และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่วางแผนเอาไว้อย่างคร่าว ๆ ก็สูงกว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์อีกด้วย ถึงแม้ว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่วางแผนเอาไว้อย่างแน่นอนจะสูงกว่าผู้ที่เดินทางกับคณะทัวร์ แต่ก็ยังมีเพียงร้อยละ 11 เท่านั้น ร้อยละ 41 มีการวางแผนไว้อย่างคร่าว ๆ ร้อยละ 48 ไม่ได้วางแผนไว้ก่อนเดินทางมาประเทศไทย จึงเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีการวางแผนการเดินทางอย่างจริงจังเมื่อเดินทางมาถึงประเทศไทยแล้ว ดังนั้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ตารางที่ 5-34 การวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การวางแผนการท่องเที่ยว	ลักษณะการเดินทาง		
	แพคเกจทัวร์ (%)	ตามลำพัง (%)	รวม (%)
ไม่ได้วางแผน	62.3	47.8	50.4
ได้วางแผนไว้ก่อนคร่าว ๆ	31.9	40.8	39.2
วางแผนไว้อย่างแน่นอน	5.8	11.5	10.4
จำนวน (คน)	69	314	383

ระยะเวลาการพักค้างคืนในจังหวัดทั้ง 4

ระยะเวลาในการพักค้างคืนใน 4 จังหวัด ที่ทำการศึกษามีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 50 จะพักค้างคืนในระหว่าง 1 – 2 คืน ในช่วงที่ทำการวิจัยเป็นช่วงงานช้างประจำปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเพื่อชมงานช้าง เมื่อชมแล้วก็คงจะออกเดินทางไปยังจังหวัดอื่นต่อไป สำหรับที่จังหวัดสระแก้ว ประมาณร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยว จะไม่พักค้างคืน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เมื่อผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองเข้ามาก็จะรีบเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น หรือกลับเข้าสู่กรุงเทพฯ ส่วนที่จังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพักอยู่เป็นเวลา 1 – 2 วัน ซึ่งมีนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ในระยะเวลาดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนในจังหวัดศรีสะเกษนั้นเป็นจังหวัดที่มีผู้ที่พักอยู่นานมากกว่า 4 วัน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าจังหวัดอื่น คือ สูงถึงร้อยละ 43 รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-35

ตารางที่ 5-35 ระยะเวลาการพักค้างคืนในจังหวัดทั้ง 4

ระยะเวลาการพักค้างคืน	จังหวัด				รวม (%)
	สุรินทร์ (%)	สระแก้ว (%)	บุรีรัมย์ (%)	ศรีสะเกษ (%)	
ต่ำกว่า 1 วัน (ไม่ค้างคืน)	0.8	41.8	13.2	0.0	16.1
1 – 2 วัน	57.6	20.9	45.6	34.1	40.6
3 – 4 วัน	27.2	17.3	17.6	22.7	21.6
มากกว่า 4 วัน	14.4	20.0	23.5	43.2	21.6
จำนวน (คน)	125	110	68	44	347

เป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่พักอยู่ในจังหวัดทั้ง 4 ตั้งแต่ 3 วันขึ้นไปว่าในแต่ละจังหวัดมีสิ่งดึงดูดใจอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักนานกว่าปกติ จึงวิเคราะห์ถึงไปเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังที่พักในจังหวัดทั้ง 4 ตั้งแต่ 3 คืนขึ้นไป จากการวิเคราะห์ นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ที่เดินทางตามลำพัง ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 89 มีความประทับใจในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดสุรินทร์ รองลงมาหรือร้อยละ 44 มีความสนใจแบบแผนชีวิตของคนในท้องถิ่น อีกประมาณเกือบร้อยละ 40 สนใจในแหล่งโบราณสถานของจังหวัดสุรินทร์ อีกร้อยละ 31 สนใจในแหล่งประวัติศาสตร์ สรุปได้ว่า แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้นในจังหวัดสุรินทร์ คือ แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว แรงจูงใจหลัก ๆ ที่ทำให้อยู่ในสระแก้วตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป คือ ความสนใจในวิถีชีวิตของผู้คนที่นี่ รองลงมาคือ ความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากความ เป็นเมืองที่มีค่าครองชีพต่ำ และสินค้าราคาถูก

ส่วนนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ พักในจังหวัดนี้นานขึ้น เพราะความสนใจในแหล่งโบราณคดี ในจังหวัด มีผู้ให้เหตุผลนี้ ร้อยละ 72 รองลงมาคือ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และความสนใจในความ เป็นที่ตั้งของแหล่งประวัติศาสตร์

สำหรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ แรงจูงใจที่ทำให้พักอยู่นานขึ้นเป็นเพราะวัฒนธรรมและ ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของศรีสะเกษ (ร้อยละ 66) รองลงมาคือ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (ร้อยละ 42) แหล่งโบราณคดี และแหล่งประวัติศาสตร์ของจังหวัดศรีสะเกษ

สรุปได้ว่าแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักอยู่นานขึ้น เกิดจากความสนใจในวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตของแต่ละจังหวัด ประกอบกับวัฒนธรรมทางวัตถุได้แก่ โบราณสถานของแต่ละแห่งที่มีแรงจูงใจที่ สำคัญ รายละเอียดสรุปอยู่ในตารางที่ 5-36

ตารางที่ 5-36 สิ่งจูงใจในจังหวัดทั้งสิ้น

สิ่งจูงใจในจังหวัด	จังหวัด				รวม (คน)
	สุรินทร์ (%)	สระแก้ว (%)	บุรีรัมย์ (%)	ศรีสะเกษ (%)	
โบราณสถาน	39.6	25.8	72.2	37.5	(49) 40.5
ธรรมชาติ	22.9	48.4	22.2	29.2	(37) 30.6
วัฒนธรรม	89.6	41.9	27.8	66.7	(77) 63.6
ชื่อของ	12.5	9.7	0.0	16.7	(13) 10.7
วิถีชีวิต	43.8	58.1	50.0	41.7	(58) 47.9
ค่าใช้จ่ายถูก	14.6	35.5	0.0	8.3	(20) 16.5

ตารางที่ 5-36 (ต่อ)

สิ่งจูงใจในจังหวัด	จังหวัด				รวม (คน)
	สุรินทร์ (%)	สระแก้ว (%)	บุรีรัมย์ (%)	ศรีสะเกษ (%)	
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	31.3	32.3	38.9	37.5	(41) 33.9
ความมีชื่อเสียง	6.3	25.8	0.0	8.3	(13) 10.7
จำนวน (คน)	48	31	18	24	121

พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางภายในจังหวัดไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

พาหนะเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดแต่ละจังหวัด จำเป็นที่จะต้องมีการพาหนะที่เหมาะสมที่จะนำนักท่องเที่ยว เข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง หรือ FIT จากการวิจัยใน 4 จังหวัด พบว่า ร้อยละ 48 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังใช้บริการของรถประจำทาง ร้อยละ 24 ใช้บริการรถเช่าประเภท Car rental อีกร้อยละ 23 ใช้บริการของรถรับจ้างหรือแท็กซี่ อีกร้อยละ 5 ใช้บริการพาหนะประเภทอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่ารถโดยสารประจำทางมีบทบาทค่อนข้างมากในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามลักษณะของผู้ร่วมเดินทางด้วย พบว่าในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง (FIT) ที่เดินทางกับสมาชิกภายในครอบครัว เช่น เดินทางกับคู่สมรส หรือสมาชิกอื่น ๆ ในครอบครัวมีแนวโน้มที่จะใช้บริการรถประจำทางน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว นักท่องเที่ยวที่มีสมาชิกในครอบครัวร่วมเดินทางด้วยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของรถเช่าและรถรับจ้างหรือแท็กซี่ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเพียงคนเดียว เช่นเดียวกับผู้ที่มิเพื่อนร่วมทางเป็นเพื่อนหรือคนรัก จึงเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นครอบครัว หรือกับเพื่อนต้องการพาหนะที่ทุกคนสามารถไปได้พร้อมกัน หรือสามารถเฉลี่ยกันออกค่าเช่าได้ แต่อย่างไรก็ตามรถประจำทางเป็นพาหนะที่นักเดินทางทุกประเภทนิยมใช้มากกว่าพาหนะอื่น ๆ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-37

ตารางที่ 5-37 ประเภทของพาหนะ จำแนกตามลักษณะของผู้ร่วมทางของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางกับคณะทัวร์

พาหนะที่ใช้	เดินทางคนเดียว (%)	เดินทางกับครอบครัว (%)	เดินทางกับเพื่อน / คนรัก (%)
รถประจำทาง	65.9	33.3	45.3
รถรับจ้าง	10.6	29.6	26.3
รถเช่า	20.0	29.6	23.4
อื่น ๆ	3.5	7.4	5.1
จำนวน (คน)	85	81	137

รถประจำทางเป็นพาหนะที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังที่ไม่ได้เดินทางเป็นหมู่คณะ หรือ แพคเกจทัวร์ จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวทุกชาติมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทางในท้องถิ่นในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัดมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางตามลำพัง มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้รถประจำทางสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย หรือ ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์ ฝรั่งเศส และ อังกฤษ ตามลำดับ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-38

ตารางที่ 5-38 ประเภทของพาหนะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังใช้ จำแนกตามสัญชาติ

พาหนะ	สัญชาติ									รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมนี (%)	อัฟริกาใต้ (%)	
รถประจำทาง	37.8	51.2	40.7	41.0	66.7	36.4	57.1	76.5	0.0	145 47.7%
รถรับจ้าง	33.3	7.0	24.1	32.8	15.6	22.7	14.3	17.6	66.7	70 23.0%
รถเช่า	22.2	37.2	27.8	24.6	13.3	31.8	21.4	5.9	0.0	73 24.0%
อื่น ๆ	6.7	4.7	7.4	1.6	4.4	9.1	7.1	0.0	33.3	16 5.3%
จำนวน (คน)	45	43	54	61	45	22	14	17	3	304

ตอนที่ 6 ระดับความสนใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขต 4 จังหวัด

การวัดระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยววัดด้วย Likert Scale ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 13 ข้อ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 13 แห่ง ใน 4 จังหวัด โดยแบ่งระดับความสนใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งเป็น 5 อันดับ ตั้งแต่สนใจมาก จนถึงสนใจน้อยมาก เมื่อนำคำตอบทั้งหมดมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่า Alpha เท่ากับ 0.9244 แสดงว่าสเกลที่ใช้วัดระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 13 แห่ง มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี ต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงระดับความสนใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

ปราสาทพนมรุ้ง

กว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด หรือประมาณร้อยละ 56 ของนักท่องเที่ยวสนใจปราสาทพนมรุ้งในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก แต่เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติมีความสนใจในปราสาทพนมรุ้ง ในระดับที่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจปราสาทพนมรุ้ง ในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ อเมริกา ฝรั่งเศส และโอเชียเนีย นอกจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแล้ว นักท่องเที่ยวจากเยอรมัน และจากชาติเอเชียอื่น ๆ ก็มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก ในอัตราส่วนร้อยละที่สูง รองลงมาจากชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจากอังกฤษไม่ค่อยสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-39

ตารางที่ 5-39 ระดับความสนใจในปราสาทพนมรุ้ง จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจในพนมรุ้ง	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	9.3	22.0	15.3	36.6	15.9	20.0	13.3	22.7
ปานกลาง	11.6	26.0	25.4	32.4	33.3	36.0	13.3	4.5
มาก	79.1	52.0	59.3	31.0	50.8	44.0	73.3	72.7
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63	25	15	22

ปราสาทเมืองต่ำ

นักท่องเที่ยวที่ต่ำกว่าครึ่งเล็กน้อย หรือ ร้อยละ 52 สนใจปราสาทเมืองต่ำ ในระดับค่อนข้างมาก จนถึงมาก เมื่อเทียบกับปราสาทพนมรุ้ง แล้วนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในปราสาทพนมรุ้งมากกว่า ปราสาทเมืองต่ำ เช่นเดียวกับปราสาทพนมรุ้ง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจปราสาทเมืองต่ำในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 นักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่สนใจปราสาทเมืองต่ำในอัตราส่วนร้อยละที่สูง รองลงมาจากชาวญี่ปุ่นคือ นักท่องเที่ยวจากชาติเอเชียอื่น ๆ และจากเยอรมัน ซึ่งมีผู้ที่สนใจปราสาทพนมรุ้ง ระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 และ 62 ตามลำดับ นอกจากนี้ ให้ความสนใจในปราสาทเมืองต่ำ คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำกว่าร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจค่อนข้างน้อยไปจนถึงน้อย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าชาติอื่น ๆ รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-40

ตารางที่ 5-40 ระดับความสนใจในปราสาทเมืองต่ำ จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจใน ปราสาทเมืองต่ำ	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	11.6	26.0	18.6	32.4	21.0	24.0	20.0	27.3
ปานกลาง	12.8	28.0	33.9	32.4	32.3	32.0	13.3	9.1
มาก	75.6	46.0	47.5	35.2	46.8	44.0	66.7	63.6
จำนวน (คน)	86	50	59	71	62	25	15	22

งานช้างจังหวัดสุรินทร์

นักท่องเที่ยวประมาณ 3 ใน 4 ให้ความสนใจงานช้างที่จังหวัดสุรินทร์ ในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย มีสัดส่วนผู้ที่ให้ความสนใจงานช้างในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุดในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากชาติอื่นๆ คือ ร้อยละ 75 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากชาติเอเชียอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวจากเยอรมันที่มีผู้ที่สนใจงานช้างในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด ในอัตราส่วนร้อยละที่ค่อนข้างสูงคือ ประมาณร้อยละ 73 ส่วนนักท่องเที่ยวชาติที่มีผู้สนใจในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุดประมาณเกินร้อยละ 50 เล็กน้อย คือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และชาวฝรั่งเศส ส่วนชาวอเมริกันที่ค่อนข้างจะสนใจงานช้างมีอยู่ร้อยละ 63 แสดงว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะสนใจงานช้างจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และชาวโอเชียเนีย รองลงมา เป็นชาวเอเชียชาติอื่น ๆ และชาวเยอรมัน รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-41

ตารางที่ 5-41 ระดับความสนใจในงานช่างจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจงานช่าง	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	14.0	16.0	23.7	23.9	12.7	24.0	13.3	18.2
ปานกลาง	10.5	26.0	13.6	21.1	11.1	24.0	13.3	9.1
มาก	75.6	58.0	62.7	54.9	76.2	52.0	73.3	72.7
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63	25	15	22

หมู่บ้านช่างจังหวัดสุรินทร์

หมู่บ้านช่างจังหวัดสุรินทร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ในภาพรวมได้รับความสนใจไม่มากนักเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยว 3 แห่งแรก ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่มีความสนใจในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก รวมกับคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47 เท่านั้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง เมืองคำ งานช่างที่สุรินทร์ ในอัตราส่วนร้อยละที่ค่อนข้างสูง แต่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจในหมู่บ้านช่างที่ต่ำกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น คือ มีเพียงประมาณร้อยละ 63 นักท่องเที่ยวจากชาติเอเชียอื่นๆ มีผู้ที่สนใจค่อนข้างมากจนถึงมาก ในอัตราส่วนร้อยละประมาณ 60 ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่สูง รองลงมาจากชาวญี่ปุ่น สำหรับชาวเยอรมันที่เคยสนใจพนมรุ้ง เมืองคำ และงานช่าง ในอัตราส่วนร้อยละที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับชาติอื่น กลับเป็นชาติที่สนใจหมู่บ้านช่างน้อยที่สุด สรุปได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-42

ตารางที่ 5-42 ระดับความสนใจในหมู่บ้านช่างจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจงานช่าง	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	31.4	38.0	25.4	38.0	30.2	40.0	33.3	63.6
ปานกลาง	5.8	18.0	20.3	26.8	23.8	24.0	6.7	13.6
มาก	62.8	44.0	54.2	35.2	46.0	36.0	60.0	22.7
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63	25	15	22

หมู่บ้านทำเครื่องเงินจังหวัดสุรินทร์

หมู่บ้านทำเครื่องเงินเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมน้อยเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ๆ ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ เพราะมีผู้ที่ระบุว่าสนใจน้อย และค่อนข้างน้อย รวมกันถึงประมาณร้อยละ 48 และมีผู้ที่สนใจค่อนข้างมากจนถึงมาก เพียงประมาณร้อยละ 28 เท่านั้น ทั้งนี้มีแต่นักท่องเที่ยวจากเอเชียชาติอื่น ๆ ที่ตอบว่าสนใจค่อนข้างมากจนถึงมาก อยู่ถึงร้อยละ 53 โดยประมาณ ชาติอื่น ๆ เกือบทุกชาติมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจน้อยถึงน้อยมาก คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูง เช่น ชาวญี่ปุ่นที่ตอบว่าสนใจน้อย มีร้อยละ 21 ชาวฝรั่งเศส ร้อยละ 36 และชาวอังกฤษ ร้อยละ 29 ที่ตอบว่าสนใจน้อย จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนัก รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-43

ตารางที่ 5-43 ระดับความสนใจในหมู่บ้านทำเครื่องเงิน จ.สุรินทร์ จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจในหมู่บ้าน เครื่องเงิน	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)
น้อย	45.9	60.0	39.0	49.3	39.7	62.5	33.3	72.7
ปานกลาง	21.2	12.0	30.5	29.6	33.3	16.7	13.3	18.2
มาก	32.9	28.0	30.5	21.1	27.0	20.8	53.3	9.1
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63	24	15	22

หมู่บ้านเครื่องหอยจังหวัดสุรินทร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจหมู่บ้านเครื่องหอย ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมในระดับปานกลางไปจนถึงระดับน้อย และเมื่อพิจารณาจำแนกตามเชื้อชาติก็พบว่าระดับความสนใจก็ไม่แตกต่างกันทุกชาติ มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ให้ความสนใจหมู่บ้านเครื่องหอย ให้ระดับค่อนข้างน้อยไปจนถึงน้อย ในระดับที่ค่อนข้างสูง กล่าวประมาณร้อยละ 50 หรือสูงกว่า ตอบว่าสนใจที่จะไปชมค่อนข้างน้อยหรือน้อย รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-44

ตารางที่ 5-44 ระดับความสนใจในหมู่บ้านทำเครื่องหอยจังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจในหมู่บ้าน เครื่องหอย	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)
น้อย	49.4	48.0	54.2	54.9	58.7	52.0	40.0	72.7
ปานกลาง	23.5	30.0	22.0	29.6	20.6	32.0	20.0	13.6
มาก	27.1	22.0	23.7	15.5	20.6	16.0	40.0	13.6
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63	25	15	22

ปราสาทศรีขรภูมิจังหวัดสุรินทร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจในปราสาทศรีขรภูมิในระดับปานกลาง อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจในระดับค่อนข้างมากใกล้เคียงกับของผู้ที่สนใจในระดับค่อนข้างน้อย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจในปราสาทนี้ ค่อนข้างจะสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น กล่าวคือ ประมาณร้อยละ 49 นักท่องเที่ยวเอเชียชาติอื่น ๆ มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจในปราสาทนี้มาก รองลงมาจากนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น คือ ประมาณร้อยละ 40 สำหรับชาวยุโรปนั้น ส่วนใหญ่จะสนใจปราสาทศรีขรภูมิ ในระดับปานกลาง ในบรรดาชาวยุโรปทั้งหลายนักท่องเที่ยวอังกฤษ มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจน้อยอยู่สูงกว่าชาติอื่น ๆ กล่าวคือ มีผู้ที่ตอบว่าสนใจค่อนข้างน้อย และสนใจน้อยรวมกับแล้วสูงถึงร้อยละ 48 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยสนใจปราสาทนี้เช่นกัน คือ มีผู้ที่ตอบว่าสนใจน้อย และค่อนข้างน้อย รวมกันถึงร้อยละ 45 สรุปได้ว่า ปราสาทนี้พอจะเป็นที่นิยมอยู่บ้างในหมู่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่น แต่ก็ไม่ถึงครึ่ง ส่วนชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจ

ตารางที่ 5-45 ระดับความสนใจในปราสาทศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจใน ปราสาทศรีขรภูมิ	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	17.6	42.0	33.9	47.9	34.9	41.7	33.3	45.5
ปานกลาง	32.9	30.0	30.5	26.8	28.6	33.3	26.7	27.3
มาก	49.4	28.0	35.6	25.4	36.5	25.0	40.0	27.3
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63	24	15	22

ปราสาทเขาพระวิหาร

ปราสาทหินบนหน้าผาแห่งนี้เดิมเป็นของไทยแต่ถูกศาลโลกตัดสินให้ตกเป็นของประเทศกัมพูชา เมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ปราสาทหินขนาดใหญ่ตั้งอยู่บนหน้าผา ซึ่งทางขึ้นอยู่ในฝั่งไทย นับเป็นปราสาทหินที่ใหญ่ที่สุดที่ติดชายแดนไทยกัมพูชา ประมาณร้อยละ 53 ของนักท่องเที่ยวมีความสนใจในปราสาทแห่งนี้ค่อนข้างมากไปจนถึงมาก นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเกือบทุกชาติมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ให้ความสนใจปราสาทแห่งนี้ค่อนข้างจะสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจค่อนข้างมากไปจนถึงมาก อยู่สูงถึงร้อยละ 72 ชาวญี่ปุ่นก็สนใจปราสาทแห่งนี้ในอัตราส่วนร้อยละที่สูง รองลงมาจากชาวเยอรมัน คือ ประมาณร้อยละ 71 ชาวยุโรปชาติอื่นก็มีอัตราส่วนร้อยละของ

ผู้สนใจถึงร้อยละ 60 แต่ชาวอังกฤษมีผู้ไม่สนใจอยู่ในอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าชาติอื่น ๆ คือ ประมาณร้อยละ 38 รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-46

ตารางที่ 5-46 ระดับความสนใจในปราสาทเขาพระวิหาร จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ความสนใจใน ปราสาทเขาพระวิหาร	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	15.1	34.0	28.8	38.0	19.0	24.0	13.3	27.3
ปานกลาง	14.0	22.0	23.7	25.4	30.2	16.0	26.7	0.0
มาก	70.9	44.0	47.5	36.6	50.8	60.0	60.0	72.7
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63	25	15	22

ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่

นักท่องเที่ยวโดยรวมมีแนวโน้มที่จะสนใจไปชมปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ ในระดับค่อนข้างมากไปจนถึงมาก คิดเป็นร้อยละประมาณ 37 และอีกประมาณหนึ่งในสามสนใจในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจปราสาทหินแห่งนี้ในระดับมาก และค่อนข้างมาก รวมกันสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติตะวันตกส่วนมาก แต่ที่ไม่มากเท่าปราสาทพนมรุ้ง เมืองคำ และเขาพระวิหาร แต่ผู้ให้ความสนใจในระดับค่อนข้างมากพอ ๆ กับผู้ที่สนใจในปราสาทศรีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน เป็นชาติตะวันตกเพียงชาติเดียวที่มีผู้สนใจในปราสาทแห่งนี้ ในระดับค่อนข้างมากไปจนถึงมาก คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงที่สุด คือ ร้อยละ 50 นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจปราสาทหินแห่งนี้ในระดับค่อนข้างน้อยไปจนถึงน้อยมากสูงกว่าชาติอื่นทั้งหมด จึงอาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะไปชมปราสาทหินแห่งนี้ และอาจจะเป็นไปได้ที่เราจะพบนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกับชาวเยอรมัน ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ

ตารางที่ 5-47 ระดับความสนใจในปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ความสนใจใน ปราสาทเขาพระวิหาร	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)
น้อย	15.1	34.0	28.8	38.0	19.0	24.0	13.3	27.3
ปานกลาง	14.0	22.0	23.7	25.4	30.2	16.0	26.7	0.0
มาก	70.9	44.0	47.5	36.6	50.8	60.0	60.0	72.7
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63	25	15	22

งานเทศกาลดอกคำءวน

งานเทศกาลดอกคำءวนเป็นงานเทศกาลประจำปีของจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปีในช่วงที่ดอกคำءวนบาน จุดเด่นของงานคือ การออกร้านขายของพื้นเมือง จากการสอบถามนักท่องเที่ยวถึงความสนใจในงานเทศกาลนี้ ปรากฏว่าประมาณหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ความสนใจในงานเทศกาลนี้ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อังกฤษ ยุโรปชาติอื่นๆ และเอเชียอื่นๆ มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจงานเทศกาลดอกคำءวนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ประมาณหนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ชาติที่มีผู้สนใจงานเทศกาลนี้ในระดับน้อยเป็นส่วนมากคือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-48

ตารางที่ 5-48 ความสนใจในงานเทศกาลดอกคำءวน จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ความสนใจใน เทศกาลดอกคำءวน	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)
น้อย	19.8	44.0	55.2	43.7	38.1	36.0	21.4	54.5
ปานกลาง	50.0	24.0	22.4	22.5	33.3	24.0	42.9	27.3
มาก	38.2	32.0	22.4	33.8	28.6	40.0	35.7	18.2
จำนวน (คน)	86	50	58	71	63	25	14	22

น้ำตกสำโรงเกียรติ จังหวัดศรีสะเกษ

เมื่อพิจารณาโดยรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งนี้ในระดับปานกลางไปจนถึงน้อย ประมาณ 1 ใน 3 ให้ความสนใจในระดับค่อนข้างมากจนถึงมาก และเมื่อพิจารณาจำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งนี้ จากตารางที่ 5-49 จะเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน และชาวเยอรมัน มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจจะชมน้ำตกสำโรงเกียรติสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่น ๆ และในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียชาติอื่น ๆ สนใจในน้ำตกนี้ค่อนข้างมาก (ร้อยละ 40) ปรากฏว่านักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่นกลับมีผู้สนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแห่งนี้ในอัตราส่วนที่ค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวจากยุโรปชาติอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเป็นกลุ่มที่มีผู้สนใจในอัตราส่วนร้อยละที่ต่ำที่สุด

ตารางที่ 5-49 ความสนใจในน้ำตกสำโรงเกียรติ จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ความสนใจใน น้ำตกสำโรงเกียรติ	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่น ๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)
น้อย	38.8	44.0	28.8	40.8	31.7	32.0	13.3	42.9
ปานกลาง	37.6	24.0	32.2	39.4	34.9	44.0	46.7	19.0
มาก	23.5	32.0	39.0	19.7	33.3	24.00	40.0	38.1
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63	25	15	21

ปราสาทดักก๊อกรม จังหวัดสระแก้ว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะไปชมปราสาทหินแห่งนี้มากนักดังจะเห็นได้ว่าไม่ถึงหนึ่งในสามที่แสดงความสนใจในระดับค่อนข้างมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจค่อนข้างมากไปจนถึงมาก ถึงร้อยละ 46 และร้อยละ 40 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจปราสาทขอมแห่งนี้ในระดับค่อนข้างน้อยไปจนถึงน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปชาติอื่น ๆ ซึ่งมีผู้ที่ระบุว่ามีความสนใจในระดับค่อนข้างน้อยไปจนถึงน้อย สูงถึงกว่าร้อยละ 50

ตารางที่ 5-50 ระดับความสนใจในปราสาทศักดิ์สิทธิ์จิ้งจอกธรม จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจใน ปราสาทศักดิ์สิทธิ์จิ้งจอกธรม	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)
น้อย	29.1	36.0	36.2	52.1	31.7	54.2	26.7	40.9
ปานกลาง	31.4	36.0	48.3	28.2	42.9	25.0	26.7	31.8
มาก	39.5	28.0	15.5	19.7	25.4	20.8	46.7	27.3
จำนวน (คน)	86	50	58	71	63	24	15	22

ปราสาทขอมอื่นๆ ใกล้ชายแดนไทย-กัมพูชา

นักท่องเที่ยวประมาณหนึ่งในสามสนใจที่จะไปชมปราสาทขอมอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ชายแดนไทย-กัมพูชา ในระดับค่อนข้างมาก และอีกหนึ่งในสามรู้สึกเฉยๆ และประมาณร้อยละ 40 ซึ่งนับเป็นส่วนใหญ่มองไม่สนใจ มีนักท่องเที่ยวเพียง 2 สัญชาติที่สนใจที่จะไปชมปราสาทขอมอื่นๆ ในอัตราส่วนร้อยละที่ค่อนข้างสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวจากเอเชียชาติอื่นๆ ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจในระดับค่อนข้างสูงอยู่ถึงร้อยละ 46 ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวชาติที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ในระดับค่อนข้างมากมีอยู่ไม่ถึงหนึ่งในสี่ ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อังกฤษ และนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-51

ตารางที่ 5-51 ระดับความสนใจในปราสาทขอมอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ชายแดนไทย-กัมพูชา จำแนกตามสัญชาติ

ความสนใจใน ปราสาทขอมอื่นๆ	สัญชาติ							
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)
น้อย	21.2	28.0	37.3	44.9	27.0	47.8	20.0	54.5
ปานกลาง	32.9	48.0	32.2	30.4	49.2	21.7	33.3	9.1
มาก	45.9	24.0	30.5	24.6	23.8	30.4	46.7	36.4
จำนวน (คน)	85	50	59	69	63	23	15	22

ตารางที่ 5-52 ค่าเฉลี่ยระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 13 แห่ง

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนคน	สนใจน้อย	สนใจมาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ปราสาทพนมรุ้ง	399	1	5	3.45	1.288
ปราสาทเมืองต่ำ	398	1	5	3.30	1.265
งานช้างสุรินทร์	399	1	5	3.74	1.412
หมู่บ้านช้าง	399	1	5	3.12	1.497
หมู่บ้านเครื่องเงิน	397	1	5	2.60	1.315
หมู่บ้านเครื่องหอย	398	1	5	2.43	1.217
ปราสาทศรีขรภูมิ	397	1	5	2.84	1.291
ปราสาทเขาพระวิหาร	399	1	5	3.32	1.377
ปราสาทสระกำแพงใหญ่	399	1	5	3.00	1.312
เทศกาลดอกกลาดวน	397	1	5	2.76	1.335
น้ำตกสำโรงเกียรติ	397	1	5	2.78	1.301
ปราสาทศักดิ์ก้อกรม	397	1	5	2.73	1.239
ปราสาทขอมอื่นๆ	394	1	5	2.86	1.302

สเกลที่ใช้วัดระดับความสนใจแบ่งระดับความสนใจออกเป็น 5 ระดับ ระดับความสนใจน้อยมีค่าคะแนนเป็น 1 ระดับความสนใจค่อนข้างน้อยมีค่าคะแนนเป็น 2 ระดับความสนใจปานกลางเท่ากับ 3 ระดับความสนใจค่อนข้างมากเท่ากับ 4 ความสนใจมาก เท่ากับ 5 จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงอยู่ในตารางที่ 5-52 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ งานช้างสุรินทร์ หมู่บ้านช้าง ปราสาทเขาพระวิหาร ในระดับปานกลางค่อนข้างไปทางมาก สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจเพียงปานกลางได้แก่ ปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ ส่วนสถานที่ที่มีผู้สนใจน้อย ได้แก่ หมู่บ้านเครื่องเงิน หมู่บ้านเครื่องหอย งานเทศกาลดอกกลาดวน น้ำตกสำโรงเกียรติ ปราสาทศักดิ์ก้อกรม และปราสาทขอมอื่นๆ ไกล่ชายแดนไทย-กัมพูชา

เมื่อนำตัวแปรทั้ง 13 มาหาค่าสหสัมพันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมที่เดินทางไปยังจังหวัดชายแดนทั้ง 4 มี 3 พวก ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจปราสาทขอมที่กระจายอยู่ในจังหวัดทั้ง 4 ในกลุ่มนี้จะสนใจแต่เฉพาะปราสาทหินของขอม จากตารางค่าสหสัมพันธ์ตารางที่ 5-53 จะเห็นว่า ผู้ที่สนใจปราสาทพนมรุ้ง ก็สนใจที่จะชมปราสาทเมืองต่ำด้วย โดยจะเห็นได้จากค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.83 และจะสนใจปราสาทศรีขรภูมิ

ปราสาทเขาพระวิหาร และปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ด้วย ดังจะเห็นว่า ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.61 0.60 และ 0.63 ตามลำดับ คนที่สนใจปราสาทเขาพระวิหารก็จะสนใจปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ด้วย ดังจะเห็นได้จากค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.72

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจที่จะชมงานช้างจังหวัดสุรินทร์ ก็จะสนใจที่จะไปชมหมู่บ้านช้างด้วย ดังจะเห็นได้จากค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 นี้ เท่ากับ 0.68 ผู้ที่สนใจวัฒนธรรมประเภทงานช้างมักจะไม่น้อยสนใจที่จะชมปราสาทขอมเท่าใดนัก เช่น ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างผู้สนใจงานช้างกับผู้สนใจปราสาทเขาพนมรุ้งเท่ากับ 0.32 เป็นต้น

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวเพื่อชมแหล่งการทำเครื่องเงิน และทำเครื่องหยา ถึงแม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวสนใจแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภทนี้ไม่มาก แต่ก็มียุทธศาสตร์ที่สนใจอยู่บ้าง นักท่องเที่ยวที่สนใจชมการทำเครื่องเงิน ก็จะสนใจการทำเครื่องหยาเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากค่าสหสัมพันธ์ที่ 0.75 รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-54

ตอนที่ 7 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยว

อาหารเช้า

ประมาณ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวบริโภคอาหารเช้าทุกวัน กว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ญี่ปุ่น และโอเชียเนีย จะบริโภคอาหารเช้าทุกวัน ความบ่อยในการบริโภคอาหารจะเพิ่มขึ้นตามกลุ่มอายุ ยิ่งกลุ่มอายุสูงขึ้นจะพบอัตราส่วนร้อยละของผู้บริโภคอาหารเช้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ยกเว้นในกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป อัตราส่วนร้อยละของผู้บริโภคอาหารเช้าทุกวันลดลงเหลือเท่ากับกลุ่มอายุ 25-34 ปี สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุดคือ ห้องอาหารของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและสหรัฐฯ รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-54 – 5-56

ตารางที่ 5-54 ความบ่อยในการบริโภคอาหารเช้า จำแนกตามสัญชาติ

ความบ่อยในการบริโภค อาหารเช้า	สัญชาติ									รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)	อัฟริกาใต้ (%)	
ทุกวัน	81.4	74.0	83.3	69.0	82.5	68.0	53.3	77.3	0.0	300 75.9%
เป็นบางวัน	11.6	16.0	13.3	26.8	14.3	24.0	40.0	22.7	33.3	72 18.2%
แทบจะไม่รับประทานเลย	7.0	10.0	3.3	4.2	3.2	8.0	6.7	0.0	66.7	23 5.8%
จำนวน (คน)	8.6	50	60	71	63	25	15	22	3	395

ตารางที่ 5-55 ความบ่อยในการบริโภคอาหารเช้า จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความบ่อยในการ บริโภคอาหารเช้า	อายุ						รวม
	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป	
ทุกวัน	69.5	71.4	79.3	82.6	94.6	71.4	300 75.8%
เป็นบางวัน	22.0	20.3	19.0	17.4	5.4	14.3	73 18.4%
แทบจะไม่รับประทานเลย	8.5	8.2	1.7	0.0	0.0	14.3	23 5.8%
จำนวน (คน)	59	182	58	46	37	14	396

ตารางที่ 5-56 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเช้า จำแนกตามสัญชาติ

สถานที่	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)	
ห้องอาหารของโรงแรม	72.1	52.1	66.7	44.3	48.4	52.2	20.0	50.0	212 55.4%
ร้านอาหารในเมือง	20.9	37.5	21.1	40.0	43.5	34.8	40.0	22.7	122 31.9%
ร้านฟาสต์ฟู้ด	1.2	4.2	0.0	5.7	3.2	4.3	6.7	0.0	11 2.9%
แผงลอย / หาบเร่	18.6	27.1	19.3	28.6	33.9	26.1	40.0	31.8	100 26.1%
จำนวน (คน)	86	48	57	70	62	23	15	22	383

ประเภทของอาหารเช้าที่นักท่องเที่ยวบริโภคคือ อาหารไทย และอาหารยุโรปแบบคอนติเนนตัล 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวระบุว่า บริโภคอาหารไทย อีก 1 ใน 3 บริโภคอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัล อีกประมาณ 1 ใน 4 ระบุว่ารับประทานอาหารแบบอเมริกัน และมีเพียงส่วนน้อยที่ระบุว่าเป็นอาหารเอเชีย แต่นักท่องเที่ยวสามารถระบุประเภทอาหารเช้าได้มากกว่า 1 ประเภท จึงหมายความว่า นักท่องเที่ยวมีการบริโภคอาหารหลายประเภทคละกันไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนั้นนิยมอาหารเช้าแบบอเมริกันมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากยุโรปชาติอื่นๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส อังกฤษ และเยอรมัน ก็มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่นิยมบริโภคอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัลมากที่สุด

ตารางที่ 5-57 ประเภทของอาหารเช้า จำแนกตามสัญชาติ

ประเภทของอาหารเช้า	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)	
อาหารไทย	34.9	36.7	40.7	26.9	41.0	28.0	42.9	36.4	136 35.5%
อาหารเอเชีย	27.9	12.2	16.9	4.5	8.2	8.0	42.9	18.2	60 15.7%
คอนติเนนตัล	10.5	49.0	13.6	50.7	44.3	64.0	7.1	59.1	132 34.5%
อเมริกัน	30.2	18.4	47.5	23.9	24.6	16.0	7.1	13.6	102 26.6%
จำนวน (คน)	86	49	59	67	61	25	14	22	383

อาหารกลางวัน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หรือประมาณร้อยละ 80 บริโภคอาหารกลางวันทุกวัน โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นร้อยละ 95 บริโภคทุกวัน รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส และชาวอเมริกัน ซึ่งกว่าร้อยละ 80 บริโภคอาหารกลางวันทุกวัน ประมาณ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน โอเชียเนีย และเอเชียชาติอื่นๆ บริโภคอาหารกลางวันทุกวัน รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-58

สถานที่บริโภคอาหารกลางวันที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปคือ ร้านอาหารในเมืองที่นักท่องเที่ยวไปเยือนโดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้บริการของร้านอาหารในเมืองมากที่สุด คือ ร้อยละ 81 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสคือ ร้อยละ 75 รองลงมาจากร้านอาหารในเมือง สถานที่อีกแห่งหนึ่งที่มีความนิยมรองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทแผงลอย หรือร้านอาหารริมทาง ซึ่งมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการคิดเป็น 1 ใน 3 ของประเภทร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยม และเมื่อพิจารณาจำแนกตามเชื้อชาติแล้วพบว่า ร้านอาหารประเภทแผงลอยริมทางเดิน เป็นที่นิยมมากของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่เกือบจะเท่ากับชาวเยอรมันที่รับประทานอาหารเช้าในเมืองที่เดียว ร้านอาหารประเภทริมทางเท้ายังเป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อังกฤษ และโอเชียเนีย แต่เป็นที่นิยมน้อยมากในหมู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

ในด้านของประเภทของอาหารกลางวัน ประมาณ 3 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวนิยมบริโภคอาหารไทย ชาติที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้บริโภคอาหารไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน คือ มีอัตรา

ร้อยละ 85 รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียชาติอื่น ๆ รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อังกฤษ และโอเชียเนีย ตามลำดับ จากตารางที่ 5-59 จะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวทุกชาติจะรับประทานอาหารไทยมากกว่าอาหารเอเชียและอาหารตะวันตก ในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ทั้งนี้นักท่องเที่ยวก็คงบริโภคอาหารที่ตนเองเคยชินอยู่บ้าง เพราะในประเด็นนี้นักท่องเที่ยวสามารถระบุประเภทอาหารได้หลายประเภท

ตารางที่ 5-58 ความบ่อยในการบริโภคอาหารกลางวันจำแนกตามสัญชาติ

การบริโภคอาหารกลางวัน	สัญชาติ									รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)	อัฟริกาใต้ (%)	
ทุกวัน	95.3	88.0	83.1	69.0	73.0	62.5	73.3	75.0	66.7	313 80.1%
เป็นบางวัน	4.7	6.0	16.9	31.0	17.5	25.0	26.7	15.0	33.3	64 16.4%
แทบจะไม่รับประทานเลย	0.0	6.0	0.0	0.0	9.5	12.5	0.0	10.0	0.0	14 3.6%
จำนวน (คน)	86	50	5.9	71	63	24	15	20	3	391

ตารางที่ 5-59 สถานที่ในการบริโภคอาหารกลางวันจำแนกตามสัญชาติ

สถานที่	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)	
ห้องอาหารของโรงแรม	14.3	8.9	21.4	8.5	10.0	20.8	6.7	9.1	48 12.7%
ร้านอาหารในเมือง	81.0	75.6	60.7	70.4	60.0	66.7	73.3	54.5	261 69.2%
ร้านฟาสต์ฟู้ด	2.4	2.2	8.9	12.7	5.0	4.2	0.0	9.1	23 6.1%
แผงลอย / หาบเร่	9.5	42.2	30.4	42.3	40.0	29.2	26.7	50.0	120 31.8%
จำนวน (คน)	84	45	56	71	60	24	15	22	377

ตารางที่ 5-60 ประเภทของอาหารกลางวัน จำแนกตามสัญชาติ

ประเภทของอาหารเช้า	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)	
อาหารไทย	66.3	79.2	72.9	78.6	77.8	66.7	80.0	85.7	288 74.6%
อาหารเอเชีย	33.7	33.3	22.0	24.3	14.3	25.0	26.7	23.8	99 25.6%
คอนติเนนตัล	1.2	6.3	18.6	8.6	17.5	20.8	0.0	14.3	40 10.4%
อเมริกัน	0.0	2.1	1.7	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	6 1.6%
จำนวน (คน)	86	48	59	70	63	24	15	21	386

อาหารเย็น

นักท่องเที่ยวเกือบทุกคนรับประทานอาหารเช้าทุกวัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส และชาวเยอรมันทุกคนรับประทานอาหารเช้า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเป็นชาติเดียวที่มีผู้ตอบว่ารับประทานอาหารเช้าเป็นบางวัน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าชาติอื่น ๆ คือ ร้อยละ 14 และเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารมื้ออื่น อาหารเย็นเป็นมื้อที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้บริโภคเป็นประจำทุกวัน สูงที่สุด สรุปได้ว่าอาหารเย็นเป็นมื้อสำคัญที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ

สำหรับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปบริโภคอาหารเย็นมากที่สุดคือ ร้านอาหารในเมืองที่นักท่องเที่ยวไปเยือน รองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทแผงลอยริมถนน ห้องอาหารในโรงแรม และที่น้อยที่สุดคือ ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ และจากยุโรปชาติอื่น ๆ เป็นชาติที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ชอบไปบริโภคอาหารในร้านอาหารในเมืองสูงกว่าชาติอื่น ๆ ทั้งหมดคือ ร้อยละ 87 สำหรับร้านอาหารประเภทแผงลอยริมถนนเป็นประเภทร้านที่นักท่องเที่ยวนิยมรองลงมาจากร้านอาหารในเมือง แต่พบว่า เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน และโอเชียเนีย ค่อนข้างมาก ตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งมักจะนิยมที่จะบริโภคอาหารเย็นของโรงแรมมากกว่าอาหารจากแผงลอยหรือหาบเร่ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวอเมริกัน

ในเรื่องประเภทของอาหารเย็นนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารหลายประเภทคละกันไป ดังจะเห็นได้จากการเลือกที่เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งประเภท แต่ประเภทอาหารที่มีการเลือกมากที่สุดคือ อาหารไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ อาหารเอเชีย และอาหารตะวันตก ตามลำดับ ชาติที่นิยม

รับประทานอาหารไทยมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน โอเชียเนีย และอังกฤษ ซึ่งมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ชอบบริโภคอาหารไทยสูงกว่าร้อยละ 82 ส่วนชาติที่นิยมบริโภคอาหารไทยน้อยกว่าชาวยุโรปคือ นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวจากเอเชียชาติอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่นิยมบริโภคอาหารตะวันตก สูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ทั้งหมด ส่วนชาวญี่ปุ่นที่เป็นชาติที่มีผู้นิยมอาหารแบบเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งสูงกว่าชาติอื่นทั้งหมด รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-61

ตารางที่ 5-61 ความบ่อยในการรับประทานอาหารเย็น จำแนกตามสัญชาติ

การบริโภคอาหารเย็น	สัญชาติ									รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)	แอฟริกาใต้ (%)	
ทุกวัน	98.8	100.0	93.3	85.9	92.1	95.8	92.3	100.0	66.7	367 94.1%
เป็นบางวัน	1.2	0.0	6.7	14.1	7.9	4.2	7.7	0.0	33.3	23 5.9%
จำนวน (คน)	84	50	60	71	63	24	13	22	3	390

ตารางที่ 5-62 สถานที่ในการบริโภคอาหารเย็น จำแนกตามสัญชาติ

สถานที่	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่น ๆ (%)	เยอรมัน (%)	
ห้องอาหารของโรงแรม	24.7	16.7	33.3	10.0	6.6	12.5	7.1	22.7	68 17.8%
ร้านอาหารในเมือง	74.1	75.0	66.7	87.1	72.1	87.5	71.4	68.2	288 75.6%
ร้านฟาสต์ฟู้ด	2.4	2.1	8.8	7.1	1.6	0.0	7.1	4.5	16 4.2%
แผงลอย / หาบเร่	14.1	43.8	24.6	32.9	44.3	25.0	21.4	45.5	116 30.4%
จำนวน (คน)	85	48	57	70	61	24	14	22	381

ตารางที่ 5-63 ประเภทของอาหารเย็น จำแนกตามสัญชาติ

ประเภทของอาหารเย็น	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)	
อาหารไทย	63.1	87.8	76.7	82.9	84.1	79.2	69.2	86.4	300 77.9%
อาหารเอเชีย	36.9	20.4	16.7	25.7	12.7	29.2	30.8	22.7	93 24.2%
คอนติเนนตัล	4.8	6.1	33.3	20.0	12.7	8.3	7.7	22.7	57 14.8%
อเมริกัน	1.2	2.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	3 0.8%
จำนวน (คน)	84	49	60	70	63	24	13	22	385

ตอนที่ 8 ค่าใช้จ่ายต่อวันในประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางใน 4 จังหวัด คำนวณจาก 1) ค่าที่พักต่อวัน 2) ค่าพาหนะต่อวัน 3) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 4) ค่าสินค้าและของที่ระลึก 5) ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง และ 6) ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ตารางที่ 5-64 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ปี 2544

หมวดค่าใช้จ่าย	จังหวัด							
	สระแก้ว		บุรีรัมย์		สุรินทร์		ศรีสะเกษ	
	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%	(บาท)	%
1. ค่าที่พัก	663.54	22.81	281.31	18.18	332.08	46.05	343.08	37.51
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	585.89	20.14	193.02	12.47	135.42	18.78	211.14	23.09
3. ค่าบริการเดินทางในจังหวัด	395.30	13.59	127.79	8.26	144.47	20.03	152.62	17.23
4. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	900.52	30.95	838.81	54.20	80.77	11.20	153.69	16.08
5. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	298.49	10.20	88.77	5.74	14.45	2.00	-	-
6. อื่น ๆ	65.55	2.25	18.02	1.16	13.91	1.93	49.09	5.37
รวม	2,909.29	100.00	1,547.72	100.00	721.10	100.00	914.62	100.00

ที่มา : สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออก 2544 : หน้า 200

สถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2544 : หน้า 290 , 334 , 371

ตารางที่ 5-65 การกระจายของ 3 ระดับการใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว

ระดับการใช้จ่ายต่อวัน	ช่วงค่าใช้จ่าย (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ	ต่ำกว่า 1,000	95	61.3
ปานกลาง	1,030 – 2,000	40	25.8
สูง	2,001 ขึ้นไป	20	12.9
รวม		155	100.0

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์ และที่เดินทางตามลำพัง ส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 61 มีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท

ตารางที่ 5-66 ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายต่อวัน	เดินทางกับคณะทัวร์ (%)	เดินทางตามลำพัง (%)	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	58.3	61.3	94 61.0%
1,001 – 2,000 บาท	16.7	26.8	40 26.0%
2,001 บาทขึ้นไป	25.0	12.0	20 13.0%
จำนวน (คน)	12	142	154

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามประเภทของเพื่อนร่วมทาง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 73 จะใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางกับครอบครัวจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายต่อวัน ระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท สูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพัง และอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทต่อวัน สูงกว่าผู้ที่เดินทางตามลำพัง ลักษณะเช่นนี้จะพบได้ในกลุ่มที่เดินทางกับเพื่อนหรือคนรักเช่นเดียวกัน รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-67

ตารางที่ 5-67 ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามประเภทของเพื่อนร่วมทาง

ค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาท)	ผู้ร่วมเดินทาง			รวม
	เดินทางตามลำพัง (%)	คู่สมรส/สมาชิก ในครอบครัว (%)	เพื่อน/คนรัก (%)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	72.9	43.8	61.3	95 61.3%
1,001 – 2,000 บาท	25.0	31.3	24.0	40 25.8%
2,001 บาทขึ้นไป	2.1	25.0	14.7	20 12.9%
จำนวน (คน)	48	32	75	155

ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน ส่วนใหญ่หรือตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป ใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ หรือประมาณร้อยละ 43 จะใช้จ่ายระหว่าง 1,001 – 2,000 บาทต่อวัน และร้อยละ 32 ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปทุกชาติ

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเป็นอีกชาติหนึ่งที่มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายต่อวันตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป สูงเป็นอันดับ 2 รองจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-68

ตารางที่ 5-68 ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาท)	สัญชาติ									รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)	อัฟริกาใต้ (%)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	25.0	80.0	58.6	75.0	65.0	62.5	33.3	85.7	100.0	94 60.6%
1,001 – 2,000 บาท	42.9	20.0	17.2	13.9	30.0	37.5	66.7	14.3	0.0	40 25.8%
2,001 บาทขึ้นไป	32.1	0.0	24.1	11.1	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	21 13.5%
จำนวน (คน)	28	20	29	36	20	8	6	7	1	155

การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อวันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกกับนักท่องเที่ยวประเภทรีพีเทอร์

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่าผู้ที่เดินทางครั้งแรก เช่นเดียวกับผู้ที่ใช้จ่ายเกิน 2,001 บาท ต่อวัน ก็มีอัตราส่วนร้อยละที่ลดลง แต่นักท่องเที่ยวประเภทรีพีเทอร์ที่เดินทางเป็นครั้งที่ 3 ขึ้นไป กลับมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-69

ตารางที่ 5-69 ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาท)	จำนวนครั้งที่เดินทางมา			รวม
	ครั้งแรก (%)	ครั้งที่ 2 (%)	ครั้งที่ 3 ขึ้นไป (%)	
ไม่เกิน 1,000 บาท	66.1	81.5	47.8	92 60.5%
1,001 – 2,000 บาท	23.2	14.8	31.9	39 25.7%
2,001 บาทขึ้นไป	10.7	3.7	20.3	21 13.8%
จำนวน (คน)	56	27	69	152

รายได้ของนักท่องเที่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อวัน

มีหลักฐานที่ยืนยันให้เห็นชัดเจนว่ายิ่งนักท่องเที่ยวมีรายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นเท่าใดก็ยิ่งมีการใช้จ่ายต่อวันมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะต้องมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 1,501 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นบาทต่อเดือนขึ้นไป รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-70

ตารางที่ 5-70 ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อวัน (บาท)	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน \$975	\$976-1,000	\$1,001-1,500	\$1,501-2,000	\$2,001-2,500	\$2,501 ขึ้นไป	
ไม่เกิน 1,000	85.7	53.8	61.1	84.6	55.2	22.6	87 60.0%
1,001 – 2,000	14.3	46.2	38.9	11.5	20.7	38.7	38 26.2%
2,001 ขึ้นไป	0.0	0.0	0.0	3.8	24.1	38.7	20 13.8%
จำนวน (คน)	28	13	18	26	29	31	145

ตารางที่ 5-71 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยอิสระ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	ค่าใช้จ่ายต่อวัน จำแนกตามลักษณะการเดินทาง (บาท)	
	กรุ๊ปทัวร์	อิสระ
ญี่ปุ่น	6,866.00	2,217.27
ฝรั่งเศส	-	738.95
อเมริกา	4,750.00	5,625.96
อังกฤษ	577.00	1,192.50
โอเชียเนีย	1,970.00	1,121.37
ยุโรปชาติอื่น ๆ	-	1,011.38
เอเชียชาติอื่น ๆ	-	1,150.00
เยอรมัน	-	540.00

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ จะใช้จ่ายต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยอิสระ และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวทุกชาติ และทุกประเภทของการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางโดยอิสระเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายต่อวันมากกว่าชาวอเมริกันที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ ซึ่งตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนียมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นกล่าวคือ กลุ่มที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์มีการใช้จ่ายเงินต่อวันสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางโดยอิสระ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเหมือนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันคือ ผู้ที่

เดินทางโดยอิสระจะใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ ชาวเยอรมันที่เดินทางโดยอิสระเป็นชาติที่ใช้จ่ายต่อวันน้อยที่สุดคือ 540 บาท รองลงมาคือ ชาวฝรั่งเศส 739 บาท ส่วนชาวอเมริกันที่เดินทางโดยอิสระเป็นชาติที่ใช้จ่ายต่อวันสูงที่สุด คือ 5,626 บาทต่อวัน

ตอนที่ 9 นักท่องเที่ยวที่มาเยือน 4 จังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา กับความสนใจในนครวัด

ประมาณ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวที่ทำการสัมภาษณ์ใน 4 จังหวัดเคยไปนครวัดมาแล้ว และอีกประมาณ 1 ใน 3 กำลังจะเดินทางไป ทำให้สันนิษฐานได้ว่า นครวัดส่งอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการมาเยือนจังหวัดทั้ง 4 จากการสำรวจได้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดทั้ง 4 จะประกอบไปด้วยบุคคลที่เคยไปนครวัดมาแล้ว หรือบุคคลที่กำลังจะไปนครวัดในทุกจังหวัด เช่น ในจังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนสุรินทร์ มีผู้ที่เคยไปนครวัดมาแล้วประมาณร้อยละ 36 จังหวัดบุรีรัมย์ร้อยละ 19 จังหวัดศรีสะเกษ ร้อยละ 28 และจังหวัดสระแก้ว ร้อยละ 53 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดทั้ง 4 เพราะสนใจในศิลปะขอมในประเทศไทยหลังจากที่ได้ไปเยือนนครวัด หรือไม่ก็อยากจะชมศิลปะขอมในประเทศไทยก่อนที่จะเดินทางไปชมนครวัด รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-72

ตารางที่ 5-72 นครวัดจำแนกตามจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์

ความตั้งใจที่จะไปนครวัด	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ	รวม
ได้ไปมาแล้ว	35.9	53.2	19.0	28.6	149 37.7%
กำลังจะไป	26.6	36.7	30.4	42.9	130 32.9%
ยังไม่มีแผนการที่จะไป	37.5	10.1	50.6	28.6	116 29.4%
จำนวน (คน)	128	139	79	49	395

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก และมาเยือนจังหวัดทั้ง 4 พบว่ามีผู้ที่ไปเยือนนครวัดมาแล้วคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ซึ่งหมายถึงว่าผู้ที่มาครั้งแรก เดินทางมาเพื่อที่จะท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นหลักจึงมีผู้ที่ตอบว่า ยังไม่มีแผนจะเดินทางไปนครวัดสูงถึงร้อยละ 40 แต่ในกลุ่มที่มาเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 จะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ไปนครวัดมาแล้วเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว กล่าวคือ กลุ่มที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2

มีผู้ไปเยือนนครวัดมาแล้วถึงร้อยละ 50 และผู้ที่มาครั้งที่ 3 มีผู้ไปเยือนนครวัดมาแล้วถึงร้อยละ 49 จึงสรุปได้ว่าการมาประเทศไทยครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 นักท่องเที่ยวอาจมีจุดมุ่งหมายที่จะไปเยือนนครวัด และต้องใช้ประเทศไทยเป็นเส้นทางที่จะผ่านเข้าหรือผ่านออก แม้แต่ในกลุ่มที่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก กว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่ต้องการจะไปเยือนนครวัด รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-73

ตารางที่ 5-73 ความตั้งใจที่จะไปเยือนนครวัด จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย

ความตั้งใจที่จะไปนครวัด	จำนวนครั้งที่เดินทางมา			รวม
	ครั้งแรก (%)	ครั้งที่ 2 (%)	ครั้งที่ 3 ขึ้นไป (%)	
ได้ไปมาแล้ว	21.6	50.0	48.9	145 38.4%
กำลังจะไป	37.8	42.6	23.9	121 32.0%
ยังไม่มีแผนการที่จะไป	40.5	7.4	27.3	112 29.6%
จำนวน (คน)	148	54	176	378

ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมีความตั้งใจที่จะไปนครวัดโดยมีผู้ที่ไปมาแล้วคิดเป็นร้อยละ 38 และกำลังไปร้อยละ 32 นักท่องเที่ยวเกือบทุกชาติมีความตั้งใจที่จะไปเยือนสิ่งมหัศจรรย์ของโลกแห่งนี้ ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อเมริกา อังกฤษ โอเชียเนีย ยุโรปชาติอื่นๆ รวมถึงเยอรมันนี้ ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากเอเชียชาติอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่ หรือกว่าครึ่งหนึ่งยังไม่มีแผนการที่จะไป รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-74

รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นอุปสรรคในการไปเยือนนครวัดจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มรายได้ ไปเยือนมาแล้วหรือไม่ก็เป็นผู้ที่กำลังจะไป รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-75

การท่องเที่ยวนครวัดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกชาติสามารถทำได้โดยไม่ลำบากเนื่องจากค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายที่นครวัดสำหรับนักท่องเที่ยวทุกชาติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ารายได้ขั้นต่ำต่อเดือนของนักท่องเที่ยว รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-76

ตารางที่ 5-74 ความตั้งใจที่จะไปเยือนนครวัด จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจที่จะไปนครวัด	สัญชาติ									รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมัน (%)	อัฟริกาใต้ (%)	
ได้ไปมาแล้ว	38.6	30.0	35.6	57.1	37.1	36.0	6.7	35.0	0.0	148 38.2%
กำลังจะไป	32.5	34.0	28.8	25.7	40.3	36.0	40.0	20.0	33.3	124 32.0%
ยังไม่มีแผนการที่จะไป	28.9	36.0	35.6	17.1	22.6	28.0	53.3	45.0	66.7	115 29.7%
จำนวน (คน)	83	50	59	70	62	25	15	20	3	387

ตารางที่ 5-75 ความตั้งใจที่จะไปเยือนนครวัด จำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

ความตั้งใจที่จะไปนครวัด	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน \$975	\$976-1,000	\$1,001-1,500	\$1,501-2,000	\$2,001-2,500	\$2,501 ขึ้นไป	
ได้ไปมาแล้ว	40.0	44.8	24.4	49.1	39.0	38.3	142 39.3%
กำลังจะไป	35.3	27.6	39.0	34.0	22.0	33.0	116 32.1%
ยังไม่มีแผนการที่จะไป	24.7	27.6	36.6	17.0	39.0	28.7	103 28.5%
จำนวน (คน)	85	29	41	53	59	94	361

ตารางที่ 5-76 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่าง ๆ ในจังหวัดเสียมราฐ

สัญชาติ	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่ำสุด (บาท)	ค่าใช้จ่ายสูงสุด (บาท)	ค่าเฉลี่ย (บาท)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ฝรั่งเศส	11	2,400	20,000	9,054.55	6,051.17
อเมริกาเหนือ	10	2,000	80,000	2,7440.00	27,440.97
อังกฤษ	23	800	40,000	8,260.87	10,711.83
โอเชียเนีย	14	1,200	80,000	10,085.71	20,578.81
ยุโรปอื่น ๆ	4	1,600	40,000	16,400.00	18,391.30
เยอรมัน	2	2,800	2,800	2,800.00	-

ประสบการณ์การที่ได้ไปเยือนนครวัดมาแล้วส่งผลให้ความสนใจที่จะไปชมปราสาทขอมอื่น ๆ มีทั้งเพิ่มขึ้นและลดลง กล่าวคือ ความสนใจที่จะชมปราสาทเขาพระวิหารซึ่งเป็นของกัมพูชาในหมู่ผู้ที่ได้ไปนครวัดมาแล้วในระดับค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 49 เทียบกับคนที่สนใจน้อยมีอยู่ร้อยละ 29 ตารางที่ 5-79 นอกจากนี้อัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจจะไปชมปราสาทพนมรุ้ง ก็มีสูงกว่าผู้ที่ไม่ค่อยสนใจ ตารางที่ 5-77 ผู้ที่สนใจจะไปชมปราสาทพนมรุ้งคิดเป็นร้อยละ 44 เทียบกับผู้ที่สนใจน้อยร้อยละ 26 เช่นเดียวกับปราสาทเมืองต่ำ ในหมู่ผู้ที่ได้ไปนครวัดมาแล้ว มีผู้ที่สนใจจะไปชมปราสาทเมืองต่ำ ร้อยละ 42 เทียบกับผู้ที่สนใจน้อยร้อยละ 28 ตารางที่ 5-78 แต่สิ่งที่เป็นจริงเฉพาะปราสาทขอมที่มีขนาดใหญ่ หรือมีความโดดเด่นเท่านั้น เพราะปราสาทขนาดเล็กอย่างปราสาทศรีขรภูมิ หรือปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ได้รับความสนใจในระดับที่ค่อนข้างน้อยในกลุ่มคนที่ได้ไปชมนครวัดมาแล้ว ดูรายละเอียดในตารางที่ 5-80 และ 5-81

ตารางที่ 5-77 ระดับความสนใจที่จะไปชมปราสาทพนมรุ้ง จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ไปนครวัดมาแล้ว

ความสนใจในปราสาทพนมรุ้ง	ประสบการณ์นครวัด		
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการที่จะไป (%)
น้อย	26.8	15.6	16.7
กลาง	28.9	23.4	15.8
มาก	44.3	60.9	67.5
จำนวน (คน)	149	128	114

ตารางที่ 5-78 ระดับความสนใจที่จะไปชมปราสาทเมืองต่ำ จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ที่ไปนครวัดมาแล้ว

ความสนใจในปราสาทเมืองต่ำ	ประสบการณ์นครวัด		
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการที่จะไป (%)
น้อย	28.2	16.4	23.0
กลาง	29.5	26.6	16.8
มาก	42.3	57.1	60.1
จำนวน (คน)	149	128	113

ตารางที่ 5-79 ระดับความสนใจที่จะไปชมปราสาทเขาพระวิหาร จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ที่ไปนครวัดมาแล้ว

ความสนใจในปราสาทเขาพระวิหาร	ประสบการณ์นครวัด		
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการที่จะไป (%)
น้อย	29.5	16.4	32.5
กลาง	21.5	19.5	21.1
มาก	49.0	64.1	46.5
จำนวน (คน)	149	128	114

ตารางที่ 5-80 ระดับความสนใจที่จะไปชมปราสาทศรีขรภูมิ จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ที่ไปนครวัดมาแล้ว

ความสนใจในปราสาทศรีขรภูมิ	ประสบการณ์นครวัด		
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการที่จะไป (%)
น้อย	39.9	28.9	37.7
กลาง	29.7	32.8	25.4
มาก	30.4	38.3	36.8
จำนวน (คน)	148	128	114

ตารางที่ 5-81 ระดับความสนใจที่จะไปชมปราสาทสระกำแพงใหญ่ จำแนกตามประสบการณ์ของผู้ที่ไปนครวัดมาแล้ว

ความสนใจใน ปราสาทสระกำแพงใหญ่	ประสบการณ์นครวัด		
	ได้ไปมาแล้ว (%)	กำลังจะไป (%)	ยังไม่มีแผนการที่จะไป (%)
น้อย	34.2	21.9	33.3
กลาง	38.3	27.3	32.5
มาก	27.5	50.8	34.2
จำนวน (คน)	149	128	114

ข้อเท็จจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ก็คือ ถึงแม้ว่าการได้ไปนครวัดมาแล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่อยากจะไปชมปราสาทพนมรุ้ง เมืองต่ำ และเขาพระวิหารเพิ่มขึ้น แต่ก็มียอดราส่วนร้อยละน้อยกว่าผู้ที่ยังไม่ได้ไปชมนครวัด จากตารางที่ 5-77 ถึงตารางที่ 5-81 ในกลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้ไปเห็นนครวัดคือ ผู้ที่ตอบว่ากำลังจะไป เราจะเห็นว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่สนใจจะไปชมปราสาทหินเขาพนมรุ้งในระดับมาก มีอยู่สูงกว่าผู้ที่สนใจน้อย จากตารางที่ 5-77 ในกลุ่มผู้ที่กำลังจะไปนครวัด กลุ่มนี้มีผู้ที่สนใจจะไปชมพนมรุ้งถึงร้อยละ 61 ผู้ที่อยากจะไปชมปราสาทเมืองต่ำในระดับมาก มีร้อยละ 57 (ดูตารางที่ 5-78) ผู้ที่อยากจะไปชมปราสาทเขาพระวิหารมีถึงร้อยละ 64 (ตารางที่ 5-79) ผู้ที่อยากไปชมปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ก็มีถึงร้อยละ 51 (ตารางที่ 5-81) สรุปได้ว่า ผู้ที่ยังไม่ได้เห็นนครวัด ก็มีความคาดหวังและกระตือรือร้นที่จะเห็นปราสาทหินของขอมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่หลังจากที่ได้ไปชมนครวัดมาแล้วความกระตือรือร้นที่จะไปชมปราสาทขอมในประเทศไทยก็จะลดลง

ตอนที่ 10 การเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย

สิ่งตีพิมพ์ประเภทหนังสือแนะนำเที่ยวหรือนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย รองลงมาคือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก สื่อทั้ง 2 ประเภท ได้ถูกระบุมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว สื่อที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่สำคัญในระดับน้อยคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ และที่สำคัญน้อยที่สุดคือ สื่อทางวิทยุ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อประเภทหนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนิตยสารเป็นสื่อที่ถูกใจมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อเมริกัน อังกฤษ เยอรมัน

และเอเชียชาติอื่น ๆ นอกจากญี่ปุ่น ส่วนนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย และยุโรปอื่น ๆ เรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติมากกว่าสื่อประเภทหนังสือ ซึ่งมีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับสอง นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน เรียนรู้จากเพื่อนหรือญาติมากเป็นอันดับที่สองรองลงมาจากการอ่านหนังสือ ส่วนชาวญี่ปุ่นเป็นชาติที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลมากเป็นอันดับ 2 รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-82

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์ได้ระบุสื่อที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกันเล็กน้อย นักท่องเที่ยวที่สุรินทร์เรียนรู้จากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาคือการอ่านหนังสือ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ศรีสะเกษ สระแก้ว และบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่จะเรียนรู้จากหนังสือ รองลงมาก็คือ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติ รายละเอียดอยู่ในตารางที่ 5-83

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรกส่วนใหญ่จะเรียนรู้จากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาเรียนรู้จากการอ่านหนังสือ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนผู้ที่เดินทางมาเป็นครั้งที่สองหรือมากกว่าจะหาข้อมูลจากการอ่านหนังสือมากที่สุด รองลงมาก็คือ คำบอกเล่าของผู้อื่นและอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 5-84)

นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยคือ 18 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการอ่านหนังสือ เช่นเดียวกับกลุ่มอายุ 55 – 64 ปี ส่วนกลุ่มอายุ 35 – 44 จะฟังคำบอกเล่าของผู้อื่นมากกว่าการอ่าน ส่วนกลุ่มอายุ 45 – 54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป สื่อทั้ง 2 ประเภทสำคัญเท่า ๆ กัน เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราส่วนร้อยละของผู้ใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ตจะลดลงตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มสูงอายุมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต คือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 55 ปีขึ้นไป รายละเอียดแสดงอยู่ในตารางที่ 5-85

ตารางที่ 5-82 สื่อที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

เรียนรู้เกี่ยวกับ ประเทศไทยจาก	สัญชาติ								รวม
	ญี่ปุ่น (%)	ฝรั่งเศส (%)	สหรัฐ (%)	อังกฤษ (%)	โอเชียเนีย (%)	ยุโรปอื่นๆ (%)	เอเชียอื่นๆ (%)	เยอรมันนี (%)	
หนังสือพิมพ์	18.6	17.4	19.0	22.9	20.6	12.0	14.3	28.6	19.6
โทรทัศน์	9.3	6.5	22.4	21.4	23.8	20.0	28.6	23.8	17.8
ภาพยนตร์	3.5	4.3	10.3	7.1	4.8	8.0	7.1	19.0	6.8
วิทยุ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0	0.3
อินเทอร์เน็ต	45.3	28.3	51.7	40.0	39.7	40.0	28.6	23.8	40.2
หนังสือ / นิตยสาร	60.5	67.4	65.5	71.4	71.4	48.0	64.3	95.2	67.1
เพื่อน /ญาติ	40.7	58.7	63.8	65.7	74.6	72.0	42.9	61.9	59.8
จำนวน (คน)	86	46	58	70	63	25	14	21	383

ตารางที่ 5-83 สื่อที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์

เรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวใน ประเทศไทยจาก	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์				รวม
	สุรินทร์ (%)	สระแก้ว (%)	บุรีรัมย์ (%)	ศรีสะเกษ (%)	
หนังสือพิมพ์	26.2	14.9	25.0	12.2	20.3
โทรทัศน์	12.7	31.3	16.3	0.0	18.3
ภาพยนตร์	4.0	6.7	10.0	12.2	7.2
วิทยุ	0.8	0.7	0.0	0.0	0.5
อินเทอร์เน็ต	53.2	38.8	25.0	40.8	40.9
หนังสือ / นิตยสาร	58.7	73.9	58.8	83.7	67.1
เพื่อน /ญาติ	66.7	62.7	51.3	49.0	59.9
จำนวน (คน)	126	134	80	49	389

ตารางที่ 5-84 สื่อที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง

เรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทย จาก	จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย			รวม
	ครั้งแรก (%)	ครั้งที่สอง (%)	มากกว่า 2 ครั้ง (%)	
หนังสือพิมพ์	15.6	23.1	22.9	20.1
โทรทัศน์	19.7	30.8	12.8	18.0
ภาพยนตร์	5.4	15.4	6.7	7.4
วิทยุ	0.0	1.9	0.6	0.5
อินเทอร์เน็ต	49.0	46.2	33.0	41.0
หนังสือ / นิตยสาร	60.5	82.7	68.2	67.2
เพื่อน / ญาติ	63.3	59.6	55.9	59.3
จำนวน (คน)	147	52	179	378

ตารางที่ 5-85 สื่อที่ทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

เรียนรู้เกี่ยวกับ ประเทศไทยจาก	อายุ (ปี)						รวม
	18 - 28 (%)	25 - 34 (%)	35 - 44 (%)	45 - 54 (%)	55 - 64 (%)	65 ปีขึ้นไป (%)	
หนังสือพิมพ์	20.7	14.7	20.7	22.2	40.5	28.6	20.3
โทรทัศน์	8.6	23.7	20.7	6.7	16.2	21.4	18.3
ภาพยนตร์	12.1	7.9	5.2	2.2	2.7	14.3	7.2
วิทยุ	1.7	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
อินเทอร์เน็ต	51.7	44.6	41.4	33.3	27.0	7.1	40.9
หนังสือ / นิตยสาร	67.2	67.8	65.5	60.0	78.4	57.1	67.1
เพื่อน / ญาติ	53.4	61.0	67.2	60.0	54.1	57.1	59.9
จำนวน (คน)	58	177	58	45	37	14	389

การประมาณค่าแนวโน้มอุปสงค์การท่องเที่ยว

การประมาณค่าแนวโน้มอุปสงค์ และปัจจัยที่สอดคล้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา

นโยบายประการหนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว วิธีการก็คือ ต้องหาตลาดที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทยมากที่สุดและนานที่สุด บ่อยที่สุด วัตถุประสงค์การวิจัยของบทนี้ก็คือ เพื่อประมาณค่าของอุปสงค์ของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีการสอดคล้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยว เป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณสถานในเขตจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา การศึกษาทั้งหลายทั้งปวงเพื่อแสวงหาตลาดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา โดยมุ่งไปสู่แนวคิด สิ่งมหัศจรรย์ของโลกที่คณะผู้วิจัยคาดหวังว่าจะมีลักษณะของนักท่องเที่ยวคล้ายกันกับจังหวัดชายแดนไทยที่มีแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานขอมอยู่จำนวนมาก จึงได้ประมาณค่าของแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และดูความเป็นไปได้ในการขยายตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตั้งเป้าหมายทางการตลาดไว้

วิธีการประมาณค่าแนวโน้มของอุปสงค์

คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีการเคลื่อนแบบมีแนวโน้ม และมีข้อมูลสำหรับการประมวลผลหลายปีจึงได้ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เป็นวิธีการพยากรณ์เป็นสมการทั่วไป

$$\text{Demand} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Period})$$

โดยที่ β_0 = ค่าคงที่

β_1 = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระซึ่งในที่นี้คือ ช่วงเวลา

ผลการวิเคราะห์จำแนกตามจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 5-86 แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทย ปี 2537 – 2546

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (ล้านคน)
2537	6.95
2538	7.19
2539	7.22
2540	7.76
2541	8.58
2542	9.51
2543	10.06
2544	10.80
2545	9.70
2546	12.00

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใช้ข้อมูลจำนวน 10 ปี หน่วย : ล้านคน

$$\text{Demand} = 6.019 + 0.538 (\text{Period})$$

t – Statistic : (8.568)

$$R^2 = 0.902 ; F\text{-Statistic} = 73.412 ; P\text{-Value} = 0.00$$

ตารางที่ 5-87 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักในจังหวัดบุรีรัมย์ ปี พ.ศ.2530 – 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)
2530	312
2531	392
2532	292
2533	292
2534	292
2535	273
2536	475
2537	507
2538	540
2539	580
2540	577
2541	612
2542	647
2543	682
2544	717
2545	752

ที่มา : พ.ศ.2530-2539 ศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2540-2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใช้ข้อมูลจำนวน 16 ปี หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 216.15 + 32.97 (\text{Period})$$

t – Statistic : (10.066)

$$R^2 = 0.879 ; F\text{-Statistic} = 101.37 ; P\text{-Value} = 0.00$$

ตารางที่ 5-88 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักในจังหวัดสุรินทร์ ปี พ.ศ.2530 – 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)
2530	58.13
2531	397.16
2532	440.45
2533	488.54
2534	541.75
2535	600.73
2536	666.20
2537	738.81
2538	919.34
2539	908.64
2540	929.10
2541	989.60
2542	1050.23
2543	1045.63
2544	1123.18
2545	657.69

ที่มา : พ.ศ.2530-2539 ศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ.2540-2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใช้ข้อมูลจำนวน 16 ปี หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 274.33 + 52.68 (\text{Period})$$

t – Statistic : (6.122)

$$R^2 = 0.728 ; \text{F-Statistic} = 37.481 ; \text{P-Value} = 0.00$$

ตารางที่ 5-89 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักในจังหวัดศรีสะเกษ ปี พ.ศ.2530 – 2545

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)
2530	149.04
2531	183.50
2532	717.96
2533	252.42
2534	286.88
2535	321.34
2536	355.80
2537	371.81
2538	388.54
2539	409.13
2540	456.64
2541	634.75
2542	589.12
2543	613.42
2544	610.77
2545	598.09

ที่มา : พ.ศ.2530-2539 ศูนย์บริการวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2540-2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใช้ข้อมูลจำนวน 16 ปี หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 215.46 + 25.67 (\text{Period})$$

t – Statistic : (3.649)

$$R^2 = 0.487 ; F\text{-Statistic} = 13.314 ; P\text{-Value} = 0.003$$

ตารางที่ 5-90 แนวโน้มผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยผ่านแดนเข้ารัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ปี พ.ศ.2542 – 2546

ปี พ.ศ.	ผู้เยี่ยมเยือน (พันคน)
2542	27.85
2543	229.20
2544	254.92
2545	309.54
2546	304.27

ที่มา : ด้าน ต.ม. อรัญประเทศ จ.สระแก้ว (ปี พ.ศ.2546 แค่เดือนตุลาคม)

ใช้ข้อมูลจำนวน 5 ปี พ.ศ.2541 - 2546 หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 35.202 + 63.32 (\text{Period})$$

$$t - \text{Statistic} : (3.028)$$

$$R^2 = 0.753 ; F - \text{Statistic} = 9.167 ; P - \text{Value} = 0.056$$

ตารางที่ 5-91 แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผ่านแดนเข้า จังหวัดสระแก้ว ปี พ.ศ.2542 – 2546

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว (พันคน)
2542	25.53
2543	53.80
2544	88.68
2545	65.60
2546	42.33

ที่มา : ด้าน ต.ม. อรัญประเทศ จ.สระแก้ว *ไม่นับรวมชาวกัมพูชา

ใช้ข้อมูลจำนวน 5 ปี พ.ศ.2541 - 2546 หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 35.512 + 7.532 (\text{Period})$$

$$t - \text{Statistic} : (1.066)$$

$$R^2 = 0.272 ; F - \text{Statistic} = 1.123 ; P - \text{Value} = 0.367$$

ตารางที่ 5-92 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติตาพระยา ปี พ.ศ.2541 – 2545

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว (พันคน)
2541	49.35
2542	35.11
2543	.10
2544	.38
2545	.76

ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ

ใช้ข้อมูลจำนวน 5 ปี พ.ศ.2541 - 2545 หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 56.713 + (-13.19) (\text{Period})$$

$$t - \text{Statistic} : (3.369)$$

$$R^2 = 0.791 ; F - \text{Statistic} = 11.49 ; P - \text{Value} = 0.04$$

แนวโน้มนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 5-93 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติปางสีดา ปี พ.ศ.2541 – 2545

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว (พันคน)
2541	147.81
2542	191.57
2543	31.96
2544	33.62
2545	12.22

ที่มา : อุทยานแห่งชาติปางสีดา

ใช้ข้อมูลจำนวน 5 ปี พ.ศ.2541 - 2545 หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 200.167 + (-36.91) (\text{Period})$$

$$t - \text{Statistic} : (2.148)$$

$$R^2 = 0.606 ; F - \text{Statistic} = 4.612 ; P - \text{Value} = 0.121$$

แนวโน้มนักท่องเที่ยวลดลง

ตารางที่ 5-94 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งและปราสาทหินเมืองต่ำ ปี พ.ศ.2542 – 2546

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว (พันคน)
2542	492.69
2543	468.53
2544	468.95
2545	470.25
2546	463.51

ที่มา : อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง (ปี พ.ศ.2546 แค่เดือนตุลาคม)

ใช้ข้อมูลจำนวน 5 ปี พ.ศ.2542 - 2546 หน่วย : พันคน

$$\text{Demand} = 489.778 + 5.664 (\text{Period})$$

$$t - \text{Statistic} : (2.190)$$

$$R^2 = 0.615 ; F - \text{Statistic} = 4.796 ; P - \text{Value} = 0.116$$

ผลการประมาณค่าแนวโน้มของอุปสงค์

แนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งประเทศ

$$\text{ได้สมการ } T = 6.019 + 0.538 (\text{ลำดับปี})$$

ปี 2536 เป็นปีฐาน

หน่วย : ล้านคน

แนวโน้มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในจังหวัดที่ศึกษา

จังหวัดบุรีรัมย์

$$T = 216.15 + 32.97 (\text{ลำดับปี})$$

ปี 2529 เป็นปีฐาน

หน่วย : พันคน

จังหวัดสุรินทร์

$$T = 274.34 + 52.68 (\text{ลำดับปี})$$

ปี 2529 เป็นปีฐาน

หน่วย : พันคน

จังหวัดศรีสะเกษ

$T = 215.46 + 25.67$ (ลำดับปี)

ปี 2529 เป็นปีฐาน

หน่วย : พันคน

ตารางที่ 5-95 แนวโน้มนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ปี พ.ศ.2541 – 2545

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว (พันคน)
2541	18.08
2542	34.32
2543	280.06
2544	131.62
2545	56.69

ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ

ใช้ข้อมูลจำนวน 5 ปี พ.ศ.2541 - 2545 หน่วย : พันคน

Demand = $51.798 + 37.943$ (Period)

t – Statistic : (0.460)

$R^2 = 0.666$; F-Statistic = 0.212 ; P-Value = 0.677

ตารางที่ 5-96 ค่าพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และ ศรีสะเกษปี 2546 – 2550

หน่วย : คน

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
สระแก้ว	415,122	80,312	478,442	88,236	541,762	95,532	605,082	103,012	668,402	110,512
บุรีรัมย์	382,615	1,690	402,615	1,818	422,615	1,931	452,615	2,058	571,428	2,881
สุรินทร์	597,433	11,248	627,433	11,986	657,433	12,892	697,433	13,693	727,433	14,590
ศรีสะเกษ	381,546	537	391,546	578	411,546	614	431,545	615	451,546	814

ตารางที่ 5-97 ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดสระแก้ว
บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ ปี 2545

หน่วย : วัน

จังหวัด	2546		2547		2548		2549		2550	
	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ	ไทย	ต่างประเทศ
สระแก้ว	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
บุรีรัมย์	3.19	2.64	3.18	2.71	3.20	2.74	3.21	2.75	3.16	2.77
สุรินทร์	2.09	1.53	2.10	1.53	2.11	1.53	2.12	1.53	2.10	1.53
ศรีสะเกษ	2.84	1.1	2.90	1.07	2.90	1.08	2.88	1.08	3.04	1.08

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

: การคำนวณและประมาณการของ TDRI

ตารางที่ 5-98 ค่าพยากรณ์รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

หน่วย : ล้านบาท

จังหวัด	2547			2548			2549			2550		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
สระแก้ว	1,164.20	325.98		1,318.28	352.94		1,472.36	380.57		1,626.44	408.28	
บุรีรัมย์	629.77	3.40		938.90	3.60		1,062.40	3.90		1,179	5.50	
สุรินทร์	633.87	13.28		702.17	14.28		777.83	15.16		861.64	16.16	
ศรีสะเกษ	968.49	0.60		1,136.63	0.60		1,332.16	0.60		1,376.21	0.78	

ค่าประมาณรายได้จากการท่องเที่ยว = ค่าใช้จ่าย / คน / วัน x ระยะเวลาพำนักร x จำนวนนักท่องเที่ยว

ปี 2545 ค่าใช้จ่าย / คน / วัน จังหวัดสระแก้ว ชาวไทย 1,916 บาท ชาวต่างประเทศ 2,909 บาท

ปี 2545 ค่าใช้จ่าย / คน / วัน จังหวัดบุรีรัมย์ ชาวไทย 501 บาท ชาวต่างประเทศ 689 บาท

ปี 2545 ค่าใช้จ่าย / คน / วัน จังหวัดสุรินทร์ ชาวไทย 454 บาท ชาวต่างประเทศ 724 บาท

ปี 2545 ค่าใช้จ่าย / คน / วัน จังหวัดศรีสะเกษ ชาวไทย 527 บาท ชาวต่างประเทศ 882 บาท

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

1. มีความปลอดภัย
2. การเดินทางสะดวกทั้งในส่วนของการเดินทางและผ่านแดน
3. ผ่านจุดท่องเที่ยวหลายจุดในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย
4. เส้นทางไม่ยุ่งยากซับซ้อน
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพอใจกับการเดินทางโดยใช้เครื่องบิน (สำหรับปัจจุบัน)
6. มีความหลากหลายในลักษณะการเดินทางเช่น การเดินทาง ทางเรือมาช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดี
7. เส้นทางที่ดีควรเป็นเส้นทางที่วนรอบ

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้วที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยี่ยมชมปี 2544

1. เขาสกกรรจ์ 2.18%
2. น้ำตกท่ากระบาก -
3. น้ำตกปางสีดา 15.14%
4. ปราสาทเขาน้อย 18.53%
5. ปราสาทเขาโล้น 4.00%
6. ปราสาทศักดิ์กักรม 29.43%
7. อ่างเก็บน้ำท่ากระบาก -
8. อุทยานแห่งชาติปางสีดา 13.08%
9. ตลาดอรัญประเทศ 24.88%
10. ตลาดชายแดน 62.16%

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ที่นักท่องเที่ยวมาเยือน ปี 2544

1. อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง 80.49%
2. ปราสาทเมืองต่ำ 17.89%
3. อุทยานเขากระโดง 1.63%

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ที่นักท่องเที่ยวมาเยือน ปี 2544

1. อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง 76.83%
2. หมู่บ้านช้างบ้านนากลาง 14.63%

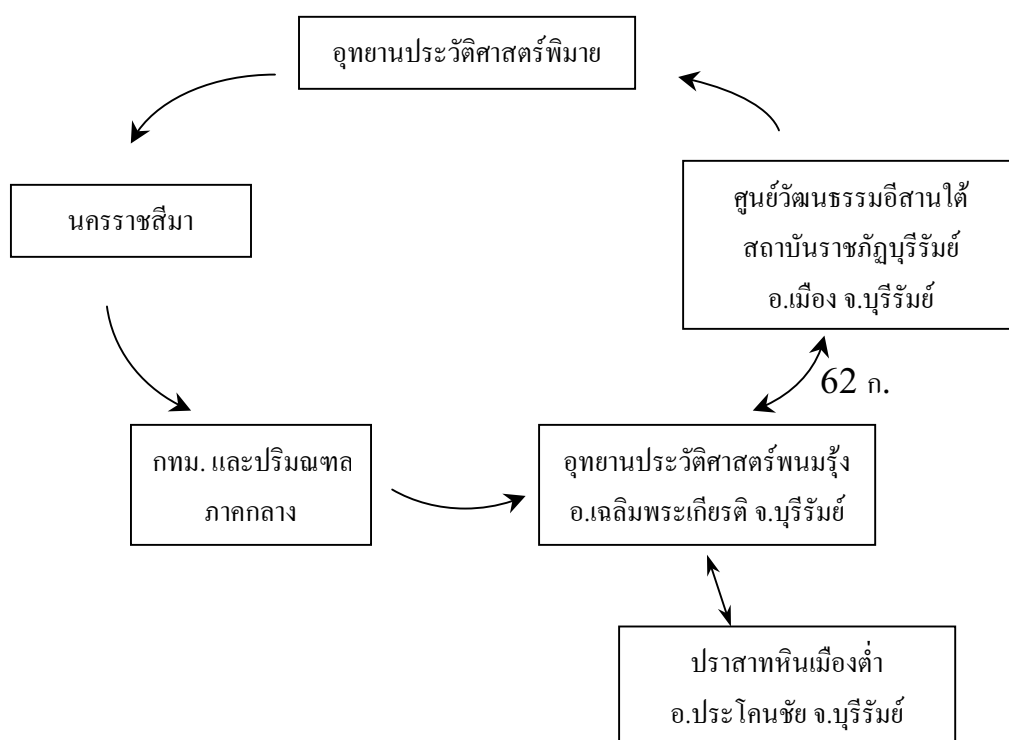
3. ปราสาทศรีขรภูมิ 6.10%
4. หมู่บ้านทอผ้าไหมเขวาสีรินทร์ 1.22%
5. ช่องจอม อำเภอกาบเชิง 1.22%

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษที่นักท่องเที่ยวมาเยือน ปี 2544

1. อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร เขาพระวิหาร ผามออีแดง 70%
2. สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ (สวนป่าลำดวน) 60%
3. ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ 12%
4. น้ำตกห้วยจันทร์ 12%

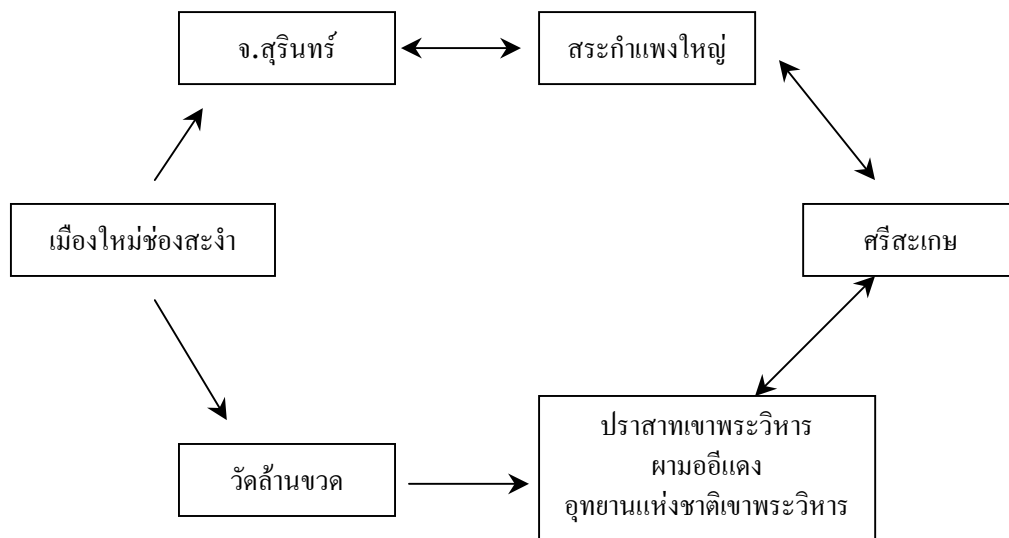
เส้นทางการท่องเที่ยว

1. เส้นทางการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้

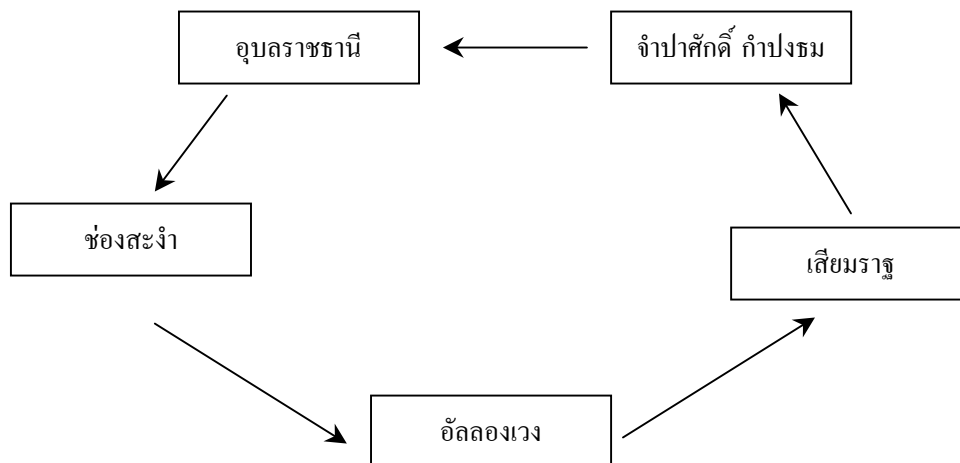


สมมติกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณสถานจากภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ควรใช้เวลา 2 วัน 1 คืน และควรเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อ.เมืองพิมาย จ.นครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์ทั้งสองแห่งมีความงดงามและทรงคุณค่าทางการศึกษา ประวัติศาสตร์และโบราณคดี ที่ยอดเยี่ยมของประเทศไทย

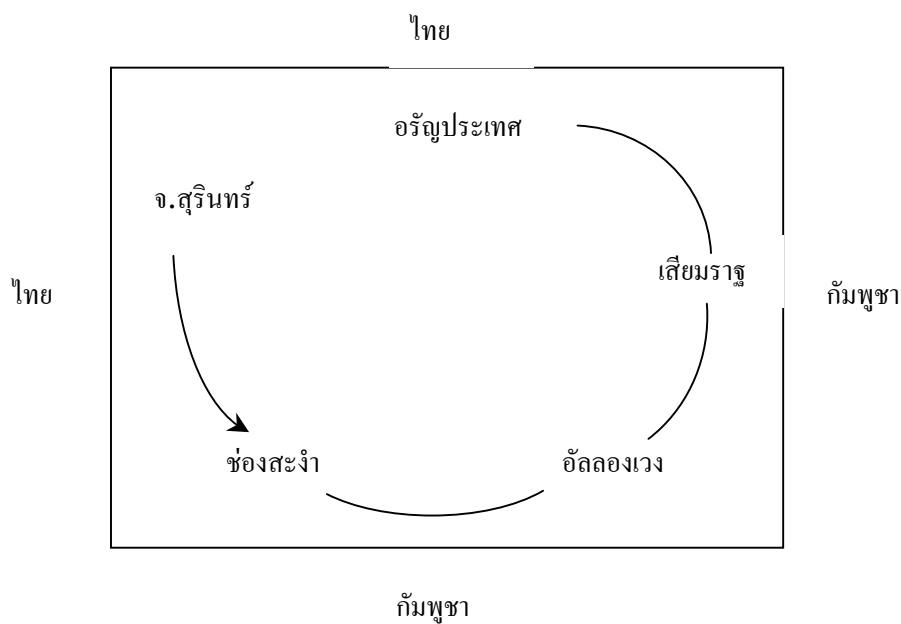
2. เส้นทางการท่องเที่ยว ใหว้พระศรีสะเกษ วัดล้านขวด เขาพระวิหาร



เส้นทางการท่องเที่ยว เมืองใหม่ช่องสะง่า → อัลลองเวง → เสียมราชู → กำปะชม
จำปาศักดิ์ → ช่องเม็ก → อุบลราชธานี



เส้นทางท่องเที่ยว งานแสดงช้างสุรินทร์ ช่องสะงา อัลดองเวง – เสียมราช – อนุรักษ์ประเทศ



โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก

การขนส่งทางถนน

เส้นทางหลัก ทางหลวงหมายเลข 226 (นครราชสีมา – อุบลราชธานี) บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

เส้นทางหลัก ทางหลวงหมายเลข 24 (โขงชัย – เดชอุดม) บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

เส้นทาง 33 (นครนายก – อนุรักษ์ประเทศ) สระแก้ว

เส้นทาง 304 (ฉะเชิงเทรา – นครราชสีมา) สระแก้ว

เส้นทาง 348 (สระแก้ว – นางรอง) สระแก้ว – บุรีรัมย์

ตารางการเดินรถโดยสารประจำทาง ต้นทางกรุงเทพมหานคร

เส้นทาง ROUTE	ค่าโดยสาร Fare (BAHT)	ระยะทาง (ก.ม.) Distance (Kms.)	ระยะเวลา (ชม.) Time (Hrs.)	เวลาต้นทาง FROM BKK.	เวลาปลายทาง BACK TO BKK.
กท.-สุรินทร์ (31) Bkk.-Surin	385	428	6	22.00	21.30
กท.-บุรีรัมย์-ศรีสะเกษ (947) Bkk.-Buriram-Sisaket	475	536	8	21.30	20.00
กท.-สุรินทร์ (31) Bkk.-Surin	385	428	6	22.00	21.30
กท.-บุรีรัมย์-ศรีสะเกษ (947) Bkk.-Buriram-Sisaket	475	536	8	21.30	20.00
กท.-อรัญประเทศ (60) Bkk.-Aranyaprathet	180	299	4.3	05.30, 07.00, 08.00 09.45, 10.30, 14.00 18.00	04.00, 06.00, 07.00 09.30, 10.45, 12.00 17.00
กท.-องครักษ์-อรัญประเทศ (921) Bkk.-Ongkarak- Aranyaprathet	164	269	4	03.30, 04.00, 04.30 <u>05.00, 06.00,</u> 06.30 08.30, 09.00, <u>09.30</u> 10.00, 11.30, 12.30 13.30, <u>14.30,</u> 15.30 16.30, 17.30	04.30, 05.00, <u>06.30</u> 07.30, 08.30, 09.00 <u>10.30</u> , 11.00, 11.30 12.30, <u>13.00,</u> 14.00 14.30, <u>15.00,</u> 15.30 16.30, 17.30
กท.-สระแก้ว (921-2) Bkk.-Sarkaew	153	250	3.3	07.30, 10.30, 16.00	08.30, 10.00, 15.00

การโดยสารรถไฟ สายกรุงเทพฯ – อุบลราชธานี

สถานี บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ

ระยะทาง กรุงเทพฯ – อุบลราชธานี 575 กิโลเมตร

สายกรุงเทพฯ – อัญประเทศ มีโครงการเชื่อมต่ออัญประเทศ → ศรีโสภณ → พระตะบอง

ตารางระยะทางราคาโดยสารรถไฟต่อคนต่อเที่ยว

สถานี (Departure)	ถึงสถานี (Arrival)	ระยะทาง (กม.) Distant (Km.)	ชั้น (class)1	ชั้น (class)2	ชั้น (class)3
กรุงเทพฯ(Bangkok)	บุรีรัมย์(Buri Ram)	376	316	155	67
กรุงเทพฯ(Bangkok)	ศรีสะเกษ(Si Sa Ket)	515	416	201	91
กรุงเทพฯ(Bangkok)	สุรินทร์(Surin)	420	346	169	73
กรุงเทพฯ(Bangkok)	อัญประเทศ(Aranyaprathet)	255	222	111	48

การคมนาคมขนส่งทางอากาศ

นโยบายของรัฐโดยกระทรวงคมนาคม

1. เปิดเสรีการบินในประเทศ
2. กำหนดให้อุบลราชธานีเป็นสนามบินนานาชาติ
3. ปรับปรุงพัฒนาท่าอากาศยานทหาร จังหวัดสุรินทร์ เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ
4. การเปิดสายการบินราคาต่ำ

การเชื่อมโยงทางอากาศ

จังหวัดบุรีรัมย์ มีท่าอากาศยานที่มีขนาดทางวิ่งยาว 2,100 เมตร กว้าง 45 เมตร สามารถรองรับเครื่องบินโบอิง 737 ขนาด 150 ที่นั่ง อาคารที่พักผู้โดยสารมีพื้นที่ 2,550 ตารางเมตร รับผู้โดยสารในช่วงโมกข์คับคั่งได้ 300 คน ปัจจุบันบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการในเส้นทาง กรุงเทพฯ-บุรีรัมย์ ไปกลับ วันละ 1 เที่ยวบิน โดยใช้เครื่องบินแบบ ART72 ราคาโดยสารต่อคนเที่ยวเดียว 1,330 บาท ไปกลับ 2,660

จังหวัดสุรินทร์ สนามบินอยู่ระหว่างการพิจารณาร่วมกันระหว่างกระทรวงคมนาคม และจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งปัจจุบันเป็นท่าอากาศยานทหารปรับปรุงให้เป็นท่าอากาศยานพาณิชย์ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวและการค้าชายแดนไทยและกัมพูชา

ท่าอากาศยานอุบลราชธานี / ศรีสะเกษ โดยที่เมืองศรีสะเกษ มีระยะทางจากเมืองอุบลราชธานี เพียง 16 กิโลเมตร และรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้สนามบินอุบลราชธานีเป็นสนามบินนานาชาติ จะทำให้อุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการบินของอินโดจีน คือ ไทย ลาว เวียดนาม และกัมพูชา ปัจจุบัน บริษัทการบินไทย ได้จัดตั้งราคาพิเศษให้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วงสงกรานต์

ราคาโดยสารชั้นประหยัดเที่ยวเดียว 950 บาท ไปกลับ 1,895 บาท (เฉพาะช่วง 9 – 13 เมษายน 2547) โดยที่ราคาโดยสารต่อคนเที่ยวเดียว ราคาชั้นประหยัด 1,898 บาท ไปกลับ 3,790 บาท ชั้นธุรกิจราคาเที่ยวเดียวต่อคน 2,695 บาท ไปกลับ 5,390 บาท

จำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพัก ปี พ.ศ.2544

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งกลุ่มสถานที่พักแรม โดยใช้ราคาต่ำสุดของราคาขายเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
- กลุ่มที่ 3 ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
- กลุ่มที่ 4 ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
- กลุ่มที่ 5 ราคาตั้งแต่ 500 บาทลงมา

จังหวัด	รวม		กลุ่ม 1		กลุ่ม 2		กลุ่ม 3		กลุ่ม 4		กลุ่ม 5	
	โรงแรม	ห้อง	โรงแรม	ห้อง	โรงแรม	ห้อง	โรงแรม	ห้อง	โรงแรม	ห้อง	โรงแรม	ห้อง
สระแก้ว	19	840	-	-	-	-	-	-	3	290	16	550
บุรีรัมย์	9	484	-	-	1	58	1	71	4	150	3	205
สุรินทร์	8	552	-	-	1	233	1	162	1	65	5	392
ศรีสะเกษ	5	433	-	-	-	-	-	-	2	298	3	135

การมีโทรศัพท์ใช้

โทรศัพท์พื้นฐาน

จังหวัด	จำนวนชุมสาย	เลขหมายที่มี	เลขหมายที่เปิดใช้	จำนวนโทรศัพท์ที่ประชากร
สระแก้ว	8	14,777	12,098	2.74
บุรีรัมย์	20	30,400	27,450	1.00
สุรินทร์	18	25,947	22,510	1.00
ศรีสะเกษ	26	23,763	21,689	1.00

สถิติผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ ปี 2544

เดือน	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง						ปราสาทเมืองต่ำ						รวมผู้เข้าชมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)	หมายเหตุยอดรวมสะสม
	ชาวไทย	ชาวต่าง-ประเทศ	ภิกษุ-สามเณร	นักเรียน/นักศึกษา	แขกของราชการ	รวมพนมรุ้ง	ชาวไทย	ชาวต่าง-ประเทศ	ภิกษุ-สามเณร	นักเรียน/นักศึกษา	แขกของราชการ	รวมพนมรุ้ง		
ตุลาคม	34,600	2,100	312	1,581	795	39,388	5,100	1,450	150	360	90	7,150	46,538	46,538
พฤศจิกายน	22,800	3,850	243	2,335	503	29,731	3,900	2,150	114	567	70	6,801	36,532	83,070
ธันวาคม	31,750	3,200	115	4,113	588	39,766	3,200	1,800	97	515	315	5,927	45,693	12,763
มกราคม	38,950	3,350	132	1,707	516	44,655	7,250	2,550	93	806	175	10,874	55,529	184,292
กุมภาพันธ์	19,450	3,670	275	5,458	739	29,592	5,000	1,500	143	1,051	10	7,704	37,296	221,588
มีนาคม	29,150	3,150	325	2,880	705	36,210	3,100	1,900	208	955	80	6,243	42,453	264,041
เมษายน	57,500	2,000	450	478	939	61,367	7,800	1,650	327	65	8	9,850	71,217	335,258
พฤษภาคม	29,350	1,400	370	366	892	32,378	4,250	750	85	159	116	5,360	37,738	372,996
มิถุนายน	15,350	1,400	87	514	383	17,734	1,650	400	30	270	150	2,500	20,234	393,230
กรกฎาคม	17,650	2,200	153	1,981	545	22,529	2,500	1,100	130	916	160	4,806	27,335	420,565
สิงหาคม	14,700	2,200	187	2,870	896	20,853	2,150	1,200	94	713	166	4,323	25,176	445,741
กันยายน	13,700	1,450	120	2,625	1,221	19,116	1,750	650	35	1,560	100	4,099	23,215	468,956
รวม	324,950	29,970	2,769	26,908	8,722	393,319	47,650	17,100	1,506	7,941	1,440	75,637	468,956	

สถิติผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ ปี 2545

เดือน	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง						ปราสาทเมืองต่ำ						รวมผู้เข้าชมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)	หมายเหตุยอดรวมสะสม
	ชาวไทย	ชาวต่าง-ประเทศ	ภิกษุ-สามเณร	นักเรียน/นักศึกษา	แขกของราชการ	รวมพนมรุ้ง	ชาวไทย	ชาวต่าง-ประเทศ	ภิกษุ-สามเณร	นักเรียน/นักศึกษา	แขกของราชการ	รวมพนมรุ้ง		
ตุลาคม	38,800	1,700	150	1,569	515	42,734	4,950	900	78	441	80	6,449	49,183	49,183
พฤศจิกายน	18,000	2,800	257	2,292	1,120	24,469	2,650	1,350	150	643	50	4,843	29,312	78,495
ธันวาคม	41,300	2,450	185	4,007	1,543	49,485	3,750	900	104	1,209	292	6,255	55,740	134,235
มกราคม	34,800	2,400	258	4,540	844	42,842	7,350	1,800	105	704	260	10,219	53,061	187,296
กุมภาพันธ์	26,650	2,950	150	2,314	702	32,766	2,900	1,350	75	684	160	5,169	37,935	225,231
มีนาคม	27,750	2,500	103	2,112	408	32,873	2,600	1,000	89	266	110	4,065	36,938	262,169
เมษายน	55,350	1,500	1,350	529	355	59,084	8,300	1,000	735	284	120	10,439	69,523	331,692
พฤษภาคม	26,642	1,350	470	396	423	29,281	3,500	650	190	237	-	4,577	33,858	365,550
มิถุนายน	16,650	1,100	115	284	927	19,076	2,050	400	81	234	25	2,790	21,866	387,416
กรกฎาคม	20,400	1,850	85	2,809	2,253	27,397	3,300	800	34	852	-	4,986	32,383	419,799
สิงหาคม	18,750	1,950	180	3,377	3,388	27,645	2,850	800	89	975	58	4,772	32,417	452,216
กันยายน	10,900	1,250	250	1,840	677	14,917	1,750	650	65	653	-	3,118	18,035	470,251
รวม	335,992	23,800	3,553	26,069	13,155	402,569	45,950	11,600	1,795	7,182	1,155	67,682	470,251	

สถิติผู้เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ ปี 2546

เดือน	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง						ปราสาทเมืองต่ำ						รวมผู้เข้าชมทั้งสิ้น (ต่อเดือน)	หมายเหตุยอดรวมสะสม
	ชาวไทย	ชาวต่าง-ประเทศ	ภิกษุ-สามเณร	นักเรียน/นักศึกษา	แขกของราชการ	รวมพนมรุ้ง	ชาวไทย	ชาวต่าง-ประเทศ	ภิกษุ-สามเณร	นักเรียน/นักศึกษา	แขกของราชการ	รวมพนมรุ้ง		
ตุลาคม	27,050	1,500	350	1,560	1,181	31,641	3,350	550	180	866	625	5,571	37,212	37,212
พฤศจิกายน	29,300	3,400	257	2,105	1,055	36,117	3,650	1,550	85	360	64	5,709	41,826	79,038
ธันวาคม	38,850	2,350	150	3,493	594	45,437	6,450	1,450	75	889	91	8,955	54,392	133,430
มกราคม	30,100	2,400	210	4,704	808	38,222	4,200	1,100	115	901	140	6,456	44,678	178,108
กุมภาพันธ์	2,400	2,150	184	1,434	349	28,117	3,550	1,100	96	1,427	70	6,243	34,360	212,468
มีนาคม	30,750	1,950	350	2,382	1,540	36,972	3,750	1,100	230	1,264	300	6,644	43,616	256,084
เมษายน	47,650	950	1,350	142	915	51,007	9,000	450	750	190	255	10,645	61,652	317,736
พฤษภาคม	29,500	800	280	798	840	32,218	4,500	250	125	120	416	5,411	37,629	355,365
มิถุนายน	15,950	500	65	483	626	17,624	2,500	200	21	167	183	3,071	20,695	376,060
กรกฎาคม	23,050	1,050	150	2,076	1,223	27,549	3,500	300	75	603	25	4,503	32,052	408,112
สิงหาคม	18,150	1,300	80	4,785	823	25,138	2,500	700	53	1,530	220	5,003	30,141	438,253
กันยายน	13,650	1,000	53	4,953	556	20,212	2,500	600	35	1,794	111	5,040	25,252	463,505
รวม	306,400	19,350	3,479	28,915	10,510	390,254	49,450	9,350	1,840	10,111	2,500	73,251	463,505	

รายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2541-2545

ลำดับที่	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	2541		2542		2543		2544		2545		หมายเหตุ
		จำนวน นักท่องเที่ยว	รายได้	จำนวน นักท่องเที่ยว	รายได้	จำนวน นักท่องเที่ยว	รายได้	จำนวน นักท่องเที่ยว	รายได้	จำนวน นักท่องเที่ยว	รายได้	
1	เขาวพระวิหาร	18,077	-	34,323	2,750	280,067	202,870	131,612	3,879,610	56,690	2,057,990	
2	ตาพระยา	49,351	-	35,114	900	97	-	384	5,150	757	7,110	
3	ปางเสีดา	147,805	327,747	191,572	324,790	31,962	786,785	33,622	1,119,970	12,221	1,384,830	

รายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ

ลำดับที่		ชื่ออุทยาน แห่งชาติ	รวมจำนวนคนและยานพาหนะตั้งแต่ต้นปีงบประมาณจนถึงสิ้นเดือนกันยายน 2544													ค่าธรรม เนียม (บาท)	หมายเหตุ
			ไปกลับ					พักแรม					รวม ทั้งสิ้น (คน)				
			ยานพาหนะ (คัน)	นักศึกษา (คน)	ประชาชน (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)	รวม (คน)	ยานพาหนะ (คัน)	นักศึกษา (คน)	ประชาชน (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)	รวม (คน)					
1		ตาพระยา	0	84	117	0	201	47	126	57	0	183	384				
2		เขาวพระวิหาร	20,794	23,087	103,111	5,414	131,612	0	0	0	0	0	131,612				
3		ปางเสีดา	4,394	10,729	9,766	0	20,495	1,729	5,489	7,638	0	13,127	33,622				

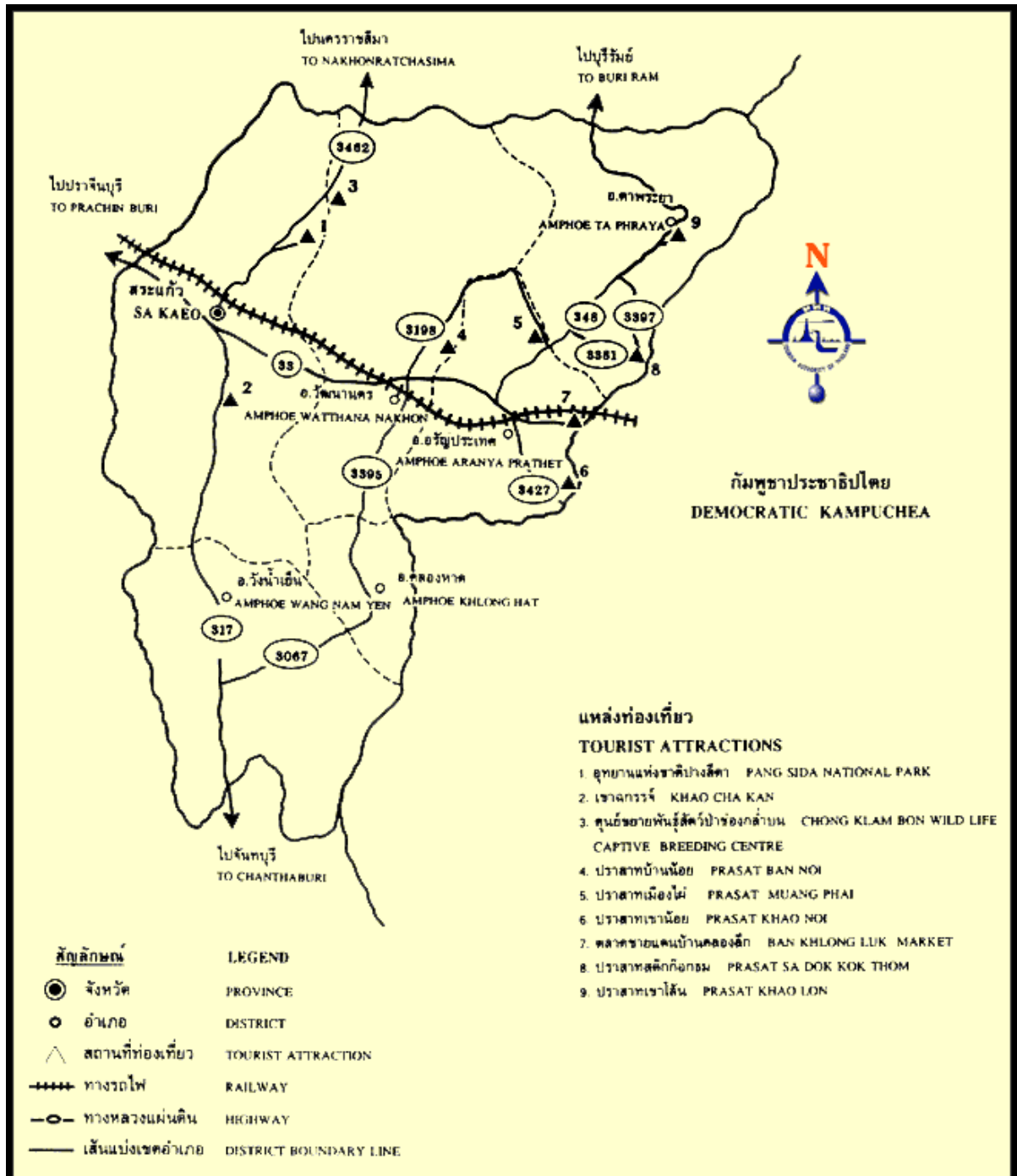
รายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าเป็นอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ (ต่อ)

ลำดับที่		ชื่ออุทยาน แห่งชาติ	รวมจำนวนคนและยานพาหนะตั้งแต่ต้นปีงบประมาณจนถึงสิ้นเดือนกันยายน 2545											ค่าธรรมเนียม (บาท)	หมายเหตุ
			ไปกลับ					พักแรม							
			ยานพาหนะ (คัน)	นักศึกษา (คน)	ประชาชน (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)	รวม (คน)	ยานพาหนะ (คัน)	นักศึกษา (คน)	ประชาชน (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)	รวม (คน)			
1		ตาพระยา	48	164	145	0	309	63	500	170	0	670	979		
2		เขาพระวิหาร	11,094	5,408	53,316	2,611	61,335	0	0	0	0	0	61,335		
3		ปางสีดา	4,588	9,631	9,513	57	19,201	3,403	4,632	5,662	34	10,328	29,529		

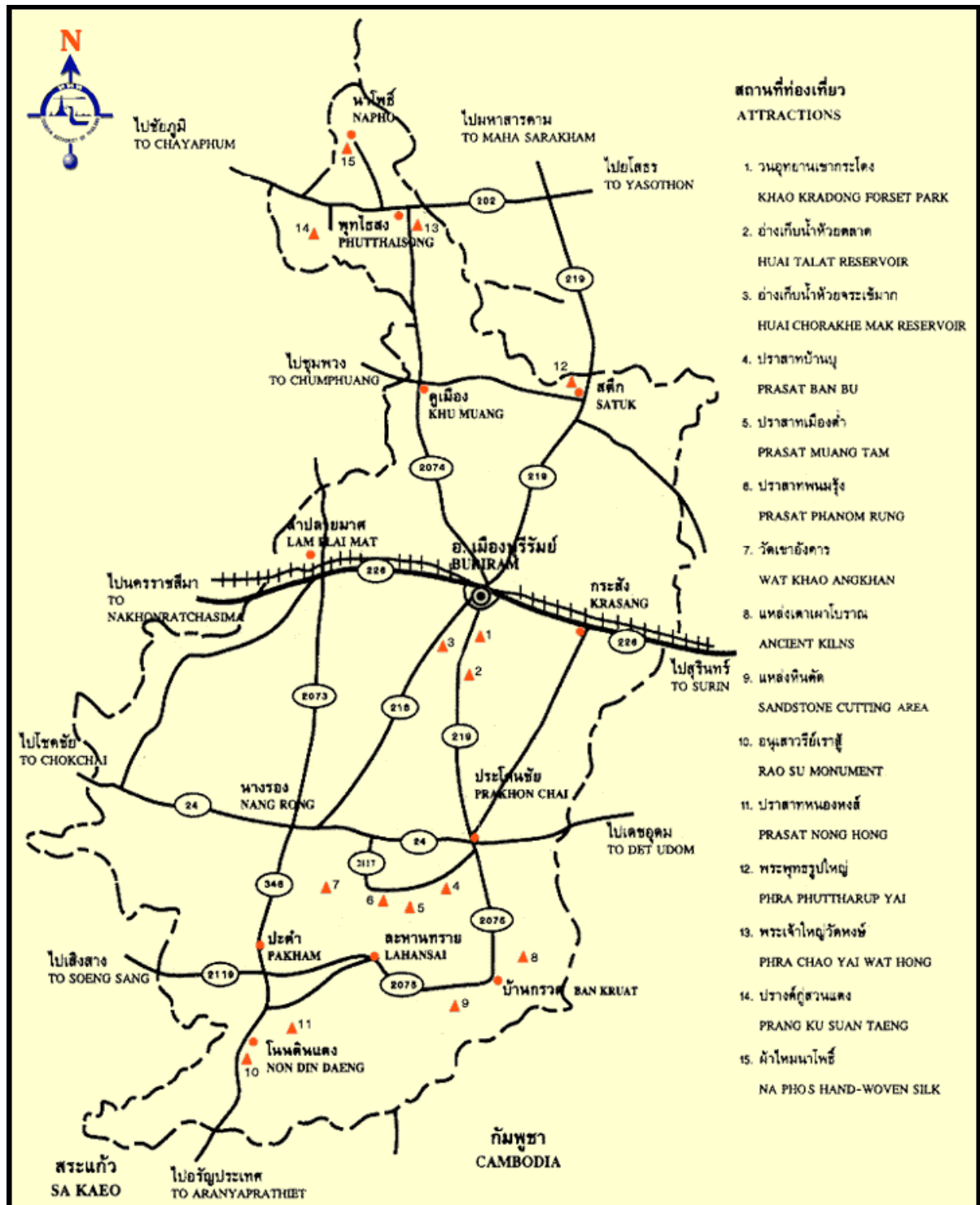
สถิติบุคคลและพาหนะเข้า-ออกราชอาณาจักร
จุดผ่านแดนถาวรบ้านคลองลึก ด้าน ตม. อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว

ปี	PP.ไทย			BP.ไทย			คนไทย			PP.กัมพูชา			BP.กัมพูชา			กัมพูชา			ต่างชาติอื่น ๆ			บัตรผ่านแดนชั่วคราว (กัมพูชา)			พาหนะ	
	เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก		เข้า	ออก
2542	14,948	16,943		12,903	13,242		27,851	30,185		9,513	6,685		14,459	13,551		23,972	20,236		25,530	28,720		-	-		19,832	19,832
2543	187,058	190,566		42,142	44,439		229,200	235,005		16,140	10,500		40,822	39,946		56,962	50,446		53,796	60,592		1,421,300	1,421,300		19,785	19,785
2544	212,021	200,132		42,901	49,204		254,922	249,336		20,373	14,512		47,303	46,132		67,676	60,644		88,684	94,584		1,787,461	1,787,461		21,842	21,482
2545	277,978	278,714		31,570	43,673		309,548	322,387		41,923	32,032		65,600	48,632		107,523	80,664		65,600	48,632		107,523	107,523		124,965	133,762
2546	228,702	229,514		19,572	24,923		248,274	254,437		22,635	17,044		42,330	29,410		64,965	46,454		42,330	29,410		64,965	64,965		84,846	90,153

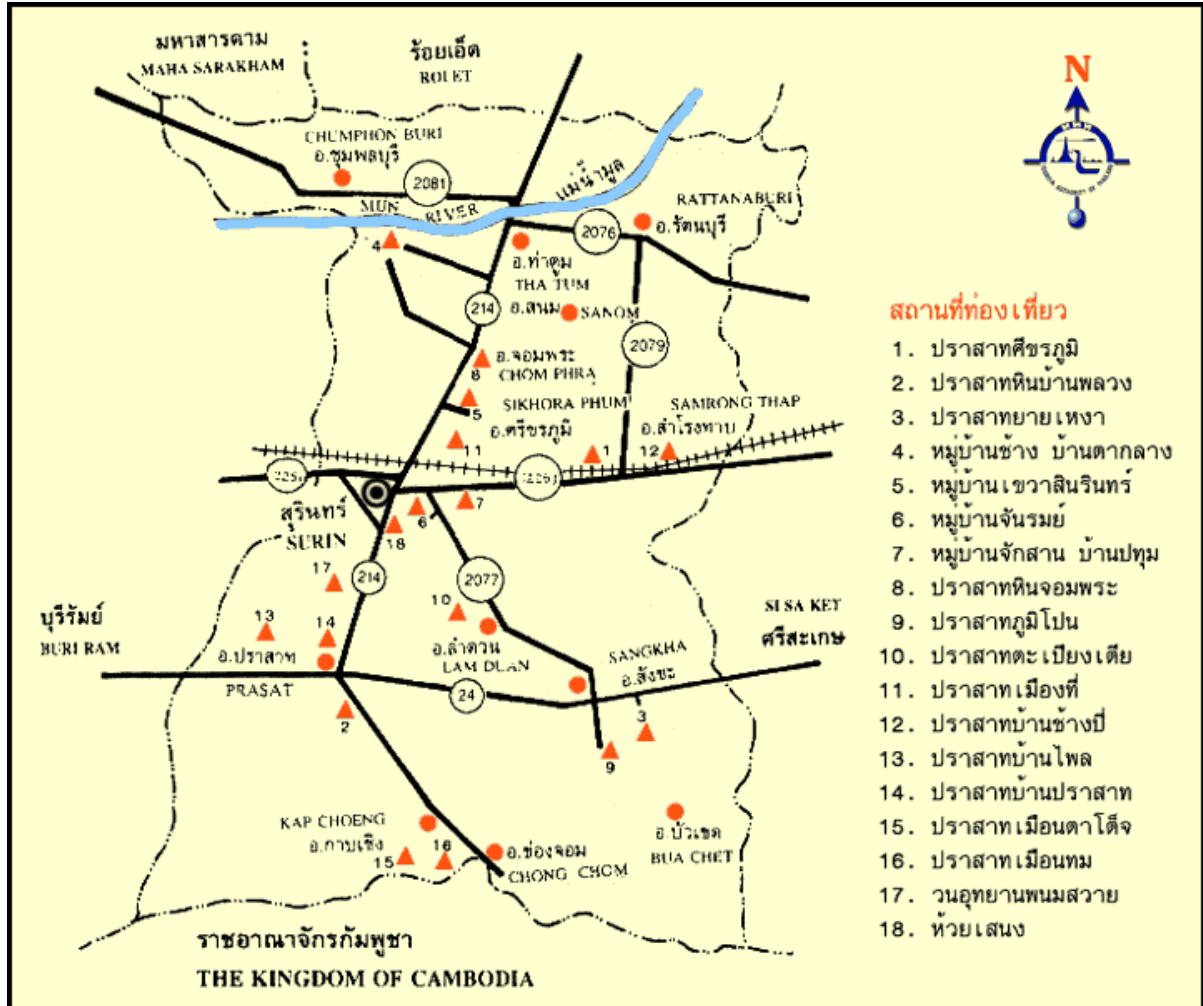
รูปที่ 5.1 แผนภาพสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว



รูปที่ 5.2 แผนภาพสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์



รูปที่ 5.3 แผนภาพสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์



บทที่ 6

นโยบายและกลยุทธ์การจัดการของจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เป้าหมายสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่งคือ การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้ตกอยู่ในเขตจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจมาเยี่ยมชมและใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจในด้านการผลิต การบริโภคการจำหน่าย จ่ายแจก การแลกเปลี่ยนและการจ้างงานอันนำไปสู่รายได้ส่วนบุคคล และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดและประเทศสูงขึ้นของทั้งสองประเทศ คณะผู้ศึกษาได้รวบรวมแผนกลยุทธ์ของจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ นำมาวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ด้วยวิธี SWOT Analysis นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อเสนอแนวกลยุทธ์โดยวิเคราะห์ร่วมกับแผนสัมพันธเชิงลึกของกรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสภาธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค และรวมการวิเคราะห์กับการสัมพันธธุรกิจการท่องเที่ยวธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจขายสินค้า และสินค้าที่ระลึกในเขตจังหวัดที่ศึกษา รวมทั้งการสัมพันธนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมชมจังหวัดที่ศึกษา โดยพิจารณาในส่วนที่ให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยข้อมูลเหล่านี้จะมุ่งเน้นไปในส่วนที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่ผูกพันอันนำไปสู่พันธสัญญากับประเทศเพื่อนบ้านและจังหวัดที่มีศักยภาพสูงทางการท่องเที่ยว อย่างเช่น จังหวัดเสียมราฐ ประเทศกัมพูชาที่เป็นที่ตั้งของนครวัด นครธม แดนมหัศจรรย์ของโลก จังหวัดพระวิหารที่เป็นที่ตั้งของเขาวังพระวิหารติดชายแดนไทย-กัมพูชา

กรอบการวิเคราะห์กลยุทธ์ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกของการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ศึกษาทั้งในอดีตและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด จากนั้นจึงทำผลที่ได้มากำหนดส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวและนำเสนอแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

เป้าประสงค์

เพื่อพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวและบริการ และเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดและต่างประเทศเพื่อสร้างระบบการบริหารที่ดี และนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืน

ประเด็นกลยุทธ์

1. ส่งเสริมการค้าชายแดน
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การค้าชายแดน

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการตั้งเขตเศรษฐกิจ - พิเศษเพื่อให้มี การลงทุนทั้งในและต่างประเทศ

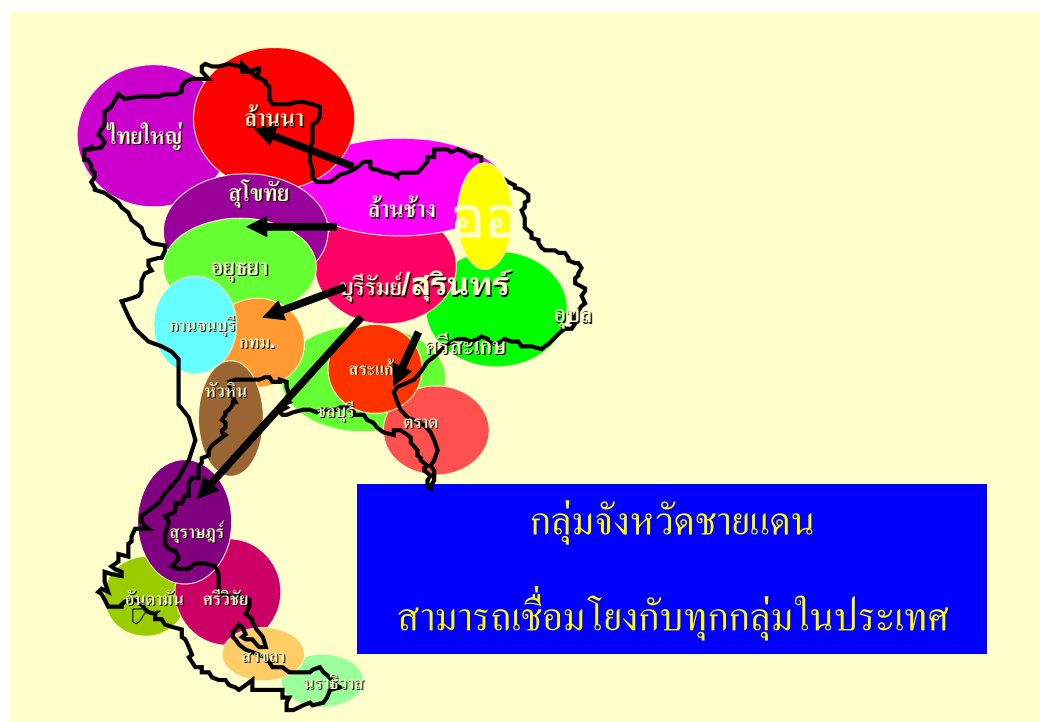
กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้มีระบบการคมนาคม ขนส่งให้เชื่อมโยงทั้งในและประเทศ เพื่อนบ้าน

แนวทางการ พัฒนาด้านชายแดน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มความรวดเร็ว เพิ่มรายได้ จำนวนผู้ส่งออก มูลค่าการส่งออก ปริมาณการขนส่ง เพิ่มปริมาณและมูลค่าการขนส่ง พัฒนาเมืองใหม่ ช่องสง่า พัฒนาเขาพระวิหาร/ผามออีแดง เปิดด่านชายแดนเพิ่มเติม พัฒนาสามเหลี่ยมมรกต

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้าน ในเขตจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

รูปที่ 6.1 การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดชายแดน



กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่ม ศักยภาพด้านการบริการ และเพิ่มแรงดึงดูดของ แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ถึงความพร้อมของจังหวัดที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีทั้งส่วนที่เป็นจุดแข็งและส่วนที่เป็นจุดอ่อน โดยพิจารณาถึงสินค้าการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานที่โบราณสถาน วัด วัฒนธรรม ประเพณี กีฬา กิจกรรม
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยวได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว ร้านสินค้าและสินค้าที่ระลึก โดยจะวิเคราะห์ศักยภาพเชิงจำนวนที่มีความพร้อมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อการบริหารการจัดการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ภายใต้ขอบเขตของความรับผิดชอบของผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา ซึ่งประกอบไปด้วยความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยจัดเป็นโอกาส และข้อจำกัดของการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนในเรื่องของอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดกับการท่องเที่ยวเช่น เหตุการณ์ทางการเมืองของกัมพูชาเอง และปัญหาโรคระบาดอื่น ๆ นโยบายของรัฐบาลท้องถิ่นในจังหวัดที่มีอาณาเขตติดกับประเทศไทย สภาพถนน โครงการช่วยเหลือจากประเทศไทย และองค์การระหว่างประเทศ รวมทั้งการเกิดเหตุการณ์ทางสังคมระหว่างชาวกัมพูชาและชาวไทย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อจุดอ่อนและจุดแข็งที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายในด้วย

ตารางที่ 6-1 ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. โบราณสถานจำนวนมาก 2. กิจกรรม / ประเพณีมาก 3. ศักยภาพท่องเที่ยวธรรมชาติและเชิงนิเวศสูง 4. เชื่อมโยงไทยและกัมพูชาและอินโดจีนได้ 5. ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวถูกกว่าภูมิภาคอื่น ๆ 6. วัฒนธรรมท้องถิ่นหลากหลาย 7. มีความปลอดภัยสูง 8. ประชาชนเป็นมิตร	✓			1. ทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน 2 ช่องจราจร 2. ความสนใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศน้อย 3. ขาดแคลนมัคคุเทศก์อาชีพ 4. การรวมตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดน้อย 5. ขาดแหล่งท่องเที่ยวบนเทิงในเขตเมือง 6. การโฆษณาสินค้าท่องเที่ยวน้อย 7. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตน้อย	✓		
โอกาส (Opportunity)	สูง	กลาง	ต่ำ	ข้อจำกัด (Threat)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. โบราณสถานเกี่ยวข้องกับประเทศเพื่อนบ้าน 2. การพัฒนากิจกรรม / ประเพณีสู่สากล 3. โอกาสสูงในการเชื่อมโยงไทยและกัมพูชา 4. การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดี 5. การเดินทางท่องเที่ยวทางบก 6. การ ประดู่สู่อินโดจีน 7. ท่องเที่ยวทำบุญ 8. ท่องเที่ยวกีฬา	✓			1. ความไม่แน่นอนการเมืองของประเทศเพื่อนบ้าน 2. ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาสูงกว่าประเทศไทยมาก 3. เส้นทางในประเทศเพื่อนบ้านชำรุดทรุดโทรมมาก 4. กฎระเบียบป้องกัน / ควบคุมนักท่องเที่ยวชาวไทย 5. ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง		✓	

ตารางที่ 6-2 ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดเลยมราชู

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. การมีชื่อเสียงโบราณสถาน ขอม นครวัด นครธม 2. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมี ศักยภาพสูง 3. ทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่ในเอเชีย 4. มัคคุเทศก์มีความรู้ความ สามารถเป็นอย่างดี 5. สื่อสารภาษาไทยได้ดี 6. มีโรงแรมระดับ World Class	✓			1. ความขัดสนทางรายได้ 2. ความขัดสนทางด้านคมนาคม ขนส่ง 3. ความขัดสนทางสินค้าอุปโภค บริโภค 4. ความสามารถในการผลิตต่ำ 5. ความไม่แน่นอนทางการเมือง 6. ราคาสินค้าและบริการสูง		✓	✓
โอกาส (Opportunity)	สูง	กลาง	ต่ำ	ข้อจำกัด (Threat)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ความร่วมมือการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว 2. ความร่วมมือการส่งเสริมการ ผลิตด้านการเกษตร 3. ความร่วมมือในการพัฒนา บุคลากร 4. การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม 5. การเชื่อมโยง ไทย-กัมพูชา ลาว - เวียดนาม	✓			1. ไม่มีเส้นทางเชื่อมโยง 2. คุณภาพของเส้นทางมาตรฐาน ต่ำและชำรุด 3. ขาดงบประมาณของประเทศ 4. ขาดเงินช่วยเหลือจากต่าง- ประเทศ 5. มาตรการทางภาษีไม่เอื้อต่อ การลงทุน มีอัตราสูง ซ้ำซ้อน		✓	✓

กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา

กลยุทธ์ : ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้าน ในเขตจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่ม ศักยภาพด้านการบริการ และเพิ่มแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด

(1.1) กลยุทธ์สร้างจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณาจากศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงของแต่ละจังหวัดประกอบกับระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ได้จากการสำรวจ

จังหวัดสระแก้ว

อุทยานแห่งชาติปางสีดา
ตลาดโรงเกลือ

จังหวัดบุรีรัมย์

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง
ปราสาทหินเมืองต่ำ
ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้

จังหวัดสุรินทร์

งานช้างสุรินทร์
หมู่บ้านทอผ้าไหม เครื่องเงิน
ตลาดการค้าช่องจอม

จังหวัดศรีสะเกษ

อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร
เขาพระวิหาร
ตลาดการค้าชายแดนช่องสะงำ / เมืองใหม่ช่องสะงำ

(1.2) กลยุทธ์การพัฒนาที่พักราคาประหยัดสำหรับจังหวัดชายแดน

Home Stay

ชุมชน รีสอร์ท

(1.3) กลยุทธ์สถาบันอุดมศึกษาเพื่อการประชุมนานาชาติ

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์แห่งเอเชียแปซิฟิก

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ

(1.4) กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดประเพณีท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ OTOP สวนผลไม้ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่ม Route Tour เพิ่ม Man made Attraction เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

การแข่งขันกีฬานานาชาติ ไตรกีฬา วิ่งมาราธอน Walk Rally กอล์ฟ

การพัฒนาสินค้าหัตถกรรม ผ้าไหม เซรามิค และผลผลิตการเกษตร แคนตาลูปทุเรียน ส้ม ข้าว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งน้ำ

การพัฒนามัคคุเทศก์เชิงธุรกิจท่องเที่ยว

การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค

การพัฒนาเครือข่ายเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากพหุรัฐสู่รัฐประเทศ

การพัฒนาห้องอาหารและภัตตาคาร และการผลิตอาหารสำเร็จรูป

การพัฒนาจุดแวะพักนักเดินทางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างจังหวัด

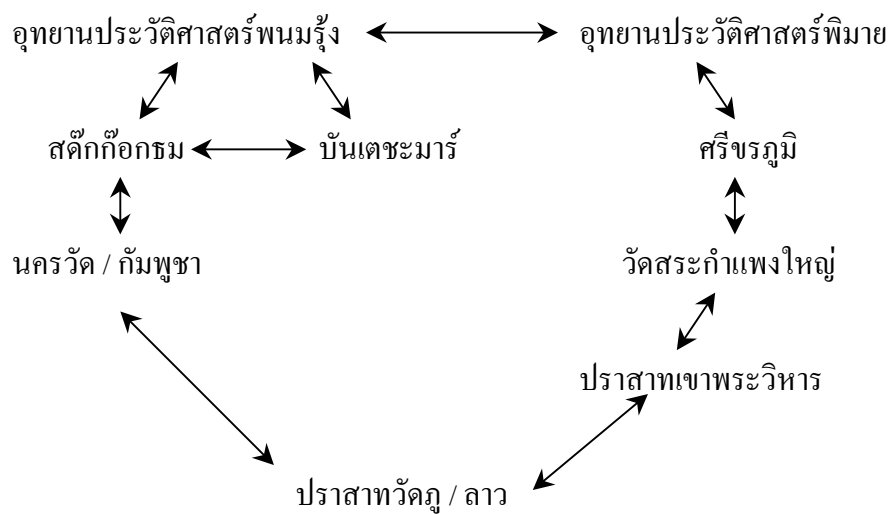
การพัฒนาสระแก้วให้เป็นประตูสู่อีสาน และนครวัดหรือกัมพูชา สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากพหุรัฐ

(1.5) กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลสารสนเทศด้านต่างๆ เช่น วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร MICE ศูนย์วัฒนธรรม อีสานใต้ Soft Adventure เมืองคูมิตร์ ไทย-กัมพูชา ปริมาณประชากรและนักท่องเที่ยว ปริมาณการค้าที่ตั้งศูนย์อินโดจีนภูมิศาสตร์ ไทย : จ.ศรีสะเกษ จ.สุรินทร์ จ.บุรีรัมย์ จ.สระแก้ว กัมพูชา : จ.พระวิหาร จ.อุดรรัมย์ จ.บันเตเมียนเจย จ.เสียมราฐ

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การเสริมสร้างท่องเที่ยวและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลก

(2.1) กลยุทธ์การเชื่อมโยงวัฒนธรรมขอม



เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ปริมาณนักท่องเที่ยว มูลค่าการใช้จ่าย ความเป็นไปได้ของเส้นทาง มรดกโลก กัมพูชา : นครวัด ลาว : วัดภู เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มยอดขายสินค้า OTOP สร้างงาน เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

(2.2) กลยุทธ์การเชื่อมโยงเสียมราฐ

เชื่อมเส้นทางท่องเที่ยวมรดกโลก เชื่อมโยงเส้นทาง อนุรักษ์ประเทศ - ช่องสะเก - ช่องจอม - เสียมราฐ รถยนต์/รถไฟเชื่อมโยงเส้นทางช่องอานม้า - จ.พระวิหาร เชื่อมโยงช่องสะเก - เขาพระวิหาร - น้ำยั้น พิบูล - ช่องเม็ก - วัดภู - อุบล - ศรีสะเกษ

สุรินทร์ → ช่องจอม → อลลองเวง → เสียมเรียบ

ศรีสะเกษ → ชื่องสงำ → อัลลองเวง → เสียบเรียบ

สระแก้ว → อรัญประเทศ → ศรีโสภณ → เสียบเรียบ

การวิเคราะห์แผนพัฒนารายจังหวัด

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในพื้นที่ที่ศึกษามีเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งคือการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวให้หมุนเวียนอยู่ในจังหวัดที่มีอาณาเขตเชื่อมโยงต่อประเทศเพื่อนบ้าน และหากกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับบุคคลในพื้นที่หรือธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด รวมทั้งสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัด สถานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย นำมาวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อยมาใช้วางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในการพัฒนาของแต่ละจังหวัด

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม SWOT Analysis ของจังหวัดสระแก้ว

จุดแข็ง

1) การค้าชายแดน

เป็นจุดพักสินค้า ตลาดค้าส่ง ค้าปลีกสินค้าทุกชนิดสู่กลุ่มประเทศอินโดจีน โดยมีจุดผ่านแดนถาวร 1 จุด และจุดผ่อนปรน 3 จุด นอกจากนี้ยังมียังมีการค้าชายแดนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี คือ ตลาดโรงเกลือ อ.อรัญประเทศ จ.สระแก้ว เป็นตลาดสินค้ามือสองที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในปี 2545 มูลค่าการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา สินค้าส่งออกมีมูลค่า 9,224.94 ล้านบาท และสินค้านำเข้ามีมูลค่ามากที่สุดได้แก่ รถจักรยานยนต์ น้ำตาลทราย ยางรถยนต์ ปูนซีเมนต์ อะไหล่รถยนต์ ฯลฯ สินค้านำเข้ามีมูลค่า 379.20 ล้านบาท สินค้านำเข้ามากที่สุด ได้แก่ เศษเหล็ก หนังสือพิมพ์เกลือ ฯลฯ มีมูลค่าการค้ารวม 9,604 ล้านบาท

2) การท่องเที่ยวชายแดน

จังหวัดสระแก้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (อุทยานแห่งชาติ ป่าเขา น้ำตก การท่องเที่ยวผจญภัย) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนสถาน การท่องเที่ยวประเพณีและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การแพทย์แผนไทย การบริการด้านสุขภาพ

3) การเกษตรกรรม

มีพื้นที่ทำการเกษตรจำนวน 2,352,033 ไร่ มีแหล่งน้ำธรรมชาติ(แม่น้ำ ห้วย ลำธาร คลอง หนอง บึง และอื่นๆ) รวม 420 แห่ง มีสถานีสูบน้ำด้วยไฟฟ้า จำนวน 18 แห่ง มีโครงการชลประทานขนาดกลาง 10 โครงการ มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปี พื้นที่เก็บเกี่ยว 757,714 ไร่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พื้นที่เก็บเกี่ยวข้าว 397,473 ไร่ มันสำปะหลัง พื้นที่เก็บเกี่ยว 539,508 ไร่ อ้อยโรงงาน พื้นที่เก็บเกี่ยว 157,072 ไร่

4) ท่าเลที่ตั้งเอื้อประโยชน์ทุกด้าน

มีเส้นทางคมนาคมติดต่อกับกรุงเทพมหานคร จังหวัดใกล้เคียงในภาคกลางและจังหวัดชายฝั่งทะเลตะวันออกเชื่อมโยงไทย-กัมพูชา ตลอดจนเส้นทางเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ทางหลวง หมายเลข 33 และ 306 เชื่อมสระแก้ว-ปราจีนบุรี-นครนายก-รังสิต-กรุงเทพฯ ทางหลวงหมายเลข 33 และ 304 เชื่อมสระแก้ว-กบินทร์บุรี-ฉะเชิงเทรา-มีนบุรี-กรุงเทพฯ ทางหลวงหมายเลข 33 และ 319 เชื่อม สระแก้ว-กบินทร์บุรี-พนมสารคาม-สัตหีบ ทางหลวงหมายเลข 33 และ 317 เชื่อมสระแก้ว-จันทบุรี-ระยอง ทางหลวง หมายเลข 33 และ 304 เชื่อมสระแก้ว-กบินทร์บุรี-ปักธงชัย-นครราชสีมา ทางหลวงหมายเลข 33 และ 348 เชื่อมสระแก้ว-อรัญประเทศ-สะพานทราย-บุรีรัมย์ และทางหลวงหมายเลข 33 เชื่อมสระแก้ว-อรัญประเทศ-คลองลึก เชื่อมเส้นทางหมายเลข 5 ของกัมพูชา เข้าสู่พระตะบองและพนมเปญ และเชื่อมทางหลวงหมายเลข 6 ของกัมพูชาไปยังศรีโสภณและเสียมราฐ เข้าสู่นครวัดนครธม มีสนามบินของกองทัพอากาศ 206 วัฒนานคร ที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาเป็นสนามบินพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นเส้นทางบินติดต่อภายในประเทศ สู่ นครวัด นครธมและกรุงพนมเปญ

5) โรงงานอุตสาหกรรม

มีโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 6 แห่ง เป็นโรงงานอุตสาหกรรมการเกษตร 4 แห่ง โรงงานทั่วไป 2 แห่ง และมีโรงงานขนาดเล็ก/ขนาดกลาง จำนวน 361 โรงงาน

จุดอ่อน

1) ขาดแหล่งกักเก็บน้ำ

แหล่งน้ำธรรมชาติขาดแคลน คุคลองตื้นเขิน ขาดแหล่งกักเก็บน้ำผิวดินตลอดจนราษฎรบุกรุกป่า ตัดน้ำลำธารทำให้ขาดแคลนแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร

2) สินค้าเกษตรและOTOPขาดการส่งเสริม

- ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบเพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์
- ขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- ขาดการพัฒนาด้านการตลาดและแหล่งจำหน่าย

- ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีการใช้สัญลักษณ์
- การระดมทุนของสมาชิกมีน้อย

3) ระดับการศึกษาต่ำ

จากผลการสำรวจข้อมูล จปฐ. ปี 2546 ปรากฏว่าเด็กที่จบภาคบังคับ 9 ปี ไม่ได้เรียนต่อ ร้อยละ 29

4) ขาดแคลนแรงงานด้านการเกษตร

จังหวัดสระแก้วมีพื้นที่ทางการเกษตรจำนวนมาก ปัญหาที่สำคัญคือ ขาดแรงงานด้านการเกษตร เนื่องจากประชาชนผู้ใช้แรงงานส่วนใหญ่เข้าไปทำงานในเมืองใหญ่ด้านอุตสาหกรรมหรือด้านบริการ จึงทำให้มีการใช้แรงงานอพยพที่เคลื่อนย้ายเข้ามาเป็นประชากรแฝง ทำให้เกิดปัญหาสังคมและอาชญากรรมในชุมชนเมือง เช่น ปัญหาโรคติดต่อ ยาเสพติด เป็นต้น

5) ผลิตผลด้านการเกษตรต่ำ

เนื่องจากการใช้ที่ดินไม่เหมาะสม พื้นดินในจังหวัดสระแก้วส่วนมากเป็นดินทรายจัด และมีการชะล้างพังทลายสูง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของพืชแต่ประชาชนยังคงเพาะปลูกพืชที่ราคาไม่ดี เช่น มันสำปะหลัง เป็นต้น จึงทำให้ประชาชนมีรายได้ต่ำ

โอกาส

1) โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวชายแดน

จังหวัดสระแก้วมีพื้นที่ติดชายแดนซึ่งมีระยะทางใกล้กับแหล่งโบราณสถานที่เป็นมรดกโลก (นครวัด-นครธม) และในจังหวัดสระแก้วยังมีโบราณสถานซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมต่อทางวัฒนธรรมระหว่างภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกับประเทศกัมพูชา อีกทั้งบริเวณชายแดนยังมีจุดเด่นในการติดต่อค้าขายระหว่างไทย-กัมพูชา ได้แก่ ตลาดชายแดนบ้านคลองลึก (ตลาดโรงเกลือ)

2) โอกาสในการพัฒนาจุดกระจายสินค้าสู่อินโดจีน

เนื่องจากนโยบายการจัดระบบเศรษฐกิจตามแนวชายแดน นโยบายเปิดการค้าเสรีกับต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสในการพัฒนาเป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าสู่อินโดจีนและตลาดโลก

3) พัฒนาเส้นทางคมนาคมและพัฒนาเมือง

เนื่องจากจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่อยู่ในข่ายการพัฒนาเศรษฐกิจชายแดน ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมในการจัดวางโครงข่ายโครงสร้างบริการพื้นฐานเชื่อมโยงแนวทางการพัฒนาตะวันตก-ตะวันออก เพื่อเป็นประตูการส่งออกใหม่ของประเทศไทยไปยังกัมพูชา และการพัฒนาเมืองอรัญประเทศให้มีความสวยงาม สะอาด และปลอดภัย

4) ความต้องการและนิยามสินค้าไทยของกัมพูชา

จากเดิมชาวกัมพูชาซื้อสินค้าไทยจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก เมื่อสงครามสู้รบสงบและเริ่มมีการพัฒนาฟื้นฟูบูรณะประเทศ จึงมีความต้องการสินค้าวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างมากขึ้นทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อใช้ก่อสร้างและซ่อมแซมสถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล บ้านที่อยู่อาศัย และร้านค้าหลังจากที่ต้องทิ้งร้างไปนานในยุคสงครามกลางเมือง สินค้าที่มีความต้องการอย่างมากขึ้นลำดับต่อมาเป็นพวก ยานพาหนะ ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เนื่องจากคนกัมพูชาหันมาทำธุรกิจมากขึ้น ภาครัฐก็มีความจำเป็นที่ต้องการเปลี่ยนยานพาหนะใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกในงานราชการจากสินค้ายานพาหนะยังขยายตัวไปสู่สินค้าน้ำมันเชื้อเพลิงและการสื่อสาร โดยเป็นการเข้าไปลงทุนทำธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ไม่เพียงเท่านั้น สินค้าประเภทฟุ่มเฟือย เช่น เทปเพลง วีดีโอ ซีดีภาพยนตร์ ซีดีเพลง และเสื้อผ้าแฟชั่น ก็ยังได้รับความนิยม มีการส่งออกไปยังตลาดกัมพูชามากขึ้น

5) เชื่อมโยงความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศเพื่อนบ้าน

การพัฒนาความสัมพันธ์ระดับชาติ ยึดถือปฏิบัติตามกฎหมายระหว่างประเทศ กฎความตกลงสัญญา และบันทึกความเข้าใจในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีการปฏิบัติในลักษณะพิธีทางการทูต มีขั้นตอนพิธีการ ระยะเวลา มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน เป็นสากล เป็นลายลักษณ์อักษร และมีลักษณะเป็นพิธีการ (Formal) แต่ความสัมพันธ์ในระดับท้องถิ่น มีลักษณะใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว ความใกล้ชิดสนิทสนม เป็นความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal) สำหรับจังหวัดสระแก้ว หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน มีความสัมพันธ์อันใกล้ชิด กับฝ่ายกัมพูชา โดยมีปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การปกครอง ที่คล้ายคลึงกัน ช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์ ไทย-กัมพูชาในระดับท้องถิ่น และในระดับชาติได้เป็นอย่างดี

ข้อจำกัด

1) ความไม่แน่นอนของการเมืองประเทศเพื่อนบ้าน

ปัจจุบันการเมืองของประเทศกัมพูชายังไม่มั่นคง ยังมีการแข่งขันทางการเมืองสูง ซึ่งบางครั้งส่งผลกระทบต่อประเทศไทยบริเวณชายแดนบ้างเป็นบางครั้ง

2) นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย

ในปี พ.ศ.2531-2536 ประเทศกัมพูชามีสงครามสู้รบกันภายในประเทศ เนื่องจากจังหวัดสระแก้วมีชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา ระยะทางยาว 165 กิโลเมตร ทำให้ประชาชนชาวกัมพูชาผู้คอยอยากข้ามมา

ปล้นคนไทยบริเวณชายแดน ซึ่งเป็นภาพความจำฝังลึกในจิตใจของคนไทย ถึงแม้ว่าประเทศกัมพูชาจะเลิกรบกันแล้วแต่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังขาดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย ประกอบกับการบริหารจัดการภายในประเทศกัมพูชายังไม่พร้อมในหลายๆ ด้าน

3) ปัญหาแรงงานต่างด้าวและผู้หลบหนีเข้าเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

เนื่องจากแรงงานภาคการเกษตรมีน้อย ส่วนใหญ่เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ แรงงานต่างด้าวราคาถูกและมีจำนวนมาก ประกอบกับความต้องการแรงงานภาคเกษตรในช่วงฤดูการแต่การจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวปีละครั้ง ซึ่งมีผลทำให้มีแรงงานต่างด้าวลักลอบหนีเข้ามาจับจ้างเก็บผลผลิตทางการเกษตรเป็นประจำทุกปี รวมถึงการหลบหนีเข้าเมืองมีมากขึ้นเพื่อหางานทำ

4) มีการกระจายยาเสพติดจากประเทศเพื่อนบ้าน

เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านไม่มีนโยบายปราบปรามยาเสพติดอย่างเฉียบขาด ดังนั้น ยาเสพติดจึงมีมากบริเวณชายแดน ประกอบกับพื้นที่จังหวัดสระแก้วติดต่อกับประเทศกัมพูชายาว 165 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบ ป่าโปร่งจึงทำให้สะดวกในการสัญจรข้ามแดน ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการลำเลียงยาเสพติดเข้ามายังประเทศไทย

5) นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนในจังหวัดสระแก้ว

นโยบายการค้าระหว่างประเทศภายใต้กรอบขององค์การการค้าโลกหรือ WTO ซึ่งสร้างเงื่อนไขและอุปสรรคด้านการค้า ทำให้เป้าหมายการค้าเพื่อการส่งออกไม่แน่นอน ประกอบกับปัญหาเศรษฐกิจโลกตกต่ำทำให้ตลาดหลักของประเทศไทยมีกำลังซื้อน้อยลง ย่อมส่งผลทำให้นักลงทุนไม่กล้าลงทุนในประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดสระแก้ว เป็นจังหวัดเล็กๆ นักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุน

ตารางที่ 6-3 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว

การวิเคราะห์ศักยภาพ SWOT

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. เส้นทางสู่นครวัด	✓			1. ความแห้งแล้งขาดน้ำใช้			✓
2. ตลาดการค้าชายแดนไทย-กัมพูชาที่มีมูลค่ามากที่สุด	✓			2. ขาดแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานวัฒนธรรมขอม	✓		
3. มีอุทยานแห่งชาติปางสีดาและตาพระยา			✓	3. ขาดกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับชาตินานาชาติ		✓	
4. ศักยภาพท่องเที่ยวเชิงนิเวศ			✓				
5. การเชื่อมโยงวัฒนธรรมขอมศักดิ์สิทธิ์		✓					
โอกาส (Opportunity)	สูง	กลาง	ต่ำ	ข้อจำกัด (Threat)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวชายแดน	✓			1. สถานการณ์ในประเทศกัมพูชา			✓
2. เขตเศรษฐกิจพิเศษอรัญประเทศ	✓			2. งบประมาณพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด			✓
3. การเชื่อมโยงทางไทย-กัมพูชาและเวียดนามตอนใต้		✓		3. นโยบายของรัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด			✓
4. การเชื่อมทางรถไฟไทย-กัมพูชา และเวียดนามตอนใต้		✓		4. คุณภาพของเส้นทางไปนครวัด			✓
5. การเชื่อมโยงจุดผ่อนแดนอื่น ๆ ในจังหวัด		✓					

แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วได้มีการศึกษาเพื่อวางแผนการลงทุน โดยการวิเคราะห์ศักยภาพในด้านต่าง ๆ และได้กำหนดเป็นแผนการลงทุนที่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ ซึ่งด้านการท่องเที่ยวนั้นมีโอกาสการลงทุนสูงมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวรรณคดีของอาณาจักรขอมเป็นจำนวนมาก ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติก็มีอุทยานแห่งชาติปางสีดา อีกทั้งยังมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชา จึงเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 200 กิโลเมตร แนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนลงทุนมีดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีและปลอดภัย คงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านไว้
2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. ควรมีการสำรวจเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกี่ยวกับถ้ำที่บริเวณเขาฉกรรจ์ ซึ่งมีศักยภาพสูงในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว
4. รัฐควรเสริมสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

สำหรับแนวทางการพัฒนาการลงทุนด้านการท่องเที่ยวนี้ ได้วิเคราะห์ศักยภาพของแผนการลงทุน ของจังหวัด และได้เสนอแนะให้มีการลงทุนด้านต่าง ๆ ดังนี้

7. การก่อสร้างศูนย์การค้าชายแดน
8. การก่อสร้างรีสอร์ทรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติปางสีดา
9. การจัดบริการนำเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติปางสีดา
10. การพัฒนาบริการด้านร้านอาหาร
11. การก่อสร้างโรงพยาบาลและคลินิก
12. การลงทุนด้านห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก

นอกจากนี้ยังมีแผนการฟื้นฟู พัฒนา อนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2541 – 2542 ที่กำหนดเป็นนโยบายให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ดังนี้

1. รมรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้ และความเข้าใจแก่ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้มีจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยใช้สิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ
2. ให้มีกลไกการบริการการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเฉพาะพื้นที่โดยการจัดตั้งองค์กรในรูปคณะกรรมการที่มาจากภาครัฐ ธุรกิจเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ทำหน้าที่วางแผน กำหนดนโยบาย และประสานการพัฒนา

3. นำมาตรการทางกฎหมายในการควบคุมอาคารและสิ่งปลูกสร้างเข้ามาใช้อย่างจริงจัง เพื่อป้องกันการบุกรุกพื้นที่อันเป็นของรัฐ รวมถึงการใช้ประโยชน์พื้นที่บริเวณแม่น้ำลำคลอง และแหล่งน้ำสาธารณะอื่น ๆ
4. สนับสนุนการดำเนินงานของภาคเอกชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว
5. เสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบโดยสนับสนุนการรวมตัวกันของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อความคล่องตัวในการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐบาล และให้การดำเนินงานสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว
6. ผลักดันให้จังหวัดสระแก้วเป็นประตูการค้าสู่อินโดจีน โดยร่วมมือกับกลุ่มประเทศอินโดจีนเพื่อพัฒนาวงการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ทั้งนี้โดยเน้นความร่วมมือกันมากกว่าการแข่งขัน
7. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีแก่การพัฒนาสังคม
8. ผลักดันให้มีการบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 6-4 มาตรการตามแผนฟื้นฟู พัฒนา อนุรักษ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว

มาตรการ วิธีการ กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
- ดูแลความสงบเรียบร้อยภายในจังหวัด โดยเฉพาะการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เมื่อนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่างการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ชายแดน สำหรับการเที่ยวป่านั้นมอบหมายให้ตำรวจตระเวนชายแดนช่วยดูแล ส่วนฝ่ายปกครองมอบหมายให้นายอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน โดยจัดให้มีมาตรการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เป็นการเสริมฝ่ายตำรวจ - ประสานงานการกำหนดระเบียบวิธีการเข้า-ออกประเทศ กัมพูชาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว - ประสานงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง	- กองกำลังบูรพา - ตำรวจภูธรจังหวัดสระแก้ว - ที่ทำการปกครองจังหวัดสระแก้ว - ตำรวจทางหลวง - กองกำลังการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 12 - ด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ - ด่านศุลกากรอรัญประเทศ
- จัดระเบียบควบคุมปัญหาความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมที่เกิดจากการบุกรุกที่สาธารณประโยชน์ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	
- ประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนในการสร้างสรรค์ของที่ระลึก	- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสระแก้ว - สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระแก้ว - สำนักงานป่าไม้จังหวัดสระแก้ว
- ควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ - สนับสนุนให้มีศูนย์จำหน่ายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือเมืองชายแดน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาซื้อสินค้าได้สะดวก	- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสระแก้ว - สำนักงานการค้าภายใน - สำนักงานการค้าต่างประเทศ
- ส่งเสริมให้ชาวสวนผลไม้เข้าร่วมโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	- สำนักงานเกษตรจังหวัดสระแก้ว
- ควบคุมมาตรฐานสินค้าการเกษตร - พิจารณาให้มีมาตรการควบคุมปริมาณไม้ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปทำความเสื่อมโทรมแก่อุทยาน โบราณสถานฯลฯ	- ที่ทำการอุทยานแห่งชาติปางสีดา

- ส่งเสริมการสร้างที่พักนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในแหล่งท่องเที่ยว	
--	--

ตารางที่ 6-4 (ต่อ)

มาตรการ วิธีการ กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
- สนับสนุนการจัดทัศนศึกษานอกสถานที่ของนักเรียน เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้สร้างประสบการณ์ ให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ความภาคภูมิใจ ความหวงแหน และอนุรักษ์มรดกของจังหวัด - ประสานงานและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและบูรณะแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม	- สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสระแก้ว - สำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดสระแก้ว - สำนักงานสามัญศึกษาจังหวัดสระแก้ว - ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดสระแก้ว
- ให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเข้าประเทศเพื่อนบ้าน - ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยและกัมพูชา เพื่อเร่งรัดเปิดชายแดนถาวรคลองลึก-ปอยเปต การเปิดจุดผ่อนปรนบ้านตราพระยา บ้านหนองปรือ บ้านเข้าดิน โดยเร็ว	- ตัวแทนกระทรวงการต่างประเทศ
- ให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมในจังหวัดสระแก้ว เช่น สถานีขนส่งจังหวัด จัดบริการรถประจำทาง รถปรับอากาศชั้นหนึ่งชั้นสอง ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และประชาชน การควบคุมดูแลการให้บริการของบริษัทผู้รับสัมประทานให้ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติขนส่งทางบก ฯลฯ - เร่งรัดให้เปิดสถานีขนส่งให้พร้อมบริการอย่างเป็นรูปธรรม	- สำนักงานขนส่งจังหวัดสระแก้ว
- ประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนแก้ไขปัญหาการจราจร รวมทั้งปรับปรุงถนนให้ได้มาตรฐานในลักษณะทางคู่ขนาน เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วและลดอุบัติเหตุ - จัดระเบียบรถไฟในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความสะอาด ความ	- การรถไฟแห่งประเทศไทย

ปลอดภัย ตารางการเดินรถ การสำรองที่นั่งล่วงหน้า เพื่อให้เกิดความเชื่อถือต่อการเดินทางโดยรถไฟ - จัดขบวนไฟชั้นพิเศษเพื่อบริการนักท่องเที่ยว	
---	--

ตารางที่ 6-4 (ต่อ)

มาตรการ วิธีการ กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
- สนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยวและแผนงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	- สำนักงานจังหวัดสระแก้ว
- ประสานงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว	- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสระแก้ว
- ให้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเผยแพร่สποดโฆษณา ทั้งทางวิทยุและโทรทัศน์ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย	- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดสระแก้ว
	- องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดสระแก้ว
	- สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง
	- ชมรมนักจัดรายการวิทยุ
- ปรับปรุงเส้นทางจากอำเภอเมืองปราจีนบุรีไปจนถึงอำเภออรัญประเทศเป็นทางหลวงขนาดสี่ช่องทางไปกลับ	- กรมทางหลวง
- ปรับปรุงแคนคลองลึกให้มีด่านตรวจคนเข้าเมือง ด่านศุลกากร ด่านกักโรคพืช หน่วยบริการนักท่องเที่ยว และร้านค้าปลอดภาษีที่ให้บริการได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ	- ด่านตรวจคนเข้าเมืองอรัญประเทศ
	- ด่านศุลกากรอรัญประเทศ
	- ด่านกักกันสัตว์ระหว่างประเทศอรัญประเทศ
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ริมทางอรัญประเทศ-คลองลึก	- เทศบาลตำบลอรัญประเทศ
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาดบริเวณตลาดโรงเกลือ และตลาดเทศบาล 2 เทศบาลตำบลอรัญประเทศ	- อำเภออรัญประเทศ
- เร่งรัดพัฒนาเมืองอรัญประเทศให้เป็นไปตามผังเมืองรวมและแผนพัฒนาเมืองชายแดนอรัญประเทศของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	
- ปรับปรุงเส้นทางเข้าสู่อุทยานแห่งชาติปางสีดา และศูนย์เพาะเลี้ยงขยายพันธุ์สัตว์ป่าชองกล่าบน	- ที่ทำการอุทยานแห่งชาติปางสีดา
- จัดทำแผนแม่บทการจัดการอุทยานแห่งชาติปางสีดา	- ศูนย์เพาะเลี้ยงขยายพันธุ์สัตว์ป่าชองกล่าบน
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ ที่จอดรถ รวมทั้งป้ายบอกทางและสิ่งอำนวยความสะดวกสวนรุกขชาติและวัดเขาฉกรรจ์	- อำเภอเขาฉกรรจ์
- ปรับปรุงภูมิทัศน์ ป้ายบอกทาง และป้ายสื่อความหมาย	- สุขาภิบาลเขาฉกรรจ์
	- อำเภออรัญประเทศ

แหล่งท่องเที่ยวปราสาทเขาน้อยสิขมพู	
- ขุดลอกและปรับปรุงภูมิทัศน์สระแก้วสระขวัญ พร้อมทั้งปรับปรุงทางเท้าจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมาย	- อำเภอเมือง - เทศบาลเมืองสระแก้ว

ตารางที่ 6-4 (ต่อ)

มาตรการ วิธีการ กิจกรรม	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
- สำรวจปราสาทหิน และจัดทำแผนการอนุรักษ์ปราสาทหิน	- กรมศิลปากร
- ปรับปรุงเส้นทางจากอำเภอรัฐประเทศไปยังปราสาทสะดือก้อกรม และจัดทำป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยว	- สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทจังหวัดสระแก้ว - สำนักงานโยธาธิการจังหวัดสระแก้ว
- สำรวจ ขุดแต่ง บูรณะปราสาทบ้านน้อย อำเภอวัฒนานคร - ปรับปรุงภูมิทัศน์ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง / ทางเข้า และป้ายสื่อความหมาย	- อำเภอตาพระยา - สำนักงานโยธาธิการจังหวัดสระแก้ว - สำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทจังหวัดสระแก้ว
- จัดให้มีศูนย์มิตรภาพไทย-กัมพูชา โดยจัดแสดงเรื่องราวความสัมพันธ์ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ระหว่างผู้คน และผลจากความโหดร้ายของสงครามที่มีต่อชีวิตผู้คน เพื่อสร้างความสำนึกในความสามัคคีและมิตรภาพระหว่างชาติ	- หอการค้าจังหวัดสระแก้ว

ประเด็นยุทธศาสตร์ จังหวัดสระแก้ว

1. เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา เวียดนาม)
2. เป็นแหล่งเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนด้านการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและการศึกษา

เป้าประสงค์ (Goals)

1. เป็นศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้าส่งออกจากไทยสู่กัมพูชา เวียดนาม และจีน เพื่อดำเนินกิจกรรมที่ก่อให้เกิด
2. กิจกรรมสนับสนุนเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและการศึกษา
 - 2.1 สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการและหน่วยงานของรัฐ เข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อกระจายรายได้และขยายโอกาสในการสร้างรายได้และอาชีพ

- 2.2 เป็นศูนย์กลางและเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดและขยายโอกาสเป็นศูนย์กลางอนุภาคชายแดนไทย-กัมพูชาในระดับท้องถิ่น

KPIs

1. จัดตั้งศูนย์รวบรวมและกระจายและกระจายสินค้าส่งออกจำนวน 1 แห่ง
2. เปิดจุดผ่อนปรนการค้าชายแดน สำหรับขยายโอกาสในการกระจายสินค้าสู่กัมพูชา ปี 2547
- 2.1 ผลักดันสระแก้วเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดและศูนย์กลางอนุภาคชายแดนสู่ประตูอินโดจีน
 - 1) จัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัด
 - 2) สนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด
 - 3) เปิดจุดผ่อนปรนการค้าและการท่องเที่ยวชายแดน 1 แห่ง
 - 4) สนับสนุนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวนครวัด-นครธม กับการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดโดยใช้กลุ่มปราสาทบันเดียนมาร์เป็นศูนย์กลางใหม่ในอนุภาคชายแดนไทย-กัมพูชา

2.2 ก่อสร้างศูนย์วัฒนธรรม 1 แห่ง เพื่อเป็นศูนย์กลางแหล่งการเรียนรู้ในกลุ่มจังหวัดและระดับอนุภาคชายแดนไทย-กัมพูชา ในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหลากหลายทางวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

กิจกรรม

รวบรวมข้อมูลจัดทำแผนงานโครงการเปิดจุดผ่อนปรนที่บ้านโนนสูง-บ้านด่าบลปำ (บ้านโนนสูง หมู่ที่ 2 ตำบลโนนหมากมุ่น กิ่งอำเภอโคกสูง จังหวัดสระแก้ว กับบ้านด่าบลปำ ตำบลโอบาย-เจ็ย อำเภอโอโฉวโร จังหวัดบันเตียเมียนเจย) เสนอ ผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อนำเสนอที่ประชุมคณะกรรมการชายแดนไทย-กัมพูชา ของจังหวัดสระแก้ว และบันเตียเมียนเจย

1. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จัดทำระบบ e-commerce ที่วิทยาลัยชุมชนจังหวัดสระแก้ว (โปรแกรมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) ให้เชื่อมโยงกลุ่มจังหวัดและผู้ประกอบการท่องเที่ยว
2. จัดตั้งคณะกรรมการร่วมจัดทำแผนงานโครงการเปิดการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์มิติใหม่กลุ่มปราสาทบันเดียนมาร์
3. จัดการท่องเที่ยวนำร่องของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดในงานเปิดเมืองท่องเที่ยวสระแก้ว “งานดอกแก้วบาน” โครงการ “ประตูเส้นทางสุริยวงษ์...หัตถ์ธรรมอารยธรรมขอม สระแก้ว-สต็อกก๊อกรม-บันเดียนมาร์” และการเชื่อมโยงสนับสนุนให้สระแก้วเป็น

ศูนย์กลางอนุภาคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มปราสาทนครวัด-นครธม กับการท่องเที่ยว
กลุ่มจังหวัดและกลุ่มปราสาทบันเตียมหาร

4. ขยายโอกาสและความร่วมมือในการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นและการแสดงของเยาวชน
ในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น

แผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดบุรีรัมย์

วิสัยทัศน์ของจังหวัด (Vision)

“เป็นสังคมเกษตรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีบ้านเมืองน่าอยู่ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทาง
อารยธรรมขอม”

เป้าประสงค์ของจังหวัด (Goals)

“สังคมเข้มแข็ง ประชาชนมั่นคง”

ประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัด (Strategic Issues)

1. สังคมเกษตรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี
2. บ้านเมืองน่าอยู่
3. การท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ / กลยุทธ์ของจังหวัด (Strategies)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 สังคมเกษตรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี

- 1.1 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานการเกษตร
- 1.2 ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีคุณภาพ
- 1.3 ส่งเสริมคุณภาพชีวิต และความเข้มแข็งของชุมชน
- 1.4 ส่งเสริมด้านการตลาด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 บ้านเมืองน่าอยู่

- 2.1 การจัดการผังเมืองที่เป็นระบบ
- 2.2 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ดี
- 2.3 การบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี
- 2.4 ส่งเสริมความมั่นคง และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การท่องเที่ยว

- 3.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- 3.2 พัฒนาเครือข่ายการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว
- 3.3 พัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดเป้าประสงค์และเป้าหมายของจังหวัด

การพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อการส่งออก (ข้าวหอมมะลิ)

1. การเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก
2. การลดต้นทุนการผลิต
3. การเพิ่มรายได้
4. คุณภาพที่ได้มาตรฐาน

การพัฒนาการแปรรูปสินค้าเกษตร (ข้าว มันสำปะหลัง)

5. การเพิ่มผลผลิตต่อไร่สูงขึ้น
6. ผลผลิตแปรรูปเพิ่มขึ้น
7. เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และอุตสาหกรรมสิ่งทอ

8. จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น
9. มูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพิ่มขึ้น
10. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการพัฒนาเข้าสู่มาตรฐานสากล
11. จำนวนสมาชิกในกลุ่มหรือผู้ได้รับการฝึกอบรมออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหรือเฉพาะด้านเพิ่มขึ้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

12. จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
13. จำนวนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคน ต่อวัน เพิ่มขึ้น
14. การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิม
15. แหล่งท่องเที่ยวใหม่ได้รับการพัฒนาให้มีศักยภาพ มีจำนวนเพิ่มขึ้น
16. กิจกรรม MICE ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ
17. สินค้าบริการแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มกีฬา Sport
18. ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
19. จำนวนที่พักและห้องพักที่ได้มาตรฐาน จำนวนเพิ่มขึ้น
20. ธุรกิจนำเที่ยวและจำนวนมัคคุเทศก์มีคุณภาพและจำนวนเพิ่มขึ้น

21. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6-5 รายชื่อโครงการและวงเงิน (เรียงลำดับตามความสำคัญ)

ชื่อโครงการ	กรอบยุทธศาสตร์ 5 ด้าน	วงเงิน (บาท)	
		ทั้งโครงการ ปี 47-50	ปี 2547
1. ปรับปรุงและพัฒนาสภาพภูมิทัศน์ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	ด้านการท่องเที่ยว	3,819,000	3,819,000
2. ก่อสร้างศูนย์ศึกษาเส้นทาง อารยธรรมขอม	ด้านการท่องเที่ยว	200,000,000	2,750,000
3. ศึกษาและพัฒนาภูเขาไฟวนอุทยาน เขากระโดง	ด้านการท่องเที่ยว	28,000,000	3,000,000
4. ส่งเสริมพัฒนาสินค้า OTOP สู่ออก	OTOP	10,889,000	2,544,500
5. เส้นทางสายไหม OTOP สู่อุตสาหกรรม	OTOP	4,500,000	1,500,000
6. ผลิตข้าวหอมมะลิปลอดภัยจาก สารพิษ	ด้านการเกษตร	4,000,000	1,000,000
7. ส่งเสริมการปลูกยางพารา	ด้านการเกษตร	36,581,000	1,081,000
8. ฝึกอบรมเตรียมบุคลากรด้านพัฒนา อุตสาหกรรมยานยนต์	ด้านอุตสาหกรรม	516,000	516,000
9. Container Yard	ด้านอุตสาหกรรม	20,487,500	2,000,000
10. ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์	ด้านการเกษตร	351,600,000	87,900,000
รวม		660,392,500	106,110,500

หมายเหตุ เพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติงบกลางฯ วงเงิน 2,250 ล้านบาท ในปี 2547

ตารางที่ 6-6 การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ด้านการเกษตร : ข้าวหอมมะลิ / ยางพารา / ฟาร์มปลอดสารพิษ / อ้อย / เกษตรอินทรีย์ 2. ด้านการท่องเที่ยว : โบราณสถาน / อารย-ธรรมขอมที่สวยงามที่สุดใน ประเทศไทย / แหล่งโบราณคดีก่อน ประวัติศาสตร์/ แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ 3. วัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลาย 4. ทูทางสังคม : แหล่งเรียนรู้ / วัฒนธรรมประเพณี 5. ทำเลที่ตั้งของจังหวัด : โลจิสติกส์ที่ดี / การคมนาคมสะดวก ติดต่อกับภาค กลางตอนบน	✓			1. ขาดช่องทางระบายสินค้าของ จังหวัด 2. การจัดการด้านน้ำ 3. ขาดการเชื่อมโยงระบบการ ท่องเที่ยวของภูมิภาค และ ประเทศเพื่อนบ้าน 4. ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 5. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว 6. การคมนาคมไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวไม่สะดวก 7. ขาดระบบสร้างองค์ความรู้ และ ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการ ท่องเที่ยว 8. สื่อมีน้อยไม่มีคุณภาพ	✓		
โอกาส (Opportunity)	สูง	กลาง	ต่ำ	ข้อจำกัด (Threat)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. นโยบาย SMEs และอัตราดอกเบี้ย ต่ำ ส่งเสริมการลงทุน 2. นโยบายจุดผ่อนปรนการค้าชายแดน 3. เป็นพันธมิตรและเชื่อมโยงระบบ การท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง			✓	1. อากาศร้อน แห้งแล้ง 2. งบประมาณของจังหวัดด้าน การพัฒนาการท่องเที่ยว 3. อุปสรรคกรมศิลปากร			✓

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดที่ผลิตข้าวหอมมะลิพันธุ์ดี ยางพารา เกษตรอินทรีย์ ในด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งโบราณสถานและอารยธรรมขอมที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งของจังหวัด มีภูมิประเทศที่ดี และการคมนาคมที่สะดวก ด้านอุตสาหกรรมมีโรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโรงสีข้าว ด้านแรงงานมีแรงงานด้านการเกษตรประมาณ 700,000 คน รวมทั้งแรงงานฝีมือส่งออก และแรงงานที่มีคุณภาพ ซึ่งต่างประเทศต้องการแรงงานที่มีฝีมือ ความต้องการของตลาดโลกด้านข้าวหอมมะลิ ยางพารา นอกจากนี้ ภาคเอกชนมีความสนใจที่จะมาลงทุนสร้างเขตอุตสาหกรรม เป็นพันธมิตรและเชื่อมโยงระบบ รวมถึงพันธมิตรการเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง

ตารางที่ 6-7 การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ด้านการเกษตร เกษตรอินทรีย์	✓			1. ขาดช่องทางการตลาดระบายสินค้า		✓	
2. ด้านการท่องเที่ยวงานช้างเมืองสุรินทร์	✓			2. ขาดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว		✓	
3. การทอผ้าไหม	✓			3. ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก			✓
4. การผลิตเครื่องเงิน		✓		4. แหล่งท่องเที่ยวไม่ดึงดูดความสนใจ	✓		
5. หมู่บ้านช้าง			✓	5. แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ห่างกัน	✓		
โอกาส (Opportunity)	สูง	กลาง	ต่ำ	ข้อจำกัด (Threat)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. ตลาดการค้าช่องจอม	✓			1. อากาศร้อน แห้งแล้ง			✓
2. การเชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนาม	✓			2. เส้นทางในกัมพูชาชำรุด	✓		
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	✓			3. นโยบายของรัฐบาลกัมพูชา			✓
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	✓			4. นโยบายของรัฐบาลไทย			✓
5. การพัฒนาของสนามบิน	✓			5. งบประมาณของจังหวัดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว			✓

แผนงานจังหวัดสุรินทร์

กำหนดให้การบริหารราชการต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมี ประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การกระจายภารกิจให้แก่ ท้องถิ่น การกระจายอำนาจ การตัดสินใจ การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้ โดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน ฯลฯ ในการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการ ต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ดังนั้น แนวคิด "บ้านเมื่อน่าอยู่ เชิดชูคุณธรรม" การดำเนินงานตามนโยบาย "บ้านเมื่อน่าอยู่ เชิดชูคุณธรรม" จังหวัดสุรินทร์ เป็นรูปธรรมชัดเจน สามารถวัดผลได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขต่อประชาชนจังหวัดสุรินทร์

"บ้านเมื่อน่าอยู่ เชิดชูคุณธรรม" กรอบความคิดมี 8 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
2. ด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย
3. ด้านเศรษฐกิจ
4. ด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
5. ด้านการเชิดชูคุณธรรมและส่งเสริมการศึกษา การศาสนาและวัฒนธรรม
6. ด้านสังคม
7. ด้านกายภาพ
8. ด้านการบริการประชาชน

แผนงานด้านกายภาพ เพื่อให้จังหวัดมีการวางผังเมืองที่ดี มีการบริการสาธารณะ สาธารณูปโภคอย่างทั่วถึง ชุมชนมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีสวนสาธารณะในการพักผ่อนหย่อนใจอย่างเพียงพอ โดยกำหนดเป้าหมายที่ต้องการให้บรรลุถึง ได้แก่

เป้าหมาย

- 1.) ประชาชนมีสวนสาธารณะเพื่อใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจอย่างเพียงพอ

- 2.) ประชาชนมีถนนในการสัญจรไปมาอย่างสะดวก ปลอดภัย และมีสัญญาณไฟจราจรบริเวณทางแยก
- 3.) ประชาชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอนุรักษ์แหล่งน้ำทางโบราณคดี
- 4.) ประชาชนมีน้ำสะอาดใช้ในการอุปโภค บริโภค
- 5.) ประชาชนมีโทรศัพท์สาธารณะ และแสงสว่างอย่างเพียงพอ
- 6.) ประชาชนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และรับผิดชอบต่อชุมชน
- 7.) ประชาชนสามารถสัญจรไปมาโดยทางเท้าในชุมชนอย่างปลอดภัย สะดวก สวยงาม ร่มรื่น
- 8.) ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดการจัดระเบียบชุมชน

แผนงาน

- 1.) โครงการสร้างสวนสาธารณะชุมชน หมู่ที่ 3 และหมู่ที่ 13 เทศบาลตำบลระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 2.) โครงการปรับปรุงทางหลวงหมายเลข 226 บริเวณสี่แยกชุมชนเทศบาล ตำบลระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 3.) โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งน้ำโบราณสถานสระสี่เหลี่ยม ตำบลระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 4.) โครงการขยายระบบบริการประปาให้ครบทุกครัวเรือน ในเขตเทศบาลตำบลระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 5.) โครงการขยายโทรศัพท์สาธารณะในชุมชนระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 6.) โครงการติดตั้งไฟฟ้าสาธารณะ และไฟฟ้าชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 7.) โครงการรักษาความสะอาดเรียบร้อยและจัดระเบียบชุมชน ในเขตเทศบาลตำบลระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 8.) โครงการก่อสร้างทางเดินเท้าในเขตเทศบาลตำบลระแงงอำเภอสหัสขันธ์
- 9.) โครงการวางและจัดทำผังเมืองรวมเมืองระแงง อำเภอสหัสขันธ์
- 10.) โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งน้ำหนองปะอ่าว ให้เป็นสวนสาธารณะ เทศบาลตำบลกั้งแอน อำเภอปรางสาท
- 11.) โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์หนองน้ำศรีนครเตาเท้าเรือ ให้เป็นสวนสาธารณะ เทศบาลตำบลรัตนบุรี อำเภอรัตนบุรี
- 12.) โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์หนองบัว ให้เป็นสวนสาธารณะ เทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์
- 13.) โครงการติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่างทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 14 ตอนเลี้ยวเมืองสุรินทร์ด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก
- 14.) โครงการปรับปรุงถนนย่านชุมชน ขยายผิวจราจรเป็น 4 ช่องจราจร ทางหลวงหมายเลข 214

การแข่งขันแรลลี่ เปิดประตูสู่อินโดจีน (Rally Gateway to Indochina)

จังหวัดสุรินทร์ร่วมกับกองกำลังสุรนารี และชมรม OFF ROAD เมืองช้าง ได้จัดการแข่งขัน แรลลี่ เปิดประตูสู่อินโดจีน (Rally Gateway to Indochina) เส้นทาง สุรินทร์ - อุดรมีชัย - เสียมราฐ ราชอาณาจักรกัมพูชา ระหว่างวันที่ ๒๗ - ๒๘ มีนาคม ๒๕๕๗ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์อันดีของประชาชนทั้งสองประเทศ ทั้งภาคราชการและเอกชนให้มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์จุดผ่านแดนถาวรช่องจอม ซึ่งเป็นเส้นทางหลักในการติดต่อค้าขาย การลงทุน การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและอินโดจีน ในเขตอีสานตอนใต้ ตามแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดสุรินทร์ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและนักลงทุน สำหรับนักลงทุนที่ต้องการดูเส้นทางการค้า นักท่องเที่ยวที่ต้องการความท้าทาย ชมสิ่งมหัศจรรย์ของโลกปราสาท นครวัด-นครธม ตามเส้นทาง ช่องจอม - อุดรมีชัย - เสียมราฐ - อัลลองเวง - โกนเกรียน - ช่องจอม ระยะทางกว่า ๓๐๐ กิโลเมตร การเดินทางที่ตื่นเต้น เร้าใจด้วยการขวานรยนต์ขับเคลื่อน ๔ ล้อ กว่า ๑๐๐ คัน โดยจะมีพิธีเปิดการแข่งขันแรลลี่และปล่อยขบวนรยนต์บริเวณจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ในวันที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๕๗ เวลา ๐๘.๐๐ น.

งานและโครงการสำคัญของจังหวัดสุรินทร์

1. โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ มีประชากรมากเป็นอันดับ 9 ของประเทศ ในจำนวนนี้ร้อยละ 52 เป็นผู้อยู่ในวัยแรงงานพื้นฐานด้านเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ คือการเกษตรจากพื้นที่ของจังหวัดประมาณ 5,077,535 ไร่เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตรประมาณ 3,631,421 ไร่ซึ่งเป็นพื้นที่ทำนา 3,126,747 ไร่หรือร้อยละ 86 พื้นที่ทำไร่ประมาณ 178,397 ไร่ หรือร้อยละ 4.5 พื้นที่ปลูกสัต์ 153,808 ไร่ หรือร้อยละ 4.2 พื้นที่ปลูกไม้ผล 100,218 ไร่ หรือร้อยละ 2.7 และพื้นที่ปลูกพืชผัก 17,488 ไร่ หรือร้อยละ 0.48 มีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีเท่ากับ 19,719 บาท (ข้อมูล ปี 2539) จัดเป็นอันดับที่ 75 ของประเทศและจากสถานะวิกฤติเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้จังหวัดสุรินทร์ ได้รับผลกระทบอย่างมาก(เมื่อพิจารณาในแง่มวลรวมของปัญหาอันเนื่อง จากจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก) อย่างไรก็ดี โดยที่จังหวัดสุรินทร์ มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาด้านการเกษตรได้

และมีผู้นำภูมิปัญญาชาวบ้าน เช่นหมอยาอยู่สุนทรชัย อาจารย์เกื้อ วงษ์บุญ หลวงพ่อนาน ฯลฯ ซึ่งได้ดำเนินการจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจแบบพอเพียงและส่งเสริมความรู้ ถ่ายทอด ประสบการณ์ให้แก่ผู้ที่สนใจมาเป็นเวลานาน นับเป็นต้นทุนการพัฒนาที่สำคัญของจังหวัด ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างเอกภาพและองค์ร่วมในการปฏิบัติภายใต้แนวคิดโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียง ฯ และแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองที่ดำเนินการกระจาย ในส่วนราชการและองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ ในลักษณะการระดมสรรพกำลังให้เกิดพลังในการพัฒนาอย่างสูงสุด และเพื่อประสานศักยภาพแห่งปราชญ์ชาวบ้านผู้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นตลอดจนเพื่อน้อมนำแนวพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงอันเป็นทิศทางที่ถูกต้องแห่งการพัฒนาเพื่อสร้าง ความพอเพียงความพออยู่พอกิน และความอยู่ดีมีสุข ให้บังเกิดแก่พี่น้องประชาชนชาวสุรินทร์ จึงได้ดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุรินทร์ ขึ้น โดยมีมาตรการ ดังนี้

1. โครงการสุรินทร์ เมืองเกษตรอินทรีย์ ปลอดสารเคมีและสารพิษ พ.ศ. 2542 - 2549 ประกอบด้วย การเกษตรผสมผสาน/ทฤษฎีใหม่ การฟื้นฟูดินโดยปุ๋ยอินทรีย์ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การจัดตั้งศูนย์ศึกษาและพัฒนากาเกษตร การจัดการกลุ่มอาชีพและแปรรูปสินค้า ฯลฯ

2. การบริหารจัดการกลุ่มออมทรัพย์

3. การพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กที่ประชาชนมีส่วนร่วม

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรมและชุมชนโบราณ

5. ลานค้า ร้านค้า การตลาด และการบริโภคสินค้าชุมชน

6. การแพทย์แผนไทย และสมุนไพร

2. โครงการสุรินทร์เมืองเกษตรอินทรีย์ ปลอดสารเคมีและสารพิษ พ.ศ. 2542 - 2549

สืบเนื่องจากโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุรินทร์ซึ่งนับเป็นนโยบายหลักในการดำเนิน การพัฒนาจังหวัด ประกอบกับระบบการเกษตรที่ได้รับอิทธิพลจาก"การปฏิวัติเขียว"ทำให้เปลี่ยนแปลงระบบการเกษตรแบบดั้งเดิมเป็นระบบการ เกษตรเคมีที่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่าเป็นแบบการเกษตรที่ต้นทุนการผลิตด้านเกษตรกรรมสูงขึ้นผลผลิตได้ไม่เพียงพอ กับต้นทุนทำให้ต้องใช้สารเคมี โดยเฉพาะสารปราบศัตรูพืชอย่างมากส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้าปุ๋ยเคมีสารปราบศัตรูพืชเป็นจำนวนมากด้วย เหตุนี้จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเกษตรแบบเกษตรเคมีเป็นการเกษตรผสมผสาน (ทฤษฎีใหม่) และพัฒนาไปสู่การเกษตรปลอดสารพิษเกษตร อินทรีย์ (Organic Agriculture) หรือเกษตรธรรมชาติในที่สุดทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตหรือลดรายจ่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรพออยู่พอกิน ตามแนวความคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงรวมทั้งลดการนำเข้ายาเวชภัณฑ์ปุ๋ยเคมีสารปราบศัตรูพืชเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนั้นยังเป็นการปรับปรุงดินสภาพแวดล้อมให้กลับสู่สภาพเดิม อันเป็นการตอบแทนบุญคุณต่อแผ่นดิน

จังหวัดสุรินทร์ จะดำเนินการพัฒนาการ เกษตรของจังหวัดสุรินทร์ไปสู่เกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์หรือเกษตรธรรมชาติโดยมีเป้าหมายให้ประชาชนมีสุขภาพดีถ้วนหน้าเพื่อถวาย เป็นพระราชกุศลเนื่องในวโรกาสมหามงคลที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุ ครบ 6 รอบ โดยจังหวัดสุรินทร์จะร่วมมืออย่างใกล้ชิด กับองค์กรเอกชน ผู้นำภูมิปัญญาชาวบ้าน และจะดำเนินการเป็นระบบเครือข่าย กับจังหวัดในภาคอีสานอีก 8 จังหวัดเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลในเรื่อง ทรัพยากรที่มีอยู่ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

3. โครงการคนดีศรีเมืองสุรินทร์

การดำเนินโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเศรษฐกิจแบบพอเพียงเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุรินทร์จำเป็นต้องอาศัยต้นทุนการพัฒนาประการ หนึ่งคือ ผู้นำภูมิปัญญาชาวบ้าน ซึ่งเป็นบุคลากรของจังหวัดสุรินทร์ ที่ได้ทดลอง เรียนรู้ และสะสมประสบการณ์ในเรื่องเศรษฐกิจแบบพอเพียง และเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองมานานแล้วจนได้รับการยอมรับเป็นแบบอย่างของชุมชนและองค์กรพัฒนาต่าง ๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการยกย่องเชิดชูเกียรติ ผู้นำภูมิปัญญาชาวบ้านที่ได้ทำคุณประโยชน์เป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องการพัฒนาจังหวัด จึงได้ดำเนินการโครงการคนดีศรีเมืองสุรินทร์เพื่อประกาศ เกียรติคุณและมอบโล่เป็นสัญลักษณ์แทนการขอบคุณของชาวสุรินทร์ ต่อผู้ทำคุณประโยชน์แก่แผ่นดินโดยเฉพาะจังหวัดสุรินทร์ รายชื่อคนดีศรีเมืองสุรินทร์ ประจำปี 2542

1. พระครูพิพิธประชานาถ (หลวงพ่อนาน)
2. นายทองอยู่ สุนทรชัย
3. นายเกื้อ วงษ์บุญ
4. นายเอียด ดีพูน
5. นายสัมฤทธิ์ บุญสุข
6. ร้อยเอกเสวย จ่านิกร
7. นายเชียง ไชยดี

4. การป้องกันและปราบปรามยาเสพติด

สภาพทั่วไป ในปัจจุบันการแพร่ระบาดของยาเสพติด ยังมีระดับการแพร่ระบาดในระดับเบาบาง มีการแพร่ระบาดแบบยาเสพติดประเภท ยาบ้า และสารระเหย เป็นหลัก โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นประกอบกับพื้นที่ของจังหวัดมีอาณาเขตติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา และผู้ประกอบการค้ายาเสพติด ได้มีการย้ายฐานการผลิตยาเสพติดจากภาคเหนือลงมาตอนล่าง ทำให้สถานการณ์ของพื้นที่จังหวัด สุรินทร์อาจเป็นเส้นทางผ่านของการลำเลียงยาเสพติด และอาจมีการแพร่ระบาดของยาเสพติดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเส้นทางของอำเภอ ชายแดนและตามอำเภอที่มีทาง

หลวงแผ่นดินสายหลักผ่านไปยังกรุงเทพฯ เป็นต้นการดำเนินงานของศูนย์ป้องกันและปราบปรามยาเสพติดจังหวัด สุรินทร์(ศ.ปส.จ.) ซึ่งได้จัดตั้งตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่141/2541 ลงวันที่ 19 สิงหาคม 2541 ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายอำนวยการ , ฝ่ายป้องกัน,ฝ่ายปราบปราม และฝ่ายบำบัดรักษาและฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดในปีงบประมาณปี2542ได้ดำเนินการโครงการด้านการป้องกัน ของหน่วยราชการต่าง ๆ และเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังสถานศึกษาต่าง ๆ ทุกแห่งในพื้นที่ของจังหวัด ทำให้เยาวชนและนักเรียนนักศึกษาได้รับทราบ พิษภัยของยาเสพติด และวิธีการป้องกัน ไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด ผลการปราบปรามในช่วงปี 2542 (ตุลาคม 2541 - ตุลาคม 2542) สามารถจับกุมผู้ต้องหาได้ทั้งสิ้น 1,459 คดี แยกเป็น กันชาแห้ง 65 คดี กัญชาสด 7 คดี พืชกระท่อม 1 คดี ยาบ้า 628 คดี และสารระเหย 768 คดีรวมผู้ต้องหาทั้งสิ้น 1,513คนและมีผู้ป่วยเข้ารับการบำบัดรักษาในสถานบริการสาธารณสุข ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2541 - เดือน กันยายน 2542 รวมทั้งสิ้น 80 ราย แยกเป็น เฮโรอีน18รายยาบ้า 30 ราย สารระเหย 22 ราย และกัญชา 10 ราย

5. ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพอีสานใต้

จังหวัดสุรินทร์ ได้ร่วมกับกองกำลังสุรนารี จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพอีสานใต้ ขึ้นบริเวณถนนเลียงเมือง อำเภอเมืองสุรินทร์ในเนื้อที่ 93 ไร่ เพื่อเป็นโครงการพระราชดำริในการให้ความช่วยเหลือราษฎรผู้ยากไร้ให้มีรายได้มีอาชีพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยจะทำการฝึกอาชีพให้กับราษฎร และเป็นแหล่งรวบรวมศิลปาชีพทางอีสานใต้ไว้ที่ศูนย์แห่งนี้ ภายในศูนย์จะประกอบด้วยอาคารศูนย์ศิลปาชีพ ศาลาศิลปาชีพประจำจังหวัด 8 จังหวัด อาคารศาลาทรงงาน อาคารศูนย์ฝึกและพัฒนาอาชีพของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน

6. โครงการทบทิมสยาม 04

สมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี องค์ประธานสถาบันวิจัยจุฬาภรณ์ ทรงมีพระราชดำริที่จะฟื้นฟูศูนย์ควบคุม ผู้อพยพหลบหนีเข้าเมืองชาวกัมพูชา หรือ SITE B ที่ตั้งอยู่ในตำบลเทพรักษา ด้วยการพัฒนาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนเพื่อเป็น จุดศูนย์กลางของการพัฒนา และขยายไปสู่หมู่บ้านป้องกันตนเองตามชายแดน เพื่อให้แนวชายแดนเกิดความมั่นคงถาวรที่สุด โดยกำหนดชื่อโครงการว่า"โครงการทบทิมสยาม 04 "โครงการทบทิมสยาม 04 ตั้งอยู่หมู่ที่ 10 ตำบลเทพรักษา อำเภอสังขะ อยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าห้วยสำราญ มีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,457 ไร่ ดำเนินงานในลักษณะหมู่บ้านสหกรณ์ มีราษฎรร่วมโครงการ 100 ครอบครัวราษฎรที่ร่วมโครงการจะได้รับการสนับสนุน บ้านหนึ่งหลังในพื้นที่ 2 ไร่ พื้นที่ทำกินส่วนรวม ประมาณ 400 ไร่ และส่งเสริมให้ประกอบอาชีพเกษตร

7. โครงการพัฒนาหมู่บ้านช้าง

จังหวัดสุรินทร์ ได้ดำเนินการพัฒนา หมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากหมู่บ้านแห่งนี้ มีชาวพื้นเมืองที่เรียกว่าส่วยหรือกูย ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญในการจับ ช้างเลี้ยงช้างมาตั้งแต่บรรพบุรุษ โดยจังหวัดได้ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนให้หมู่บ้านตากกลาง และได้จัดตั้งศูนย์ศึกษา จังหวัดสุรินทร์เพื่อให้เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้า ความรู้เรื่องช้าง นักท่องเที่ยว หรือผู้สนใจสามารถชมภาพประวัติความเป็นมาของช้าง โครงกระดูก ของช้างชมเครื่องมือและอุปกรณ์จับช้าง ชมศาลาประจำที่บางสรวง และเก็บรักษาหนังประจำอันศักดิ์สิทธิ์ ณ ศูนย์ศึกษาแห่งนี้

8. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

8.1 การร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการจัดกลุ่มจัดทำแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครราชสีมา – บุรีรัมย์ – สุรินทร์ – ศรีสะเกษ – อุบลราชธานี ซึ่งเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีแหล่งอารยธรรมขอมโบราณ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ในการนี้ ททท.ได้ร่วมกับกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว การบินไทย กลุ่มโรงแรม เพื่อจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ และโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยตามนโยบาย "ไทยเที่ยวไทย" ของรัฐบาล

8.2 การจัดการท่องเที่ยวในลักษณะ Home Stay หรือการพัฒนาหมู่บ้านท่องเที่ยว เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์มีปราสาทขอมโบราณจำนวนมาก และจากการศึกษาของภาควิชาธรณีวิทยาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า จังหวัดสุรินทร์ มีแหล่งชุมชนโบราณจำนวน 92 หมู่บ้านซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถที่จะพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ที่จะแสดงถึงความเป็นมาในอดีตของพื้นที่อันเป็นที่ตั้งของจังหวัดสุรินทร์ ได้เป็นอย่างดีขณะนี้อยู่ในระหว่างการจัดกลุ่มหมู่บ้านท่องเที่ยวและการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 6-8 การวิเคราะห์ศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติป่าเขา 2. วัฒนธรรมหลากหลาย 3. โบราณสถานสระกำแพงใหญ่ 4. สวนสมเด็จพระ 5. อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร 6. วัฒนธรรมประเพณี 7. การอนุรักษ์วัฒนธรรม			✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	1. ภาวะความแห้งแล้ง 2. ประสิทธิภาพการผลิตด้านการเกษตร 3. ขาดแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัด 4. ขาดแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด 5. สื่อมีน้อย		✓ ✓ ✓ ✓ ✓	
โอกาส (Opportunity)	สูง	กลาง	ต่ำ	ข้อจำกัด (Threat)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. การเชื่อมโยงกับปราสาทเขาพระวิหาร กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและกลุ่มจังหวัด 2. การเชื่อมโยงกับอัลลองเวงและนครวัด 3. การเชื่อมโยงสามเหลี่ยมมรกต 4. การเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษเมืองใหม่ช่องสะงา 5. การเป็นแหล่งสถานันทนาการครบวงจร	✓ ✓ ✓ ✓ ✓		✓ ✓ ✓ ✓ ✓	1. นโยบายของรัฐบาลประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. นโยบายของรัฐบาลกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด 3. ข้อจำกัดของงบประมาณพัฒนาจังหวัด			✓ ✓ ✓ ✓ ✓

สรุปแผนยุทธศาสตร์การพัฒนจังหวัดศรีสะเกษ

คณะผู้บริหารจังหวัดศรีสะเกษ กำหนด

- มาตรการในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Measurement)
- กำหนดการบริหารในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

เพื่อ

- ให้การบริการประชาชนทั่วไปในเชิงรุก และ เชิงรับ
- เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการนำนโยบายของรัฐ และความต้องการของประชาชนไปปฏิบัติในระดับพื้นที่

- จัดระบบการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนให้เสร็จในระดับจังหวัด
- สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน
- สร้างระบบฐานข้อมูลของการบูรณาการงานแผน/โครงการ
- สร้างทีมงาน (Teamwork) ในการทำงาน
- สร้างการทำงานในลักษณะเครือข่าย (Networking)
- สร้างการทำงานแบบหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership)
- สร้างแบบการติดตามและรายงานผล (monitoring and Reporter)

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนayıได้ยัดแนวทาง ดังนี้

1. ยึดนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล

- การแก้ไขปัญหาความยากจน
- การแก้ไขปัญหาสุขภาพ
- การแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน

2. ยึดนโยบายริเริ่มของจังหวัด

- การแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน
- การแก้ไขปัญหาด้านการบริการประชาชน
- การแก้ไขปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- การแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว
- การแก้ไขปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมข้อมูล , ศึกษา , ตรวจสอบความต้องการของประชาชนจากข้อมูล กชช.2 ค. , จปฐ., ความต้องการประชามหมู่บ้าน / ตำบล / อำเภอ / จังหวัด ตลอดจนการสำรวจตอบแบบสอบถามทางสถิติ
 2. กำหนดวิสัยทัศน์จังหวัดศรีสะเกษ
 3. กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา เป็น 8 ยุทธศาสตร์
 - 3.1 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาความยากจน
 - 3.2 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหายาเสพติด
 - 3.3 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาการทุจริตคอร์รัปชั่น
 - 3.4 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน
 - 3.5 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาด้านการบริการประชาชน
 - 3.6 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - 3.7 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยว
 - 3.8 ยุทธศาสตร์การแก้ไขปัญหาด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน
 4. การกำหนดยุทธศาสตร์ 45 กลยุทธ์
 5. กำหนดแผนงาน / โครงการ
- จำนวน 119 แผนงาน 287 โครงการ งบประมาณ 6,650,050,966 บาท

ยุทธศาสตร์จังหวัดศรีสะเกษ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและขยายฐานการตลาด ด้านการค้า การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับต่างประเทศและกลุ่มจังหวัด

1. เพื่อพัฒนาและยกระดับ กลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม (SMEs) ให้เข้มแข็ง

2. เพื่อเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีขีดความสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการ
3. เพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานให้ได้มาตรฐานฝีมือ
4. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์เป็นเมืองพี่เมืองน้องกับจังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลยมราช และจังหวัดพระวิหาร ประเทศกัมพูชา
5. เพื่อเพิ่มศักยภาพและแรงจูงใจด้านการค้าและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชาและกลุ่มจังหวัด
6. เพื่อมูลค่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ OTOP
7. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและขยายฐานการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มศักยภาพการผลิตด้านเกษตรอินทรีย์

1. เพื่อเพิ่มความรู้และทักษะเกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเกษตรอินทรีย์วิถีศรีสะเกษแก่บุคคลในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนและเกษตรกรตระหนักถึงพิษภัยของสารเคมี
3. เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตเกษตรอินทรีย์วิถีศรีสะเกษ
4. เพื่อให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพ
5. เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยของผลผลิตเกษตรอินทรีย์
6. เพื่อให้ชุมชนทราบถึงพิษภัยของสารเคมี

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างคุณภาพชีวิต พัฒนาแรงงาน การกีฬา มาตรฐานสากล

1. เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพและอยู่ร่วมกันในสังคมโลกได้อย่างมีความสุข
2. เพื่อสร้างมาตรฐานการคุ้มครองแก่ผู้ค้าโอกาสทางสังคมและประชาชนวัยพึ่งพา
3. เพื่อพัฒนาแรงงานให้มีฝีมือได้มาตรฐานเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการและการบริการประชาชน

1. พัฒนาระบบบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี
2. พัฒนาระบบข้อมูล ข่าวสาร สนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด
3. บริการประชาชน สะดวก รวดเร็ว

ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการส่งเสริมท่องเที่ยว

เป้าหมาย

พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายและครบวงจร

กลยุทธ์

1. เปิดจุดผ่อนปรน/จุดผ่านแดนถาวรบริเวณชายแดนที่มีศักยภาพ เพื่อการค้าชายแดน และการท่องเที่ยว
2. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศในพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
3. ส่งเสริมและริเริ่มจัดเทศกาล/ประเพณีตามศักยภาพและขนบธรรมเนียม ประเพณี ท้องถิ่นแต่ละแห่ง
4. ส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมตำบลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว
5. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวสวนเกษตรเชิงอนุรักษ์
6. พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

โครงการชั่งส่างเมืองใหม่

สถานที่สร้างเมืองใหม่

ปรับปรุงพื้นที่

บนพื้นที่ 966 ไร่ บริเวณ บ้านแซวไปร์ ตำบลไพรพัฒนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดศรีสะเกษ ที่นี้กำลังถูกให้เป็นที่ตั้งของเมืองใหม่ เพื่อใช้เป็นเมืองคู่ค้าระหว่างจังหวัดสยามเรียบ และศรีสะเกษ สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ เมื่อสมบูรณ์แบบ พื้นที่เป้าหมายสำคัญตามแผนพัฒนาสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ในการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคม ระหว่างไทย - กัมพูชา - เวียดนาม - ลาว

ชุดรอบเมืองใหม่

บริเวณพื้นที่สร้างเมืองใหม่

กลยุทธ์ในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ ที่ 1

หลังจากเปิดแล้วได้มีแผนพัฒนาบริเวณฝั่งไทยซึ่งอยู่ติดกับชายแดน เป็นการพัฒนาเมืองใหม่ ซึ่งได้วาง Master Plan ไปแล้วมีงบประมาณสนับสนุนวาง Master Plan 3 ล้านบาท ตรงนั้นในเนื้อที่ 966 ไร่ ก็เป็นในเรื่องของร้านค้า ชุมชนที่อยู่อาศัย ส่วนราชการ โรงแรม ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOPสถานีขนส่ง สวนสาธารณะ ปราสาทเขาพระวิหารซึ่งจะเชื่อมโยงมาถึงชั่งส่าง นักท่องเที่ยวเวลาลงเครื่องบินที่ จังหวัด

อุบลราชธานี มาเที่ยวเขาพระวิหาร ก็เข้ามาที่ช่องสะง่า ไปที่เสียมเรียบ จากเสียมเรียบ สามารถเชื่อมโยงไป
 ที่ยวตอที่เวียดนามแล้วก็เข้าที่ลาว มาจบที่ขึ้นเครื่องบินที่จังหวัดอุบลราชธานีจะนั่นในเมืองใหม่นี้คาด
 การณ์ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วก็จะเป็แหล่งหนึ่งทีรองรับนักท่องเที่ยวและคนเดินทางรวม ทั้งการค้า
 ขายทุกอย่าง ในขณะที่รัฐบาลก็ได้อนุมัติเงิน อันแรกก็คือเงินในเรื่องการศึกษาวิจัย Master Plan ทั้งหมด
 ภายในผังเมืองใหม่มีอะไรบ้าง ตรงไหน คนอยู่อย่างไร ที่พักอยู่อย่างไร ส่วนราชการอยู่อย่างไร ที่ค้าขายอยู่
 ตรงไหน ขณะนี้บ่ก่อก่อนแรกที่ได้มาแล้วก็คือ ในเรื่องของการทำผังบริเวณ คือทำถนนล้อมรอบ ผังเมืองใหม่
 ทั้งอนุญาตจากกรมป่าไม้ก็ 16 ไร่ นะครับภายในนั้น ด้านข้างของถนนก็มีการขุดคูล้อมรอบก็คือกันน้ำชะ
 และก็เป็นสื่อน้ำสำหรับใช้ภายในผังเมืองด้วยส่วนการเกิดของเมืองใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอาคารพาณิชย์ก็ดี
 โรงแรมที่พัก อันนี้ต้องค่อยเป็นค่อยไปจะต้องเชิญชวนให้ภาคเอกชนมาร่วมลงทุน ครั้งหนึ่งเมืองอัลลองเวง
 เมืองสุดท้ายของการสิ้นสุดสงครามภายในประเทศที่ยาวนานกว่า 20 ปีทั้งไว้เพียงตำนานการสู้รบของผู้คน
 เผ่าพันธุ์เดียวกันเมื่อ ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างไทยและกัมพูชาได้กำหนดให้จังหวัดศรีสะเกษ และ
 จังหวัดเสียมเรียบเป็นจังหวัด คู่มิตรหรือเมืองพี่เมืองน้อง อัลลองเวงจึงได้ประโยชน์ โดยตรงเมื่อประเทศ
 ไทยสร้างถนนเชื่อมต่อจากด้านช่องสะง่าผ่านมายังเมืองนี้

ที่มั่นเดิมเขมรแดง

เส้นทางสู่เสียมเรียบ

การสร้างเส้นทาง ส่วนของการสร้างเส้นทางที่ รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณให้ก็จะมีการสร้างที่
 ผังไทยด้วยเพื่อให้เชื่อมโยงลาดยางจากฝั่งไทยมาที่จุดผ่านแดนระยะทาง 12.7 กิโลเมตร งบประมาณ 103
 ล้านบาท และที่สำคัญที่สุดก็คือว่า ได้ให้งบประมาณให้เปล่า ในการสร้างทางลาดยาง เชื่อมต่อจาก อำเภอ
 อัลลองเวง ระยะทาง 16 กิโลเมตร เท่านั้น แต่ก็ให้เพิ่ม 4 กิโลเมตร เลยเมืองไปหน่อยเป็น 20 กิโลเมตร งบ
 ประมาณ 95 ล้านบาท ทำเส้นทางลาดยาง กว้าง 8 เมตร และอีกส่วนหนึ่งในระหว่างที่ยังไม่มีการลาดยางต่อ
 จากอัลลองเวง มาที่เสียมราบนี้ระยะทาง ประมาณ 100 กว่ากิโลเมตร ก็จะมีก็จะมีการซ่อมปรับปรุงให้อีก
 13 ล้านบาท ที่รัฐบาลไทยให้ฟรี จะซ่อมปรับปรุงให้สามารถใช้การได้ดี ในส่วนที่ชำรุดเสียหาย นี่คืองบ
 งบประมาณที่ใช้ในการนี้โดยเฉพาะ

บทที่ 7

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ มีเป้าหมายการวิจัยเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ด้านการจัดการที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไทยและกัมพูชา เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่กัมพูชา ผลของการศึกษาประกอบด้วย

ส่วนแรก การทบทวนแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อันได้แก่ นครนายก จะเข้เกรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว และทบทวนแผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) อันได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการศึกษาจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวปานกลาง เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเพื่อให้มีศักยภาพเป็นเมืองหลักในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ส่วนที่สอง ทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ส่วนมากจากการทำแผนพัฒนาและทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดที่ศึกษา หรือภูมิภาคอีสานใต้ และจังหวัดสระแก้ว และประเทศกัมพูชา หรืออินโดจีน

ส่วนที่สาม ทบทวนแผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยมีผู้วิเคราะห์ส่วนที่เป็นกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาแล้วใน 4 จังหวัดดังกล่าว

ส่วนที่สี่ ทบทวนแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาเป็นกรอบและเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกต่างประเทศ ที่มุ่งส่งเสริมการสร้างพันธมิตรการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ตามวิสัยทัศน์ Capital of Asia และทบทวนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในประเทศ โดยเฉพาะการเสริมสร้างความรู้ให้กับเยาวชนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่ศึกษา จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงมหาดไทย นำมาเสนอแนะเป็นรายจังหวัด และรายอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งนี้เพื่อให้เกิดกรอบการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดที่ศึกษารวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวในเขตประเทศกัมพูชาที่สำคัญ และมีความเป็นไปได้สูงในการเชื่อมโยง เช่น ปราสาทเขาพระวิหาร นครวัด กลุ่มโบราณสถานเมืองพระนคร ปราสาทโรเลย แหล่งโบราณสถานบันทายฉมา แหล่งโบราณสถานกุเลน ในส่วนนี้มีรายละเอียดในบทที่ 3

การประเมินศักยภาพและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสองส่วนหลักคือ การประเมินจากความพร้อมในการท่องเที่ยวอันได้แก่ การเข้าถึง ที่ตั้งบริเวณของแหล่งท่องเที่ยว กายภาพและสิ่งแวดล้อม นโยบายและการจัดการของสถานที่ สวัสดิภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว อีกส่วนหนึ่งคือ ประเมินคุณภาพในเรื่องของคุณค่าความสำคัญทางด้านการเรียนการศึกษาทางวิชาการ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ และวัฒนธรรม

วิธีการประเมินจากระบบ Credit & Grade โดยให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอันได้แก่ ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวภาคกลางเขต 8 ภาคตะวันออก เฉียงเหนือเขต 1 (นครราชสีมา) เขต 2 (อุบลราชธานี) เจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬาและนันทนาการจังหวัดหรือสำนักงานจังหวัด ธุรกิจนำเที่ยวที่จัดท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา) ประธานหรือนายกองค์การบริหารส่วนตำบล และเทศบาล และคณะผู้วิจัยตรวจสอบผลการประเมินเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลการประเมินสูง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ วัดสระกำแพงใหญ่ เขาพระวิหาร เป็นต้น

ผลการประเมิน กลุ่มโบราณสถานที่มีศักยภาพสูง มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทหินเมืองต่ำ ปราสาทเขาพระวิหาร ปราสาทสระกำแพงใหญ่ กลุ่มโบราณสถาน ศักยภาพปานกลาง มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้ต้องจัดทำกิจกรรมประกอบรับนานาชาติ อย่างเช่น ปราสาทศรีขรภูมิ

ผลการประเมินศักยภาพของงานประเพณีที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ระดับนานาชาติอยู่แล้ว คือ งานแสดงช้าง จังหวัดสุรินทร์ ส่วนงานประเพณีอื่น ๆ ที่มีผลการประเมินมีศักยภาพสูง ได้แก่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง การแสดงแสงสีเสียงที่สระกำแพงใหญ่ งานมหกรรมว่าวอีสาน งานแข่งเรือยาว สดึก และเทศกาลเงาะทุเรียน ถิ่นทรลักษณ์ ซึ่งงานกิจกรรมประเพณีเหล่านี้จะได้รับการส่งเสริมให้มีระดับนานาชาติเช่นเดียวกับการแสดงช้างเมืองสุรินทร์

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด วัดมีศักยภาพการท่องเที่ยวสูง คือ วัดมหาเจดีย์ หรือวัดล้านขวด เป็นวัดที่น่าจะได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่กับการขายทัวร์อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมือง บริเวณอนุสาวรีย์พระยาสุรินทร์ มีศักยภาพทางด้านผังเมืองสูงสุด และสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ มีสถาปัตยกรรม และเอกลักษณ์สูง และทั้งสองแห่งนีถ้าวะสุนทรียภาพสูง

ผลการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ จังหวัดบุรีรัมย์ มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงแต่ยังมิได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมระดับประเทศ และนานาชาติ และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับศูนย์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเช่นกัน ทางด้านจังหวัดสุรินทร์ หมู่บ้านเครื่องจักรสานบ้านบุทุม และหมู่บ้านทอผ้าไหมเขาสีนารินทร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเช่นกัน

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า ในเขตจังหวัดชายแดนไทย โดยพิจารณาเฉพาะค่าประเมินของศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลางลงมาถึงต่ำ ในกลุ่มนี้อุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว มีศักยภาพสูงสุด และอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว และเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานหลายแห่งจะต้องเดินเท้าเพื่อให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (น้ำตก) ที่มีอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติน้ำตกในเขตจังหวัดศรีสะเกษ มีระดับศักยภาพปานกลาง แต่มีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองได้แก่ น้ำตกสำโรงเกียรติ น้ำตกห้วยจันทร์ และน้ำตกภูละออ แต่จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ มีน้ำตกสวยงามระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ของทุกปี หลังจากนั้นน้ำจะน้อยลงหมดไปในที่สุด

ผลการประเมินของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (เขื่อนหรืออ่างเก็บน้ำ) ในพื้นที่จังหวัดที่ศึกษาอ่างเก็บน้ำนับว่าเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาด้านการเกษตรเพราะจะเกิดความแห้งแล้งในปีที่มีฝนทิ้งช่วงยาวนาน อ่างเก็บน้ำที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงได้แก่ อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง จังหวัดสุรินทร์ ศักยภาพปานกลางคือ อ่างเก็บน้ำลำนางรอง อ่างเก็บน้ำสนามบิน อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มีศักยภาพอรรถประโยชน์หลักแล้วพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวจะนำคุณภาพชีวิตและผลผลิตการเกษตรในจังหวัดมีประสิทธิภาพการเพิ่มผลผลิตมากขึ้นด้วย

สิ่งที่ควรปรับปรุงที่ได้จากการประเมิน

งานแสดงช้างจังหวัดสุรินทร์

1. สภาพพื้นที่รอบ ๆ บริเวณงาน
2. สถานที่จอดรถ
3. ความสะอาดของห้องสุขา
4. ที่นั่งพักผ่อน
5. การรักษาความสะอาด
6. ความเป็นระเบียบของผู้คน

หมู่บ้านจักสานบ้านบุทุม

1. ความสะอาดของห้องสุขา และที่นั่งพัก

หมู่บ้านทอผ้าไหมและเครื่องเงินเขวาสินรินทร์

1. คุณภาพของเส้นทาง
2. ความสะอาดของห้องสุขา และที่นั่งพัก
3. ไฟฟ้า โทรศัพท์ไม่เพียงพอ

อุทยานแห่งชาติปางสีดา

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร

1. ขาดการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อย

อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง

1. ห้องน้ำสะอาดน้อย
2. ที่นั่งพักผ่อนสะอาดน้อย ไม่เพียงพอ
3. ความเป็นระเบียบของผู้คน
4. ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. ขาดการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
6. ขาดป้ายชื่อสถานที่เส้นทาง และป้ายเตือน

ผลการวิเคราะห์การเชื่อมโยง

เส้นทาง	ปัจจุบัน พ.ศ.2546		เป้าหมายเวลาการเดินทางหลังปรับปรุงเส้นทางเสร็จ พ.ศ.2547
	ระยะทาง (ก.ม.)	เวลาการเดินทาง (ชม.)	
1. จุดพักกรุงเทพฯ → อนุรักษ์ประเทศ	287	4	3.5
อนุรักษ์ประเทศ → ศรีโสภณ → เสียมราช	154	6-7	3-4
2. จุดพักสุรินทร์ → ช้องจอม	75	1.5	1.5
ช้องจอม → กระลาน → เสียมราช	130	5-6	3
3. จุดพักสุรินทร์ → ช้องสง่า	110	2	2
ช้องสง่า → อัดลองเวง → เสียมราช	135	5-6	3
4. จุดพักศรีสะเกษ → ช้องสง่า	110	2	2
ช้องสง่า → อัดลองเวง → เสียมราช	135	5-6	3
5. จุดพักอุบลราชธานี → ช้องสง่า	155	2.5	2.5

ช่องสะงำ→อัลลองเวง→เสียมราฐ	135	5-6	3
-----------------------------	-----	-----	---

เส้นทางท่องเที่ยวจากอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สู่อุทยานเขาสอยดาว

อรัญประเทศ / ปอยเปต → ศรีโสภณ → เสียมราฐ → โดเลสาบ → ปราสาท-
บันทายศรี → ปราสาทแม่บุญ → ปราสาทแปรรูป → ปราสาทตาพรหม → ปราสาท-
ตาแก้ว → ปราสาทพระขรรค์ → กลุ่มปราสาทพระนคร → นครธม → ปราสาทบาเยน
ปราสาทลานช้าง → ปราสาทบาปวน → ปราสาทวิมานอากาศ → นครวัด → บาราย

เส้นทางท่องเที่ยวจากช่องจอม จังหวัดสุรินทร์ / โขสมัตสู่อุทยานเขาสอยดาว

ช่องจอม / โขสมัตสู่อุทยานเขาสอยดาว → อัลลองเวง → กบาลสะเปียน → บันทายศรี → เสียมราฐ
กลุ่มปราสาทพระนคร → นครธม → ปราสาทบาเยน → ปราสาทบาปวน → ปราสาท-
พิมาย → ปราสาทวิมานอากาศ → ปราสาทลานช้าง → ลานพระเจ้ายี่เรือ → ปราสาท-
ตาพรหม → นครวัด → โดเลสาบ

เส้นทางท่องเที่ยวจากช่องสะงำ อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ สู่อุทยานเขาสอยดาว

ช่องสะงำ → อัลลองเวง → กบาลสะเปียน → บันทายศรี → เสียมราฐ
กลุ่มปราสาทพระนคร → นครธม → ปราสาทบาเยน → ปราสาทบาปวน
ปราสาทวิมานอากาศ → ปราสาทลานช้าง → ลานพระเจ้ายี่เรือ → ปราสาทตาพรหม
นครวัด → โดเลสาบ

เส้นทางท่องเที่ยวศรีสะเกษ สู่อุทยานเขาสอยดาว

ศรีสะเกษ → วัดล้านขวด → ผามออีแดง → อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร →
ปราสาทเขาพระวิหาร

เส้นทางการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ- บ้านเตี้ยเมียนเจย

กรุงเทพฯ → ฉะเชิงเทรา → สระแก้ว → อรัญประเทศ → กิ่งอำเภอโคกสูง
 ปราสาทศักดิ์ก๊อกรม → ตาพระยา → จุดผ่อนปรนบึงตากวน → บ้านเตี้ยเมียนเจย
 ปราสาทบ้านเตี้ยขมาร์ → ปราสาทบ้านเตี้ยทับ → ทมอพวก

เส้นทางการท่องเที่ยวปราสาทขอมสามชาติ (ไทย-กัมพูชา-ลาว)

ศรีสะเกษ → สระกำแพงใหญ่ → ปราสาทเขาพระวิหาร → อุบลราชธานี
 ช้องเม็ก → จำปาศักดิ์ → ปราสาทวัดภู

กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจนำเที่ยว จังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา

การใช้กลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ ตลาดการค้าชายแดน การอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น งานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น และกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด การฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น

การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ การกำหนดราคาที่คำนึงถึงชื่อเสียง สำหรับแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดราคาสอดคล้องกับปริมาณผู้ใช้บริการ และกำหนดราคาสอดคล้องกับผู้ให้บริการ การใช้กลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ การมีตัวแทนขายและการขายตรง สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ ใกล้ที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นที่โรงแรม สถานีรถทัวร์ หรือสถานีรถไฟ สำหรับกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากคือ การจัดงานตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างน้อยคือการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการโฆษณาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย

กลยุทธ์การจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม

กลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมากทางด้านการจัดจำหน่ายคือ การขายตรง และการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้สถานีขนส่ง และกลยุทธ์ที่ใช้ระดับปานกลางคือ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างทางด้านบริการที่แตกต่าง

การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับปริมาณการใช้บริการ การกำหนดโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การกำหนดราคาในช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว และการโฆษณาในระดับท้องถิ่น

กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจร้านอาหาร

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ ความเป็นเลิศทางด้านอาหาร ได้แก่ การรักษาคุณภาพอาหาร ความสม่ำเสมอของรสชาติ ความสะอาดของอาหาร ความปลอดภัยของอาหาร ปริมาณต่อหน่วยเหมาะสม และแนะนำอาหารเด่นของร้าน และกลยุทธ์ความเป็นเลิศของบริการ ได้แก่ การต้อนรับ มารยาทของบุคลากร ความรวดเร็วของบริการ และกลยุทธ์ความเป็นเลิศด้านการจัดการ ได้แก่ การรักษามาตรฐานของคุณภาพอาหาร การรักษาจริยบรรณ การรักษามาตรฐานของบรรยากาศ และการรักษามาตรฐานของด้านบริการ

กลยุทธ์การจัดการธุรกิจขายสินค้าและสินค้าที่ระลึก

กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ได้แก่ การขายปลีกอิสระ และกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดและกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างมาก คือ กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายประเภทของสินค้า ความหลากหลายของขนาดและรูปร่าง ความหลากหลายของกลิ่น ความหลากหลายของสี และกลยุทธ์ความเลิศทางด้านคุณภาพ สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ การใช้ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ คู่แข่งขัน และต้นทุนในการผลิต ทางด้านกลยุทธ์ทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ค่อนข้างมาก คือ การขายปลีกอิสระ กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางคือ การจัดแสดงสินค้าในงาน การให้ของแถม กลยุทธ์ที่มีการใช้น้อย ได้แก่ การโฆษณา การแลกแต้ม

กลยุทธ์การจัดการของจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา

เป้าหมายของการพัฒนา คือ การเพิ่มขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวของจังหวัดและบริการเชื่อมโยงกับกลุ่มจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา และต่างประเทศ (กัมพูชา) เพื่อสร้างระบบการบริการที่ดี และนำไปสู่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลและยั่งยืน

กลยุทธ์การค้าชายแดน	กลยุทธ์การท่องเที่ยว
1. ส่งเสริมการตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อการลงทุนจากต่างประเทศ	1. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้าน
2. ส่งเสริมให้มีระบบคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงทั้ง	2. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพด้าน

ในประเทศและต่างประเทศ	การบริการและเพิ่มแรงดึงดูดของแหล่ง ท่องเที่ยวภายในจังหวัด
-----------------------	--

ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
1. โบราณสถานจำนวนมาก	✓			1. ทางหลวงแผ่นดินมาตรฐาน 2	✓		
2. กิจกรรม / ประเพณีมาก		✓		ช่องจราจร			
3. ศักยภาพท่องเที่ยวธรรมชาติและเชิงนิเวศสูง		✓		2. ความสนใจและการรับรู้ของ	✓		
4. เชื่อมโยงไทยและกัมพูชาและ	✓			นักท่องเที่ยวต่างประเทศน้อย			
อินโดจีนได้				3. ขาดแคลนมัคคุเทศก์อาชีพ	✓		
5. ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวถูกกว่า	✓			8. การรวมตัวของธุรกิจท่องเที่ยว	✓		
ภูมิภาคอื่น ๆ				ในจังหวัดน้อย			
9. วัฒนธรรมท้องถิ่นหลากหลาย	✓			9. ขาดแหล่งท่องเที่ยวบนเทิงใน	✓		
10. มีความปลอดภัยสูง	✓			เขตเมือง			
11. ประชาชนเป็นมิตร	✓			10. การโฆษณาสินค้าท่องเที่ยวน้อย	✓		
				11. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตน้อย	✓		
โอกาส (Opportunity)				ข้อจำกัด (Threat)			

1. โบราณสถานเกี่ยวข้องกับ ประเทศเพื่อนบ้าน	✓			1. ความไม่แน่นอนการเมืองของ ประเทศเพื่อนบ้าน		✓	
2. การพัฒนากิจกรรม / ประเพณี สู่สากล	✓			2. ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวในประเทศ กัมพูชาสูงกว่าประเทศไทยมาก		✓	
3. โอกาสสูงในการ เชื่อมโยง ไทยและกัมพูชา	✓			3. เส้นทางในประเทศเพื่อนบ้าน ชำรุดทรุดโทรมมาก	✓		
4. การพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศได้ดี		✓		4. กฎระเบียบป้องกัน / ควบคุม นักท่องเที่ยวชาวไทย		✓	
5. การเดินทางท่องเที่ยวทางบก				5. ภูมิอากาศร้อน แห้งแล้ง		✓	
6. การ ประตุสู่อินโดจีน	✓						
7. ท่องเที่ยวทำบุญ		✓					
8. ท่องเที่ยวกีฬา			✓				

ศักยภาพในการพัฒนาจังหวัดเสียมราฐ

จุดแข็ง (Strength)	สูง	กลาง	ต่ำ	จุดอ่อน (Weakness)	สูง	กลาง	ต่ำ
7. การมีชื่อเสียงโบราณสถาน ขอม นครวัด นครธม	✓			7. ความขัดสนทางรายได้			✓
8. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมี ศักยภาพสูง			✓	8. ความขัดสนทางด้านคมนาคม ขนส่ง	✓		
9. ทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่ในเอเชีย			✓	9. ความขัดสนทางสินค้าอุปโภค บริโภค			✓
10. มัคคุเทศก์มีความรู้ความ สามารถเป็นอย่างดี		✓		10. ความสามารถในการผลิตต่ำ			✓
11. สื่อสารภาษาไทยได้ดี			✓	11. ความไม่แน่นอนทางการเมือง			✓
12. มีโรงแรมระดับ World Class			✓	12. ราคาสินค้าและบริการสูง		✓	
โอกาส (Opportunity)				ข้อจำกัด (Threat)			

1. ความร่วมมือการส่งเสริมการท่องเที่ยว	✓			1. ไม่มีเส้นทางเชื่อมโยง			✓
2. ความร่วมมือการส่งเสริมการผลิตด้านการเกษตร			✓	2. คุณภาพของเส้นทางมาตรฐานต่ำและชำรุด		✓	
3. ความร่วมมือในการพัฒนาบุคลากร			✓	3. ขาดงบประมาณของประเทศ	✓		
4. การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม	✓			4. ขาดเงินช่วยเหลือจากต่างประเทศ	✓		
5. การเชื่อมโยง ไทย-กัมพูชา ลาว - เวียดนาม	✓			5. มาตรการทางภาษีไม่เอื้อต่อการลงทุน มีอัตราสูง ชำ้ซ้อน	✓		

ข้อเสนอกลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

1) เพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

เสริมความน่าสนใจของแหล่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ปรับปรุงวิธีเสนอแสงสี สาระ ความรู้ สร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น Convention Center , Theme Park หาข้อสรุปจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวว่า ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใดที่จะถูกใจตลาด แล้วปรับปรุงเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น ไม่ใช่พัฒนาใหม่ ๆ หรือสร้างสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่ดูแลให้ความสำคัญสิ่งเดิมที่มีอยู่ จัดการคนดูแลรักษาและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวและจัดให้มีห้องน้ำสะอาด ที่นั่งพักผ่อนตามเส้นทางเดิม เอาธรรมชาติมาช่วยร่วมกับเทคโนโลยีการจัดการ ลงทุนสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างเช่น ศูนย์การประชุม ศูนย์ วัฒนธรรม สวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ สร้างถนนเพิ่ม ปรับปรุงผิวจราจรจนถึงแหล่งท่องเที่ยว

ให้แหล่งท่องเที่ยวจัดเพิ่มคุณภาพในสินค้าและบริการด้วยการยอมรับโดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2) การยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก

ควรจะมีการจัดอบรมบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร รถเช่า องค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าของสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทราบถึงมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่รองรับขยะ และจัดให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเพื่อให้บริการ เป็นไปตามขั้นตอนของการพัฒนาของตลาดและระดับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมเริ่มที่ 3 ดาว 4 ดาว 5 ดาว ยกกระดับมาตรฐานของห้องน้ำ อาหาร สถานที่พักผ่อน สินค้า ฯลฯ

3) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ควรเน้นเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เด่น ๆ ของแต่ละจังหวัด ไม่ใช่ไปเสริมทั่วไปหมด จะต้องเน้นภาคอีสานให้มาก เพราะคนส่วนใหญ่จะรู้อีสานน้อยมาก จะต้องขายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน ลาว เขมร กิจกรรมดึงดูด ตลาดเป้าหมาย ภายนอกประเทศ กิจกรรมดึงดูด ตลาดเป้าหมาย ภายในประเทศและต่างประเทศ จัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์กว้างและต่อเนื่อง จัดโปรแกรมโซ่จุดขายให้บ่อยกว่าเก่าสร้าง Brand ของจังหวัดขายแดนให้สื่อความหมายไปในแนวทางสนุกสนานและเป็นธรรมชาติที่สุด เช่น อีสานเมืองกีฬาและศิลปิน สระแก้วอนุรักษ์ และผจญภัย

4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม

ควรจะต้องภาคเอกชนเข้ามาให้ความเห็น ส่วนมากจะพัฒนาตามที่ ททท. ต้องการ หรือตามที่ส่วนราชการต้องการ คือ ส่วนราชการจะมุ่งความต้องการไปส่วนไหนก็มักจะของงบประมาณเสริมส่วนนั้น ส่วนราชการที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้อำนวยความสะดวกและให้ออกชนได้มีบทบาทร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ OTOP เชิงเกษตร การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นโดยปลูกจิตสำนึกให้รู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยจัดให้มีที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

5) ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน

การพัฒนาที่ยั่งยืนที่รัฐบาลไทยมีกลยุทธ์การขายร่วมให้ประเทศไทยเป็น Gate way และมีนโยบายช่วยพัฒนาสาธารณูปโภค แหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ดี จะช่วยให้ประเทศเพื่อนบ้านก้าวได้เร็วขึ้น ประเทศเพื่อนบ้านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวมากอยู่แล้ว เช่น กัมพูชา มินครวัด ลาวมี น้ำตก หลี่ผี ขายได้ทุกวัน และขายได้ทั้งปี แต่การเมืองท้องถิ่นยังไม่แน่นอน จึงต้องมีการเจรจาพูดคุยกัน เพื่อพัฒนาร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาาร่วมกัน เช่น กัมพูชายังขาดคนประสานงานที่ดีเราจะต้องเข้าไปช่วยเขา พัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ไกด์ การต้อนรับ อาหาร ถ้าหากยังไม่พร้อมเสนอความช่วยเหลือในทุกทางที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรือเงินทุนในรูปแบบกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำแล้วผู้มัดด้วยโปรแกรม การท่องเที่ยว

6) การเปิดประตูการท่องเที่ยวสู่อินโดจีน

ควรกำหนดราคาจุดผ่านแดนให้แน่นอน การจัดเก็บมาตรฐาน โดยไม่เพิ่มราคา หรือฉวยโอกาส หาค่าล่วงเวลา หรือแม้แต่วินาทีการเปิดจุดผ่านแดนช่องสะง่า ได้ประกาศเปิดเป็นด่านถาวรตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน 2546 แต่ยังไม่สามารถเดินทางไปได้ การเปิดประตูจะเป็นการดีมากเพราะไทยเราจะได้เกินดุลด้านการค้า เพราะของใช้ อุปโภคบริโภค 99% ต้องซื้อจากไทยเข้ากัมพูชา-ลาว (จำปาศักดิ์) มีความเป็นไปได้สูงมากโดยการเชื่อมต่อของเส้นทางคมนาคมไม่ว่าจะเป็นถนน 8 เลน หรือ รถไฟความเร็วสูง การขนส่งสินค้าในระบบตู้คอนเทนเนอร์

7) การรณรงค์ท่องเที่ยวด้านรถยนต์

เป็นเรื่องที่ดีความพร้อมด้านถนนเริ่มจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์เป็นตัวยืนอยู่แล้วในชนชั้นกลาง ให้เจ้าของบริการเจ้าของรถทัวร์ และรถแท็กซี่ รถสามล้อ มอเตอร์ไซด์ บริการ หรือรถบริการต่าง ๆ ให้มีการอบรมและให้ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝัวจราจต้องปรับปรุงให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ผู้ปกครองท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม

8) กลยุทธ์อื่น ๆ

ควรจัดให้มีแหล่งบันเทิงรวมเป็นศูนย์จะอยู่ที่ตรงช่องสะง่าสามเหลี่ยมมรกต ไม่ว่าจะเป็นสนามกอล์ฟ คาสโน โรงแรมแบบมาเลเซีย เพราะจะไปทำสร้างนครวัด-นครธม ให้เหมือนกัมพูชา ก็ไม่ได้จะ

สร้างน้ำตกให้เหมือนที่ลาว คอนพะเพ็ง ก็ไม่ได้ เพิ่มการขนส่งสินค้าทางรถไฟในรูปแบบการขนส่งระบบ
ตู้คอนเทนเนอร์ แล้วออก พรบ. จราจรระดับการขนส่งทางรถยนต์ให้มีขีดจำกัดบังคับใช้กฎหมายอย่าง
เข้มงวด ก่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ในจังหวัดและเมืองชายแดน เช่น อรัญประเทศ

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. พัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดภาคกลาง. กองวางแผนโครงการ
ททท. 2540.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กองวางแผน
โครงการ ททท. 2540

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือกิจกรรมและประเพณี ปี 2546.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสามเหลี่ยมมรกต. 2545.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทย พม่า และจีนตอนใต้.

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

จรรยา มาณะวิท และสามารต ทรัพย์เย็น และคณะ. อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ.
กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, 2542.

บริษัทเทสโก้ จำกัด และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.

บริษัทมรดกโลกเสนอกรุงเทพฯ. โครงการสัมมนาส่งเสริมการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมขอม. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

นุชนารถ รัตนสุวรรณชัย และคณะ. กลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

ฐลัด ศรีคำพร และคณะ. ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546.

พิสิฐ เจริญวงศ์ และคณะ. ปราสาทพนมรุ้ง. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร, 2543.

ศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2545. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย, 2546.

ศูนย์บริการวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. รายงานโครงการสำรวจสถิติการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองสถิติและวิจัย, 2545.

ศูนย์บริการวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการศึกษาเพื่อทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2546.

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

สงบ บุญคล้าย. สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศกัมพูชา. กรุงเทพฯ ชุดโครงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฝ่ายอุตสาหกรรม. กองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2545.

สมชาติ เลี้ยงพรพรรณ. การศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริเวณทะเลสาบสงขลา. กรุงเทพฯ : ชุดโครงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุรัตน์ วรารัตน์ และคณะ. เส้นทางหมายเลข 9 สู่เวียดนามตอนกลาง. สกลนคร สำนักศิลปวัฒนธรรมสถาบันราชภัฏสกลนคร, 2543.

สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว. สระแก้ว, 2546.

สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์.

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์.

สำนักงานจังหวัดศรีสะเกษ. แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ.

อภิชาติ ทวีโกคา. ปราสาทศักดิ์ก้อกกรม : ประวัติศาสตร์ และอารยธรรมขอม สระแก้ว-บันเตียเมียนเจย.

สระแก้ว : โรงเรียนทับพระยาวิทยา, 2546.

อภิวันท์ อุดลย์พิเชษฐ์. ปราสาทหินแห่งอีสานใต้. สำนักพิมพ์เมืองโบราณ. กรุงเทพฯ, 2546.

ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

โครงการวิจัยเรื่อง

กลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

กรณีศึกษา : จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

1. แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม (Tourism site) / หรือได้ไปชมมาแล้ว

- ☐ (1) พนมรุ้ง ☐ (2) เมืองต่ำ ☐ (3) การแสดงช้าง ☐ (4) ปราสาทศีขรภูมิ
☐ (5) เขาพระวิหาร ☐ (6) วัดสระกำแพงใหญ่ ☐ (7) อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ท่านได้รู้จักหรือได้ยินชื่อสถานที่หรือการแสดงนี้ตั้งแต่เมื่อใด

- ☐ (1) ก่อนเดินทางมาถึงประเทศไทย ☐ (2) ภายหลังจากมาถึงประเทศไทยแล้ว

3. ท่านวางแผนที่จะพักอยู่ในจังหวัดนี้เป็นเวลากี่วัน

- ☐ (1) ต่ำกว่า 1 วัน (ไม่ค้างคืน) ☐ (2) 1–2 วัน ☐ (3) 3–4 วัน ☐ (4) มากกว่า 4 วัน

4. ก่อนที่ท่านจะมาท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ท่านได้ไปท่องเที่ยวที่ไหนมาก่อน

- 1.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 2.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 3.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 4.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 5.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน

5. หลังจากนี้ท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนในประเทศไทย

- 1.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 2.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 3.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 4.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน
 5.....จังหวัด.....เป็นระยะเวลา.....วัน

6. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมาประเทศไทย ท่านได้วางแผนมาก่อนหรือไม่ว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนบ้างในประเทศไทย

- ☐ (1) ไม่ได้วางแผน ☐ (2) ได้วางแผนไว้ก่อนคร่าว ๆ ☐ (3) วางแผนไว้อย่างแน่นอน

7. ท่านจะใช้เวลานานก้อยู่ในประเทศไทยเป็นเวลารวมทั้งสิ้นกี่วัน

- ☐ (1) น้อยกว่า 5 วัน ☐ (2) 5–9 วัน ☐ (3) 10–14 วัน ☐ (4) 15 วันขึ้นไป

8. ลักษณะการเดินทางของท่าน

- ☐ (1) เดินทางกับคณะทัวร์ ☐ (2) เดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง

9. ในการเดินทางครั้งนี้ใครเป็นเพื่อนร่วมทางของท่าน

- ☐ (1) เดินทางตามลำพัง ☐ (2) คู่สมรส / สมาชิกในครอบครัว
☐ (3) เพื่อน / คนรัก ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

10. สิ่งดึงดูดใจให้ท่านมาท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ได้แก่อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) แหล่งโบราณคดี (Archaeological sites) ☐ (2) ธรรมชาติ
☐ (3) วัฒนธรรมหรือประเพณี (การแสดงของช้าง , ลอยกระทง ฯลฯ) ☐ (4) แหล่งซื้อของ
☐ (5) วิถีชีวิตของผู้คน ☐ (6) ค่าใช้จ่ายถูก
☐ (7) ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ☐ (8) ความมีชื่อเสียงของสถานที่
☐ (9) อื่น ๆ (ระบุ).....

11. ท่านเคยไปชมนครวัดประเทศกัมพูชาแล้วหรือยัง

- ☐ (1) ได้ไปมาแล้ว ☐ (2) กำลังจะไป ☐ (3) ยังไม่มีแผนการที่จะไป

11.1 ท่านได้ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในสยามราชเป็นเงินเท่าใด (US\$).....

12. การเดินทางของท่านในครั้งนี้ท่านมาเพื่อท่องเที่ยวประเทศไทยเท่านั้นใช่หรือไม่

- ☐ (1) ใช่
☐ (2) ไม่ใช่ ประเทศอื่นที่เป็นจุดหมายในครั้งนี้ได้แก่

- ☐ 2.1 ประเทศ.....ระยะเวลา.....วัน
- ☐ 2.2 ประเทศ.....ระยะเวลา.....วัน
- ☐ 2.3 ประเทศ.....ระยะเวลา.....วัน
- ☐ 2.4 ประเทศ.....ระยะเวลา.....วัน
- ☐ 2.5 ประเทศ.....ระยะเวลา.....วัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว : โปรดจัดอันดับความสำคัญของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ท่านได้กระทำหรือคาดว่าจะกระทำในระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้ไม่เกิน 5 อย่าง กิจกรรมที่ท่านเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ กิจกรรมอันดับ 1 กิจกรรมที่สำคัญรองลงมาคืออันดับ 2,3,4 และกิจกรรมที่สำคัญน้อยที่สุดคืออันดับ 5

13. _____ ผจญภัย
14. _____ ชื้อของ
15. _____ พักผ่อน
16. _____ หาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
17. _____ ทำความรู้จักกับคนในท้องถิ่น
18. _____ ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ระหว่างการเดินทาง
19. _____ เยี่ยมญาติหรือเพื่อนฝูง
20. _____ ได้สัมผัสกับธรรมชาติ ได้ชมความแปลกใหม่ของธรรมชาติ
21. _____ ได้เห็นได้ยิน ได้สัมผัสความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรม
22. _____ ได้เรียนรู้และได้ใช้ชีวิตอย่างเดียวกันกับคนในท้องถิ่น
23. _____ ได้เห็นได้ชมสถานที่ที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
24. _____ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย (e.g. ภาษาไทย, เรียนทำอาหารไทย ฯลฯ)
25. _____ เล่นกีฬา

26. พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางระหว่างจังหวัดที่ท่านใช้ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

- ☐ (1) เครื่องบิน ☐ (2) รถไฟ ☐ (3) รถโดยสารปรับอากาศ ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

27. พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ท่านใช้ได้แก่

- ☐ (1) รถประจำทาง ☐ (2) รถรับจ้าง ☐ (3) รถเช่า ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

28. ค่าใช้จ่ายสำหรับค่ายานพาหนะเฉลี่ยวันละ (US\$ / Baht).....

29. ท่านมีงบประมาณ (Expenditure) สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้เป็นเงินเท่าใด (US\$ or Baht).....

โปรดจัดอันดับความประทับใจของท่านที่มีต่อประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศที่ท่านประทับใจมากที่สุดคืออันดับที่ 1

30. _____ ประเทศไทย
31. _____ ประเทศกัมพูชา

32. _____ ประเทศลาว
 33. _____ ประเทศพม่า
 34. _____ ประเทศมาเลเซีย
 35. _____ ประเทศสิงคโปร์

36. โปรดระบุถึงเหตุผลที่ทำให้ท่านพอใจประเทศนั้นมากเป็นอันดับที่ 1

.....

37. ประเภทของที่พักที่ท่านได้เลือกหรือจะเลือกได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ประเภท)

- ☐ (1) โรงแรม ☐ (2) เกสต์เฮาส์ ☐ (3) บ้านเพื่อน /ญาติ ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

38. ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยวันละ (US\$ / Baht).....

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเช้า

39. ในระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านรับประทานอาหารเช้าบ่อยแค่ไหน

- ☐ (1) ทุกวัน ☐ (2) เป็นบางวัน ☐ (3) แทบจะไม่รับประทานเลย

40. โปรดระบุประเภทของอาหารเช้าที่ท่านรับประทานเป็นหลัก

- ☐ (1) อาหารไทย ☐ (2) อาหารแบบตะวันตกอื่น ๆ (มาเลเซีย,จีน,มุสลิม,ญี่ปุ่น ฯลฯ)
☐ (3) คอนติเนนตัล ☐ (4) อเมริกัน ☐ (5) อื่น ๆ (ระบุ).....

41. สถานที่รับประทานอาหารเช้าประจำ

- ☐ (1) ร้านอาหารของโรงแรม ☐ (2) ร้านอาหารนอกโรงแรมที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่น
☐ (3) ฟาสต์ฟู้ด (Pizza Hut, Hamburger, KFC, etc.) ☐ (4) หาบเร่ แผงลอย

42. ค่าอาหารเช้าเฉลี่ยมื้อละเท่าไร (US\$ / Baht).....

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารกลางวัน

43. ในระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านรับประทานอาหารกลางวันบ่อยแค่ไหน

- ☐ (1) ทุกวัน ☐ (2) เป็นบางวัน ☐ (3) แทบจะไม่รับประทานเลย

44. โปรดระบุประเภทของอาหารกลางวันที่ท่านรับประทานเป็นหลัก

- ☐ (1) อาหารไทย ☐ (2) อาหารแบบตะวันตกอื่น ๆ (มาเลเซีย,จีน,มุสลิม,ญี่ปุ่น ฯลฯ)
☐ (3) อาหารแบบตะวันตก ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....

45. สถานที่รับประทานอาหารกลางวันประจำ

- ☐ (1) ร้านอาหารของโรงแรม ☐ (2) ร้านอาหารนอกโรงแรมที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่น
☐ (3) ฟาสต์ฟู้ด (Pizza Hut, Hamburger, KFC, etc.) ☐ (4) หาบเร่ แผงลอย

46. ค่าอาหารกลางวันเฉลี่ยมื้อละเท่าไร (US\$ / Baht).....

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเย็น

47. ในระหว่างการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ท่านรับประทานอาหารเย็นบ่อยแค่ไหน
- ☐ (1) ทุกวัน ☐ (2) เป็นบางวัน ☐ (3) แทบจะไม่รับประทานเลย
48. โปรดระบุประเภทของอาหารเย็นที่ท่านรับประทานเป็นหลัก
- ☐ (1) อาหารไทย ☐ (2) อาหารแบบตะวันตกอื่น ๆ (มาเลเซีย, จีน, มุสลิม, ญี่ปุ่น ฯลฯ)
- ☐ (3) อาหารตะวันตก ☐ (4) อื่น ๆ (ระบุ).....
49. สถานที่รับประทานอาหารเย็นประจำ
- ☐ (1) ร้านอาหารของโรงแรม ☐ (2) ร้านอาหารนอกโรงแรมที่ดำเนินการโดยคนในท้องถิ่น
- ☐ (3) ฟาสต์ฟู้ด (Pizza Hut, Hamburger, KFC, etc.) ☐ (4) หาบเร่ แผงลอย
50. ค่าอาหารค่ำเฉลี่ยมื้อละเท่าไร (US\$ / Baht).....

ปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวที่ท่านได้ประสบในประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าเป็นปัญหา

- 51._____ พนักงานบริการบางคนไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้
- 52._____ ถูกเอารัดเอาเปรียบในเรื่องราคาของสินค้าและบริการ
- 53._____ พาหนะรับส่งจากสนามบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก
- 54._____ พาหนะรับส่งจากสถานีขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่สะดวก
- 55._____ ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย
- 56._____ ป้ายบอกเส้นทางไม่ชัดเจน
- 57._____ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดชายแดน : บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ หากมีเวลามากพอท่านมีความสนใจที่จะไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้มากน้อยแค่ไหน โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความสนใจของท่าน

แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสนใจ				
	มาก 5	ค่อนข้างมาก 4	ปานกลาง 3	ค่อนข้างน้อย 2	น้อย 1
ในจังหวัดบุรีรัมย์ (410 ก.ม.จากกรุงเทพ)					
58. ประสาทหินเขาพนมรุ้ง ประสาทหินของขอมสร้างในศตวรรษที่ 12 มีภาพแกะสลักจากเรื่องรามเกียรติ์ และมหากาพย์ที่ละเอียดอ่อนบนหินทรายสีชมพู ตั้งอยู่บน ปากปล่องภูเขาไฟที่ดับแล้ว					
59. ปราสาทหินเมืองต่ำ ประสาทหินของขอมสร้างในศตวรรษที่ 11 มีภาพแกะสลักเกี่ยวกับเทพเจ้าในศาสนาฮินดูบนปรางค์และทับหลังที่สวยงามหลายแห่ง					

ในจังหวัดสุรินทร์ (457 ก.ม. จากกรุงเทพ)					
60. งานแสดงช้าง ชมความสามารถของช้างในการชักลากไม้การชักเคย่ระหว่างคนกับช้างและขบวนช้างศึกในสมัยโบราณ					
61. หมู่บ้านช้าง ชมชีวิตความเป็นอยู่ของคนและช้างที่อยู่ร่วมกันในบ้านท่ากลางเป็นหมู่บ้านที่ฝึกช้างสำหรับงานช้าง					
62. หมู่บ้านเครื่องเงิน ผลิตเครื่องประดับทำจากเงินเช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน กำไล เข็มขัด และอื่น ๆ ด้วยเงินแท้ มีร้านจำหน่ายเรียงรายสองฟากถนน					
63. หมู่บ้านเครื่องจักสาน ผลิตเครื่องใช้ที่ทำจากหวาย มีร้านจำหน่ายเรียงรายสองฟากถนน					
64. ปราสาทหินศรีขรภูมิ อำเภอศรีขรภูมิ ปราสาทประกอบด้วย 5 ปรางค์ มีลวดลายแกะสลักที่สวยงามบนเสา					
ในจังหวัดศรีสะเกษ (570 ก.ม. จากกรุงเทพ)					
65. ปราสาทเขาพระวิหาร ปราสาทหินซึ่งถูกศาลโลกตัดสินให้เป็นของประเทศกัมพูชา แต่ทางขึ้นอยู่ในเขตประเทศไทยประกอบด้วยอาคารขนาดใหญ่ หลายหลังเรียงตามระดับความสูงของไหล่เขา หลักฐานของความยิ่งใหญ่ของอาณาจักรขอม					
66. ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ สร้างโดยพระเจ้าสุริยวงมรในศตวรรษที่ 10 ปราสาทหินของไทยในจังหวัดศรีสะเกษที่ใหญ่ที่สุด					
67. งานเทศกาลดอกคำءวน จัดในเดือนมีนาคมของทุกปี ในช่วงที่ดอกคำءวนป่าบาน งานจัดในสวนต้นคำءวนมีการแสดงทางวัฒนธรรม นิทรรศการและจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง					
แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความสนใจ				
	มาก 5	ค่อนข้างมาก 4	ปานกลาง 3	ค่อนข้างน้อย 2	น้อย 1
68. น้ำตกลำโรงเกียด น้ำตกขนาดกลาง ลดหล่นกันหลายชั้น มีน้ำใสสะอาดสำหรับว่ายน้ำเล่น แวดล้อมไปด้วยพรรณไม้เขตร้อน					
69. ปราสาทสต็อกก๊อกรม สร้างในคริสต์ศตวรรษที่ 11 ในสมัยพระเจ้าอุทัยทิตยวงมรที่ 2					
70.ปราสาทขอมใกล้ชายแดนไทย เช่น ปันเตียชมาร์ เขาพระวิหาร					

ภูมิหลังของนักท่องเที่ยว

71. ภูมิภาคของท่าน

☐ (1) จีน

☐ (2) ญี่ปุ่น

☐ (3) ฝรั่งเศส

☐ (4) อเมริกาและแคนาดา

☐ (5) อังกฤษ

☐ (6) โอเชียเนีย (ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์)

☐ (7) อื่น ๆ

72. ประสบการณ์การเดินทางมายังประเทศไทย

- ☐ (1) ครั้งแรก ☐ (2) ครั้งที่ 2 ☐ (3) ครั้งที่ 3 ขึ้นไป

73. เพศ ☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

74. อายุ

- ☐ (1) 18-24 ปี ☐ (2) 25-34 ปี ☐ (3) 35-44 ปี
☐ (4) 45-54 ปี ☐ (5) 55-64 ปี ☐ (6) 65 ปีขึ้นไป

75. ระดับการศึกษา

- ☐ (1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา ☐ (2) ปริญญาตรี ☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

76. อาชีพ

- ☐ (1) นักวิชาชีพระดับสูง (เช่น แพทย์ นักกฎหมาย วิศวกร อาจารย์มหาวิทยาลัย ฯลฯ)
☐ (2) ผู้จัดการ ผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการ เจ้าของกิจการ ฯลฯ
☐ (3) เจ้าหน้าที่และพนักงาน (นักบัญชี เลขานุการ เจ้าหน้าที่ธุรการ พนักงานขาย ฯลฯ)
☐ (4) ช่างนา เจ้าของฟาร์ม
☐ (5) คนงานใช้ฝีมือหรือกึ่งฝีมือ (ช่างไม้ ช่างไฟ ช่างก่อสร้าง ช่างเทคนิค)
☐ (6) ไม่ได้ประกอบอาชีพ (บ้านานแม่บ้าน นักศึกษา)

77. สถานภาพสมรส

- ☐ (1) โสด ☐ (2) สมรส ☐ (3) หม้าย หรือ หย่า, แยกกันอยู่

78. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็นเหรียญสหรัฐ

- ☐ (1) ไม่เกิน \$ 975.00 ☐ (2) \$ 976-1,000 ☐ (3) \$ 1001-1500
☐ (4) \$1,501 - 2,000 ☐ (5) \$ 2,001-2,500 ☐ (6) \$ 2,501 – ขึ้นไป

79. ท่านเรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อใด *(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)*

- ☐ (1) หนังสือพิมพ์ ☐ (2) โทรทัศน์ ☐ (3) ภาพยนตร์ ☐ (4) วิทยุ
☐ (5) อินเทอร์เน็ต ☐ (6) หนังสือ/นิตยสาร ☐ (7) เพื่อน ญาติ คนรู้จัก ☐ (8) อื่น ๆ (ระบุ).....

Questionnaire

A Research Project on the Management Strategies for

Tourism Development in the Provinces Bordering Thailand and Cambodia :

Case Studies in Sakaew, Buriram, Surin and Sisaket Provinces

1. Tourism site being visited by the tourist / or has been visited by the tourist.

- ☐ (1) Phanom Rung Sanctuary ☐ (2) Muang Tam Sanctuary ☐ (3) Surin Elephant Festival
☐ (4) Sikoraphum Sanctuary ☐ (5) Phrea Vihear Sanctuary ☐ (6) Wat Sa Kamphaeng Yai
☐ (7) Others (Specify).....

2. When did you first hear or learn about this tourism site / festival ?

- ☐ (1) Before coming to Thailand ☐ (2) After arrival in Thailand

3. How long do you intend to stay in this province?

- ☐ (1) Less than one day ☐ (2) 1 – 2 days ☐ (3) 3 – 4 days ☐ (4) More than 4 days (.....days)

4. Before visiting this province, what other places have you visited and for how long?

Place visited 1.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place visited 2.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place visited 3.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place visited 4.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place visited 5.....Province.....Length of stay (No. of days).....

5. After this province, what other places are you going to visit?

Place to visit 1.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place to visit 2.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place to visit 3.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place to visit 4.....Province.....Length of stay (No. of days).....

Place to visit 5.....Province.....Length of stay (No. of days).....

6. Did you prepare an itinerary of the places you wanted to visit before you came to Thailand?

- ☐ (1) No, I didn't prepare an itinerary. ☐ (2) Yes, I prepared a tentative itinerary. ☐ (3) Yes, I made a definite itinerary.

7. How long do you plan to remain in Thailand during this trip?

- ☐ (1) Less than 5 days ☐ (2) 5 – 9 days ☐ (3) 10 – 14 days ☐ (4) 15 days or longer

8. What is the nature of your trip?

- ☐ (1) Travelling with a tour group ☐ (2) Travelling independently

9. Who is accompanying you during this trip?

- ☐ (1) Travelling alone ☐ (2) Travelling with my family (husband / wife / or children)
☐ (3) Travelling with a friend(s) ☐ (4) Other, please specify.....

10. What attracted you to visit this province?

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) Its archaeological sites | ☐ (2) Its natural beauty |
| ☐ (3) Its unique culture or tradition (e.g. elephant festival, etc.) | ☐ (4) Good places for shopping |
| ☐ (5) Life – style of local people | ☐ (6) Its being a cheap place to visit |
| ☐ (7) Its historic sites | ☐ (8) The popularity of the area |
| ☐ (9) Others, please specify..... | |

11. Have you been to Angkor Wat in Cambodia?

- ☐ (1) Yes, I have been there ☐ (2) I am going to visit it soon. ☐ (3) I have no plans to go there.

▶ 11.1 How much did you spend while in Siam Reap province, where Angkor Wat is located? US\$.....

12. Is Thailand your only destination during this trip?

- ☐ (1) Yes, it is.
☐ (2) No, there are other countries I am going to visit / have visited. These countries are

○ 2.1Length of stay.....days

- ☐ 2.2Length of stay.....days
- ☐ 2.3Length of stay.....days
- ☐ 2.4Length of stay.....days
- ☐ 2.5Length of stay.....days

Tourist Behaviour : Please indicate no more than 6 tourism activities you are going to take part in during this trip. Please indicate their levels of importance by writing No.1 in front of the activity that is your first priority and No.2 in front of the activity that is less important, and No.5 for the activity which is the least important.

- 13.____ Adventure holiday.
- 14.____ Shopping.
- 15.____ Rest and relaxation (e.g. swimming , sunbathing etc.)
- 16.____ Seeking sensual pleasure, enjoying yourself (e.g. drinking , sex etc.)
- 17.____ Getting to know local people.
- 18.____ Making new friends during the trip.
- 19.____ Visiting friends or relatives.
- 20.____ To admire or experience exotic nature (e.g. wildlife, island etc.)
- 21.____ To experience or be a part of an exotic culture.
- 22.____ To experience or to mix with local people.
- 23.____ To visit places of historical or archaeological importance.
- 24.____ To learn about Thai culture e.g. Thai cooking or language etc.
- 25.____ To play a sport.
- 26.____ Others , please specify.....
27. What is the major type of transport you use generally travel from one province to another?
- ☐ (1) Plane ☐ (2) Train ☐ (3) Airconditioned bus ☐ (4) Others, please specify.....
28. Within a province what kind of transport do you use when you go to a certain destination?
- ☐ (1) Local bus ☐ (2) Taxi ☐ (3) Rental car / bike ☐ (4) Others, please specify.....
29. How much do you spend on transport each day?.....
30. What is the total budget you have allocated for this trip in Thailand? (Bht/US\$)

If you have been to other South – East countries, please indicate how much you are impressed with each of the following countries in Southeast Asia No. 1 is for the country that impressed you most and No.6 is for the country that impressed you the least.

- 31.____ Thailand
- 32.____ Cambodia
- 33.____ Laos

34. _____ Mynmar / Burma

35. _____ Malaysia

36. _____ Singapore

37. Please explain why you are impressed with that country the most.

.....

38. What kind of accommodation do you usually choose?

☐ (1) Hotel ☐ (2) Guesthouse ☐ (3) Friend's or relative's house ☐ (4) Others, please specify.....

39. How much do you spend on accommodation per day? (Bht/US\$).....

Food Consumption Behaviour : Breakfast

40. While travelling in Thailand, how often do you have breakfast?

☐ (1) Every day ☐ (2) Sometimes ☐ (3) Rarely

41. If you have breakfast, what kind of breakfast do you eat?

☐ (1) Thai style ☐ (2) Asian style
☐ (3) Continental ☐ (4) American ☐ (5) Others, please specify.....

42. Where do you normally go for breakfast?

☐ (1) Hotel restaurant ☐ (2) Local restaurant in town
☐ (3) Fastfood restaurant ☐ (4) Street hawkers / Food stalls

43. How much do you spend on your breakfast? (Bht / \$).....

Food Consumption Behaviour : Lunch

44. While travelling in Thailand, how often do you have lunch?

☐ (1) Everyday ☐ (2) Sometimes ☐ (3) Rarely

45. If you have lunch, what kind of lunch do you have?

☐ (1) Thai style ☐ (2) Asian style
☐ (3) Western style ☐ (4) Others, please specify.....

46. Where do you normally go for lunch?

☐ (1) Hotel restaurant ☐ (2) Local restaurant in town
☐ (3) Fast food restaurant ☐ (4) Street hawkers / Food stalls

47. How much do you spend on your lunch each day? (Bht / \$).....

Food Consumption Behaviour : Dinner

48. How often do you have dinner?

- ☐ (1) Everyday ☐ (2) Sometimes ☐ (3) Rarely

49. If you have dinner while in Thailand, what kind of dinner do you normally have?

- ☐ (1) Thai style ☐ (2) Asian style
☐ (3) Western style ☐ (4) Others, please specify.....

50. Where do you usually go for dinner?

- ☐ (1) Hotel restaurant ☐ (2) Local restaurant in town
☐ (3) Fast food restaurant ☐ (4) Street hawkers / Food stalls

51. How much do you usually pay for your dinner each day? (Bht / \$)

Some problems that you faced while traveling in Thailand. Please put a check in front of the item that indicates your problem. (You may check more than one item.)

- 52.____ Some service staff cannot communicate in English.
 53.____ I have been taken advantage of by local people when I purchase goods or services.
 54.____ Inadequate transport service from airports to tourism sites.
 55.____ Inadequate transport service from bus terminals to tourism sites.
 56.____ Theft and robbery.
 57.____ Lack of street signs or directions.
 58.____ Others (Please specify).....

Please indicate how much you will be interested in visiting the places or participating in the activities listed below. No.5 indicates a very high level of interest. No.1 indicates a very low level of interest. Put a check (✓) in an appropriate box.

Tourism site and activity	Level of Interest				
	Very high (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low (1)
Buriram province (410 km from Bangkok) 59. Phnom Rung, a Khmer stone sanctuary, built in the 12 th century A.D. on top of an extinct volcano. The shrine is decorated with bas-reliefs depicting scenes from Hindu epics.					

60. Muang Tam, another Khmer stone sanctuary built in the 11 th century A.D. The towers and lintels are beautifully carved, depicting scenes of Hindu iconography.					
Surin province (457 km from Bangkok)					
61. Surin's elephant festival, held on the second Saturday and Sunday of November each year. Visitors can watch an elephant round up, war elephant parades, elephants playing soccer with men and tug-o-war between men and elephants.					
62. Elephant village. Elephants are trained to do their work as well as to perform tricks for the elephant festival.					
63. Silver village. Visitors can watch how silverware is made. Silver jewellery can be purchased from the village shops.					
64. Rattan village. Visitors can buy rattanware from shops line along the street. They can watch the rattanware making as well.					
65. Si Koraphum Khmer sanctuary, another evidence of Khmer civilization in Surin province.					

Tourism site and activity	Level of Interest				
	Very high (5)	High (4)	Medium (3)	Low (2)	Very low 1
Si Saket province (570 km from Bangkok)					
66. Phrea Vihear Khmer sanctuary, which once belonged to Thailand, is located on a hill bordering Thailand and Cambodia. Though the shrine is in the Cambodian territory, it can only be reached by road from the Thai border. It is the largest Khmer sanctuary in Si Saket province.					

67. Wat Sa Kamphaeng Yai Khmer sanctuary. The second largest Khmer sanctuary in Si Saket after Phrea Vihear, located in the compound of a Buddhist temple Wat Sa Kamphaeng Yai. The shrine was built by King Suryaworaman in the 10 th century A.D.					
68. Dok Lamduan Festival held in March each year to celebrate the blooming of “Dok Lamduan”, a native flower of Si Saket. The festival consists of cultural performances and sales of local products.					
69. Samrong Kiat waterfall, a medium sized waterfall amidst tropical trees.					
Sa Kaew province (237 km from Bangkok)					
70. Sadok Gok Thom sanctuary. A Khmer sanctuary next to the border of Thailand and Cambodia. It was built in the 11 th century in the reign of Uthaititayaworaman II.					
71. Other Khmer sanctuaries near the Thai - Cambodian border.					

Personal Data

72. You come from

- ☐ (1) China ☐ (2) Japan ☐ (3) France ☐ (4) U.S.A / Canada
☐ (5) U.K. ☐ (6) Oceania (Australia / NZ) ☐ (7) Others, specify.....

73. How many times have you been to Thailand?

- ☐ (1) This is my first time. ☐ (2) This is my second trip. ☐ (3) Third time or more

74. Gender

- ☐ (1) Male ☐ (2) Female

75. Age

- ☐ (1) 18-24 years old ☐ (2) 25-34 years old ☐ (3) 35-44 years old
☐ (4) 45-54 years old ☐ (5) 55-64 years old ☐ (6) 65 years or older

76. Educational level

- ☐ (1) High school or vocational school ☐ (2) Bachelor degree or some university education
☐ (3) Post – graduate study (e.g. M.A, M.Sc., MBA etc.)

77. Your occupation

- ☐ (1) Higher or lower professionals (e.g. physician, engineer, lawyer etc.)
☐ (2) Proprietor and manager (e.g. owner of large or medium business, company manager etc.)

- ☐ (3) Office and sales worker (e.g. accountant, office clerk, secretary etc.)
- ☐ (4) Farmer (e.g. farm owner, farm manager etc.)
- ☐ (5) Skilled and semi-skilled worker (e.g. carpenter, electrician, cook, barber, beautician etc.)
- ☐ (6) Unemployed (e.g. housewife, pensioner, student etc.)

78. Marital status

- ☐ (1) Single ☐ (2) Married ☐ (3) Divorced / separated / widow

79. Average monthly salary (in US dollars)

- ☐ (1) Not more than \$975 ☐ (2) \$ 976-1,000 ☐ (3) \$ 1001-1500
- ☐ (4) \$1,501 - 2,000 ☐ (5) \$ 2,001-2,500 ☐ (6) \$ 2,501 and higher

80. How did you learn about places of interest in Thailand? (You can give more than one answer.)

- ☐ (1) Newspaper ☐ (2) Television ☐ (3) Movie ☐ (4) Radio
- ☐ (5) Internet ☐ (6) Book / magazine ☐ (7) Friend / relative ☐ (8) Other, specify.....

กลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา :

กรณีศึกษาจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และ ศรีสะเกษ

The Management Strategy for Tourism Development in the Provinces
bordering Thailand and Cambodia :

Case Studies in Sakew , Buriram , Surin and Sisaket Provinces.

โดย

สุเทพ พันประสิทธิ์

เลิศพร ภาระสกุล

วันเพ็ญ พินเือก

เป้าหมายของการวิจัย

เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ในการจัดการที่เหมาะสม
ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
ไทยและกัมพูชา เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่กัมพูชา

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปทานของแหล่งท่องเที่ยว และ
สถานบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา
2. เพื่อประเมินศักยภาพและคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว
3. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและกลยุทธ์การจัดการ
สิ่งอำนวยความสะดวกในเขตจังหวัด สระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ
4. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางและจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว
ที่สนใจในเขตจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา
5. เพื่อประมาณค่าอุปสงค์นักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์
ของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน
ในประเทศไทย
6. เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในเขต
จังหวัดชายแดนของประเทศไทยและกัมพูชา

สภาพเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

เศรษฐกิจและสังคม	สระแก้ว	บุรีรัมย์	สุรินทร์	ศรีสะเกษ
ประชากร (ปี 2546)	542,971	1,550,658	1,407,401	1,469,878
GDP / คน (ปี 2543)	34,640	22,157	20,347	19,555
รายได้ /ครัวเรือน / เดือน / ปี 2545	9,951	7,861	6,675	7,564
รายจ่าย / ครัวเรือน / เดือน / ปี 2545	6,870	6,671	6,027	6,385
ดัชนีชี้วัดคน / ปี 2542	กลุ่ม 2	กลุ่ม 5	กลุ่ม 5	กลุ่ม 5

ตลาดท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ

นักท่องเที่ยว	สระแก้ว	บุรีรัมย์	สุรินทร์	ศรีสะเกษ
จำนวนนักท่องเที่ยว (ปี 2545)	282,445	370,783	545,611	362,687
จำนวนผู้เยี่ยมชม (ปี 2545)	766,896	705,309	657,688	598,084
ชาวต่างประเทศ (ปี 2545)	135,135	23,839	9,066	2,096
จำนวนห้องพัก (ห้อง) (ปี 2545)	873	484	902	433
ประเภทที่พัก (กลุ่ม)	2-3	2-5	2-5	4-5

ปี	จำนวน (ล้านคน)
2542	8.58
2543	9.67
2544	10.06
2545	10.78
2546	8.79

เกณฑ์การประเมิน

ระดับมาตรฐานคุณภาพดี	คะแนน 3
ระดับมาตรฐานคุณภาพปานกลาง	คะแนน 2
ระดับมาตรฐานคุณภาพต่ำ	คะแนน 1

สดกอกกรม



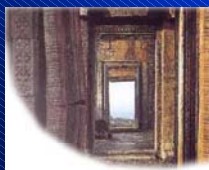
อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง



ศรีขรภูมิ



เขาพระวิหาร



การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

คาพระยา	→	บ้านดงเมียนเจย	
อรัญประเทศ	→	ศรีโสภณ	→ เสียมราช
ขี้เหล็ก	→	กะฉาน	→ เสียมราช
ขี้เหล็ก	→	เสียมราช	

การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ไทย....กัมพูชา

- กรุงเทพฯ---สระแก้ว-อรัญประเทศ---ศรีโสภณ---เสียมราฐ
- ศรีสะเกษ -ภูสิงห์---ของสง่า---อัลลองเวง---เสียมราฐ
- สุรินทร์-----ของสง่า---อัลลองเวง---เสียมราฐ
- อุบลราชธานี-----ของสง่า---อัลลองเวง---เสียมราฐ
- สุรินทร์---ของจอม-----กะลัน-----เสียมราฐ

มูลค่าการค้าจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

สระแก้ว---ส่งออก 6765.86 (ล้านบาท) นำเข้า296.66 (ล้านบาท) มูลค่าการค้า 7062.34 (ล้านบาท)

สุรินทร์---ส่งออก 234.65 (ล้านบาท) นำเข้า18.37 (ล้านบาท) มูลค่าการค้า257.02 (ล้านบาท)

ศรีสะเกษ---มูลค่าการค้า 11.89 (ล้านบาท)

แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

มีความปลอดภัย

การเดินทางสะดวก

ผ่านจุดท่องเที่ยวหลายจุด

เส้นทางไม่ยุ่งยากซับซ้อน

การเดินทางแบบวนรอบ

ประเทศกัมพูชา

ประชากร 11.67 ล้านคน

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติปี2545มูลค่า 2710 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ.)

อัตราการขยายตัวร้อยละ4.5

เมืองท่องเที่ยว จังหวัดเสียมเรียบและจังหวัด

เกาะกง

นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าเสียมเรียบปี4543

จำนวน 201716 คน (โดยเครื่องบิน87012คน รถและเรือ114704คน) อัตราเพิ่ม26.82%

การประมาณค่าแนวโน้มอุปสงค์การท่องเที่ยว

เขาพระวิหาร

สมการพยากรณ์

$$Q_t = 51799.3 + 1745.5(T_n)$$

ค่าR=.257

ศรีสะเกษ $Q_t = 3175.8 + 183.6(T_n)$

ตารางศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานกลุ่มศักยภาพสูง มีขีดความสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	คุณค่า	รวม
ปราสาทหินพนมรุ้ง	บุรีรัมย์	นางรอง	3	3	3
ปราสาทเมืองต่ำ	บุรีรัมย์	ประโคนชัย	3	2.64	2.82
ปราสาทสระกำแพงใหญ่	ศรีสะเกษ	อุทุมพรพิสัย	2.66	2.78	2.72
ปราสาทเขาพระวิหาร	ศรีสะเกษ	กันทรลักษณ์	2.34	2.71	2.52

ตารางศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานกลุ่มศักยภาพปานกลาง (ศักยภาพการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักให้นักท่องเที่ยวเข้าไปศึกษาท่องเที่ยว)

แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	คุณค่า	รวม
ปราสาทศรีขรภูมิ	สุรินทร์	ศรีขรภูมิ	2.16	2.82	2.49
ปราสาทบ้านพลวง	สุรินทร์	ปราสาท	1.76	2.54	2.15
ปราสาทสระกำแพงน้อย	ศรีสะเกษ	อุทุมพรพิสัย	2.14	2.78	2.46
ปราสาทเขาน้อย	สระแก้ว	อรัญประเทศ	2.14	2.84	2.49
ปราสาทเสด็จก้อกม	สระแก้ว	กิ่งอำเภอโคกสูง	2.13	2.84	2.49
กลุ่มปราสาทตาเมือน	สุรินทร์	กาบเชิง	1.72	2.00	1.86

ตาราง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานกลุ่มศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริมให้แก่งท่องเที่ยวแะชม

แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพรวม	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	คุณค่า
ปราสาทเมืองสี	สุรินทร์	เมือง	1.31	1.84	1.51
ปราสาทหินบ้านโพล	สุรินทร์	ปราสาทภูมิ	1.36	2.10	1.73
ปราสาทจอมพระ	สุรินทร์	จอมพระ	1.44	1.74	1.49
ปราสาทขามเฒ่า	สุรินทร์	สังขะ	1.44	1.74	1.49
ปราสาทภูมิโปน	สุรินทร์	สังขะ	1.44	1.70	1.67
ปราสาทหนองหงษ์	บุรีรัมย์	กาบเชิง	1.5	1.90	1.7
ปราสาทบ้านบุ	บุรีรัมย์	ประโคนชัย	1.31	1.74	1.53
คูเมืองโคกเมือง	บุรีรัมย์	ประโคนชัย	1.36	1.90	1.63
คูเมืองหนองบัวลาย	บุรีรัมย์	ประโคนชัย	1.31	1.74	1.53
ปราสาทโคกจิ้ง	บุรีรัมย์	ปะคำ	1.33	1.90	1.61
ปรางค์กู่สวนแตง	บุรีรัมย์	พุทไธสง	1.31	1.9	1.6

ตารางศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด

แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพทางการท่องเที่ยว	คุณค่า	ศักยภาพรวม
วัดเขียน (วัดหลวงพืด)	ศรีสะเกษ	ขุขันธ์	1.84	2.10	1.97
วัดเขากังกร	บุรีรัมย์	เฉลิมพระเกียรติ	1.5	1.71	1.61
วัดป่าพระสวาย	บุรีรัมย์	บ้านกรวด	1.44	1.00	1.22
วัดมหาเจดีย์	ศรีสะเกษ	กันทรลักษณ์	2.69	3.00	2.85

ตารางศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเมือง

แหล่งท่องเที่ยว	เมือง	สาธูปเอกลักษณ์	สุนทรียภาพ
อนุสาวรีย์พระยาสุรินทร	2.48	1.71	3
สวนสมเด็จพระศรีเสนา	1.89	2.2	3
สวนนกบุรีรัมย์	1.29	1.85	1

ตารางศักยภาพวัฒนธรรมประเพณี/กิจกรรม

แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพการท่องเที่ยวน	คุณค่า
หมู่บ้านจักสานบุญม	สุรินทร์	เมือง	2.38	2.41
ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์	บุรีรัมย์	เมือง	2.9	2.25
ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านบุรีรัมย์	บุรีรัมย์	เมือง	2.12	1.41
หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านสวาย	สุรินทร์	เมือง	1.1	2.28
ประเพณีบวชช้าง	สุรินทร์	ท่าตูม	1.38	1.88
หมู่บ้านช้าง	สุรินทร์	ท่าตูม	1.83	2.66
หมู่บ้านทอผ้าไหมเขาสักรินทร์	สุรินทร์	กิ่งอำเภอเขาสักรินทร์	2.36	2.19

ตารางศักยภาพวัฒนธรรมประเพณี/กิจกรรม				
งาน	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพการท่องเที่ยว	คุณค่า
งานเทศกาลเงาะทุเรียน	ศรีสะเกษ	กันทรลักษณ์	2.32	1.44
งานแข่งเรือยาวสศิก	บุรีรัมย์	สตึก	2.51	2.69
งานมหกรรมว่าวอีสาน	บุรีรัมย์	เมือง	2.08	3.03
งานเทศกาลดอกล้าควนบาน	ศรีสะเกษ	เมือง	1.94	1.87
การแสดง Mini light and sound	ศรีสะเกษ	อุทุมพรพิสัย	2.08	1.63
ประเพณีแซนโดนตา	ศรีสะเกษ	ขุขันธ์	1.83	2.23
ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง	บุรีรัมย์	นางรอง	3	2.81
งานแสดงช้าง	สุรินทร์	เมือง	2.4	3.00
ประเพณีบวชช้าง	สุรินทร์	ท่าตูม	1.38	1.88

ตารางศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์					
แหล่งท่องเที่ยว จังหวัด / อำเภอ	ศักยภาพการท่องเที่ยว	คุณค่าเชิงอนุรักษ์	การรักษาสิ่งแวดล้อม	คุณค่าทางการศึกษา	คุณค่าด้านเศรษฐกิจ
วนอุทยานพอสายสุรินทร์/เมือง	1.57	1.83	1.12	1.00	1.00
เขตอนุรักษ์พันธุสนสองใบ/สุรินทร์	2.22	0.92	1.88	1.44	1.00
อุทยานแห่งชาติปางสีดา/สระแก้ว/เมือง	2.89	2.33	2.53	2.78	2.68
วนอุทยานนกน้ำสุรินทร์/สังขะ	0.84	1.25	2.12	1.11	1.56
อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร	2.13	2.08	2.82	2.11	2.00
วนอุทยานเขากระโดงบุรีรัมย์/เมือง	2.29	2.17	1.00	1.00	0.63
เขตกักกันสัตว์ป่าห้วยกลางศรีสะเกษ/ภูสิงห์	2.58	2.33	2.00	2.47	2.00

ตารางศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (น้ำตก)					
แหล่งท่องเที่ยว	จังหวัด	อำเภอ	ศักยภาพการท่องเที่ยว	ระดับการพัฒนา	ระดับความนิยม
น้ำตกสำโรงเกียด	ศรีสะเกษ	ขุนหาญ	2.18	2.00	1.71
น้ำตกห้วยสาว	ศรีสะเกษ	ภูสิงห์	1.61	2.00	0.82
น้ำตกโครศิริ	สุรินทร์	บัวเชด	1.78	1.00	1.06
น้ำตกถ้ำขุนศรี	ศรีสะเกษ	กันทรลักษณ์	1.00	2.00	1.00
น้ำตกภูละออ	ศรีสะเกษ	กันทรลักษณ์	2.00	2.00	1.63
น้ำตกวังใหญ่	ศรีสะเกษ	กันทรลักษณ์	2.00	2.00	1.63

ตารางศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (อ่างเก็บน้ำ)		
แหล่งท่องเที่ยว/จังหวัด/อำเภอ	ศักยภาพการท่องเที่ยว	คุณค่า
อ่างเก็บน้ำห้วยเสนง/สุรินทร์/เมือง	1.58	2.70
เขื่อนพระปรง/สระแก้ว/วัฒนานคร	1.09	1.00
อ่างเก็บน้ำห้วยศาลา/ศรีสะเกษ/ภูสิงห์	1.86	1.00
อ่างเก็บน้ำลำนางรอง/บุรีรัมย์/โนนกันแดง	1.59	2.20
อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด/บุรีรัมย์/เมือง	1.29	1.85
อ่างเก็บน้ำสนามบิน/บุรีรัมย์/ประโคนชัย	2.28	1.80
อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก/บุรีรัมย์/เมือง	2.20	1.80
อ่างเก็บน้ำอำปิล	2.00	1.00
อ่างเก็บน้ำตาแก้ว/สุรินทร์	1.70	1.00

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด ชายแดนไทย-กัมพูชา

ตอนที่ 1 แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 แรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ร้อยละ
1 ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	58.3
2 ได้พบเห็นและสัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่	54.1
3 ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	54.1
4 ชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ / โบราณคดี	50.0
5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	42.9
6 ได้ใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในท้องถิ่น	39.1
7 ชื่อของ	36.1
8 ได้สร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	35.0
9 ได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	33.4
10 ได้เพื่อนใหม่ระหว่างเดินทาง	23.1
11 เชื่อมญาติหรือเพื่อนฝูง	17.5
12 หาคความสนุกสนานเพลิดเพลิน	11.5
13 เล่นกีฬา	3.3
จำนวนคน	338

สรุป แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีหลากหลาย นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายเพียงอย่างเดียว

ตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา

แรงจูงใจ	สุรินทร์ %	สระแก้ว %	บุรีรัมย์ %	ศรีสะเกษ %
พักผ่อนหย่อนใจ	47.0	62.5	66.7	63.0
พบเห็นและสัมผัสธรรมชาติที่แปลกใหม่	55.0	53.8	56.0	47.8
ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	64.6	41.3	57.3	52.2
เยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี	47.0	49.0	52.0	56.5
การผจญภัย	32.0	51.0	58.7	26.1
สร้างสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	36.3	32.7	46.7	47.8
จำนวน (คน)	113	104	75	46

นักท่องเที่ยวไปเยือนสุรินทร์ เพราะแรงจูงใจหลักคือ การได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ นักท่องเที่ยวไปเยือนสระแก้ว บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ เพราะแรงจูงใจหลักอยากเดียวกันคือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 1.3 สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือน 4 จังหวัดชายแดน

สิ่งดึงดูดใจ	สุรินทร์ %	สระแก้ว %	บุรีรัมย์ %	ศรีสะเกษ %
แหล่งโบราณคดี	30.2	28.2	62.5	32.0
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	38.0	31.1	35.0	49.0
วัฒนธรรมประเพณี	80.6	23.3	30.0	53.2
แหล่งประวัติศาสตร์	19.4	24.3	42.5	29.8
ค่าใช้จ่ายถูก	10.1	39.8	5.0	10.6
ความสวยงามของธรรมชาติ	14.7	26.2	30.0	38.3
แหล่งช้อปปิ้ง	11.6	6.8	8.8	17.0
เป็นที่ที่มีชื่อเสียง	3.1	9.7	5.0	4.3
อื่น ๆ	13.2	4.0	1.3	0.0
จำนวน (คน)	129	103	80	47

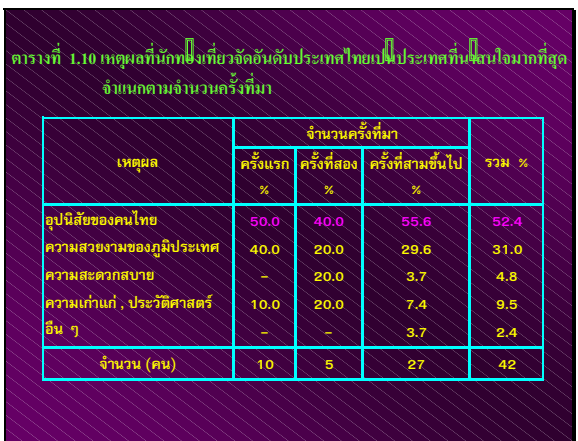
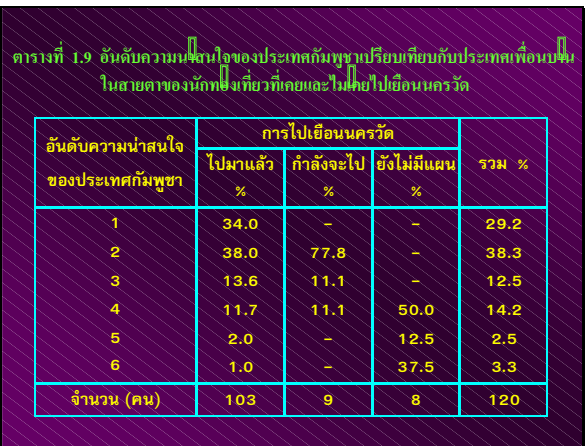
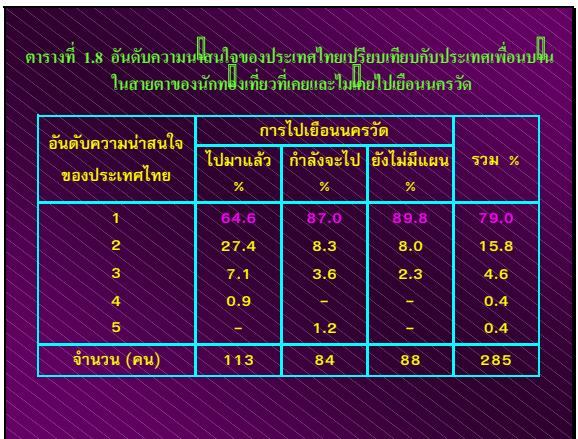
จังหวัดสุรินทร์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์
จังหวัดสระแก้วดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะค่าใช้จ่ายถูก
จังหวัดบุรีรัมย์ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะมีแหล่งโบราณคดี
จังหวัดศรีสะเกษดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี
วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นทั้ง 4 จังหวัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1.4 สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสัญชาติต่าง ๆ มาเยือน 4 จังหวัดชายแดน

สิ่งดึงดูดใจ	สัญชาติของนักท่องเที่ยว				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
วัฒนธรรมประเพณี	48.2	42.6	54.7	48.3	52.0
แหล่งโบราณคดี	44.7	36.2	39.6	30.0	28.0
วิถีชีวิตของผู้คน	23.5	55.3	32.1	33.3	24.0
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	24.7	34.0	28.3	18.3	28.0
ธรรมชาติที่สวยงาม	21.2	36.2	28.3	13.3	20.0
แหล่งช้อปปิ้ง	16.5	4.3	13.2	8.3	10.0
ค่าใช้จ่ายถูก	10.6	19.1	9.4	25.0	26.0
ความมีชื่อเสียง	-	4.3	13.2	1.7	6.0
จำนวน (คน)	85	47	53	60	50

ตารางที่ 1.5 สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวสัญชาติต่าง ๆ มาเยือน 4 จังหวัดชายแดน

สิ่งดึงดูดใจ	สัญชาติของนักท่องเที่ยว		
	ยุโรปอื่น ๆ %	เอเชียอื่น ๆ %	เยอรมัน %
วัฒนธรรมประเพณี	50.0	14.3	63.2
แหล่งโบราณคดี	31.8	14.3	68.4
วิถีชีวิตของผู้คน	41.0	78.6	68.4
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	9.1	35.7	57.9
ธรรมชาติที่สวยงาม	31.8	43.0	31.6
แหล่งช้อปปิ้ง	4.5	7.1	-
ค่าใช้จ่ายถูก	18.2	28.6	5.3
ความมีชื่อเสียง	4.5	7.1	15.8
จำนวน (คน)	22	14	19



ตารางที่ 2.2 ระยะเวลาในการพักค้างคืนในจังหวัดชายแดนทั้ง 4

ระยะเวลาในการพักค้างคืน	สุรินทร์ %	สระแก้ว %	บุรีรัมย์ %	ศรีสะเกษ %
ไม่ค้างคืน	0.8	41.8	13.2	-
1 - 2 คืน	57.6	21.0	45.6	34.1
3 - 4 คืน	27.2	17.3	17.6	22.7
มากกว่า 4 คืน	14.4	20.0	23.5	43.2
จำนวน (คน)	125	110	68	44

ตารางที่ 2.3 ลักษณะการเดินทาง จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	สัญชาติของนักท่องเที่ยว							
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %	ยุโรป %	เอเชีย %	เยอรมัน %
แพคเกจทัวร์	43.4	2.1	10.0	11.3	21.0	-	-	14.3
ตามลำพัง	56.6	98.0	90.0	88.7	79.0	100.0	100.0	85.7
จำนวน (คน)	83	48	60	71	62	23	14	21

ตารางที่ 2.4 การวางแผนการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

การวางแผนการท่องเที่ยว	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	แพคเกจทัวร์ %	เดินทางตามลำพัง %	
ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า	62.3	47.8	50.4
วางแผนไว้อย่างคร่าว ๆ	32.0	40.8	39.2
วางแผนไว้อย่างแน่นอน	5.8	11.5	10.4
จำนวน (คน)	69	314	383

สรุป : การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจึงควรเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศแล้ว

ตารางที่ 2.5 ระยะเวลาการพำนักในจังหวัดชายแดนหนึ่งในสี่เท่าจำนวนตามลักษณะการเดินทาง

ระยะเวลาในการพำนัก	ลักษณะการเดินทาง		รวม
	แพคเกจทัวร์ %	เดินทางตามลำพัง %	
ไม่ค้างคืน	15.5	16.4	16.3
1 - 2 คืน	63.8	35.7	40.5
3 - 4 คืน	3.4	25.4	21.6
มากกว่า 4 คืน	17.2	22.5	21.6
จำนวน (คน)	58	280	338

ตอนที่ 3 การเดินทางขณะที่อยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 3.1 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนมาแล้วก่อนมาจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
กระบี่	5.7	11.1	8.0	12.0
กรุงเทพฯ	70.7	81.9	64.0	70.0
กัมพูชา	0.0	5.6	0.0	0.0
กาญจนบุรี	0.0	6.9	1.3	0.0
ขอนแก่น	2.4	2.8	0.0	10.0
ชลบุรี	16.3	6.9	6.7	16.0
ชุมพร	0.8	0.0	0.0	0.0
ตราด	11.4	8.3	0.0	2.0
นครพนม	1.6	1.4	0.0	2.0
นครราชสีมา	12.2	9.7	25.3	8.0

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
ประจวบคีรีขันธ์	0.8	1.4	4.0	0.0
ภูเก็ต	8.9	8.3	12.0	12.0
มุกดาหาร	0.0	1.4	0.0	2.0
ระยอง	7.3	1.4	0.0	4.0
ศรีสะเกษ	0.8	0.0	1.3	4.0
สงขลา	3.3	4.2	0.0	14.0
สุราษฎร์ธานี	15.4	19.4	6.7	12.0
สุรินทร์	2.4	4.2	6.7	18.0
สุโขทัย	5.7	9.7	9.3	4.0
อยุธยา	3.3	11.1	13.3	0.0
อุบลราชธานี	13.0	1.4	12.0	38.0

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
เขียงราย	4.9	4.2	5.3	4.0
เขียงใหม่	27.6	29.2	28.0	36.0
บุรีรัมย์	4.1	0.0	0.0	0.0
ปราจีนบุรี	0.8	0.0	0.0	0.0
พังงา	4.1	0.0	0.0	2.0
หนองคาย	0.8	0.0	0.0	0.0
อุดรธานี	2.4	0.0	0.0	0.0
เพชรบูรณ์	0.0	0.0	2.7	0.0
นราธิวาส	0.8	0.0	2.7	0.0
พิษณุโลก	1.6	1.4	0.0	2.0
ร้อยเอ็ด	4.1	0.0	0.0	0.0

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
ลพบุรี	2.4	0.0	0.0	0.0
ลำปาง	0.8	0.0	0.0	0.0
ลาว	0.0	0.0	0.0	4.0
เวียดนาม	0.0	1.4	0.0	0.0
จำนวน (คน)	123	72	75	50

สรุป : คนที่จะเดินทางมายังจังหวัดทั้ง 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไปเยือนกรุงเทพฯ มาแล้ว นอกจากนั้น ก็จะเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเช่น เขียงใหม่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี หรือ เมืองหลักของภาคอีสานตอนใต้ เช่น อุบลราชธานี หรือเมืองที่เป็นประตูอีสาน เช่น นครราชสีมา เป็นที่นำส่งการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่ม 4 จังหวัดที่ทำการศึกษามีอัตราส่วนของนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำ เช่น นักท่องเที่ยวที่บุรีรัมย์ที่ไปเที่ยวสุรินทร์มาแล้ว มีเพียงร้อยละ 6.7 แต่นักท่องเที่ยวที่ศรีสะเกษที่ไปสุรินทร์มาแล้วมีร้อยละ 18.0 นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ที่เคยไปบุรีรัมย์มาแล้วมีเพียงร้อยละ 4.1

ตารางที่ 3.2 จังหวัดที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือนหลังจากจังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
กระบี่	3.8	8.0	3.6	3.3
กรุงเทพฯ	58.8	71.6	57.1	36.7
กัมพูชา	2.5	13.6	0.0	0.0
กาญจนบุรี	1.3	2.3	1.8	0.0
ขอนแก่น	1.3	0.0	0.0	6.7
ชลบุรี	10.0	5.7	8.9	6.7
ตราด	11.3	0.0	0.0	13.3
นครราชสีมา	2.5	4.5	3.6	16.7
บุรีรัมย์	1.3	1.1	1.8	13.3
ประจวบคีรีขันธ์	2.5	4.5	0.0	0.0
ภูเก็ต	12.5	2.3	3.6	0.0

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
สงขลา	1.3	2.3	0.0	0.0
สุโขทัย	2.5	0.0	3.6	3.3
อุดรธานี	1.3	2.3	0.0	6.7
อุบลราชธานี	5.0	2.3	10.7	10.0
เขียงราย	11.3	2.3	8.9	13.3
เขียงใหม่	23.8	17.0	25.0	16.7
นครพนม	3.8	0.0	0.0	3.3
หนองคาย	2.5	0.0	0.0	6.7
สุรินทร์	0.0	1.1	3.6	0.0
ตรัง	2.5	0.0	0.0	0.0
ระนอง	0.0	0.0	0.0	3.3

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

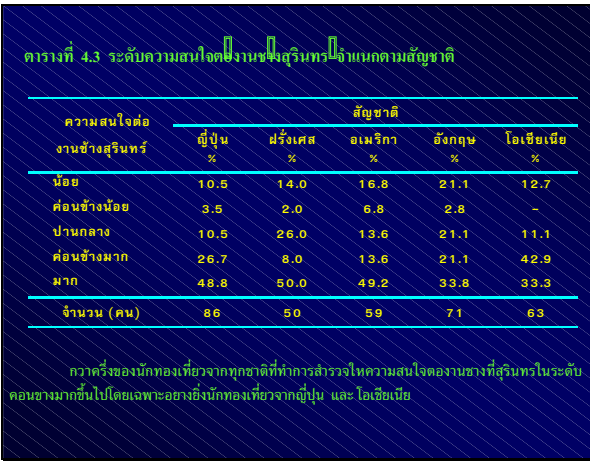
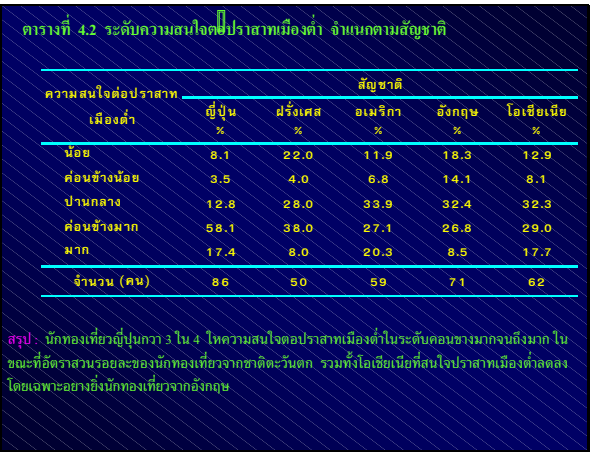
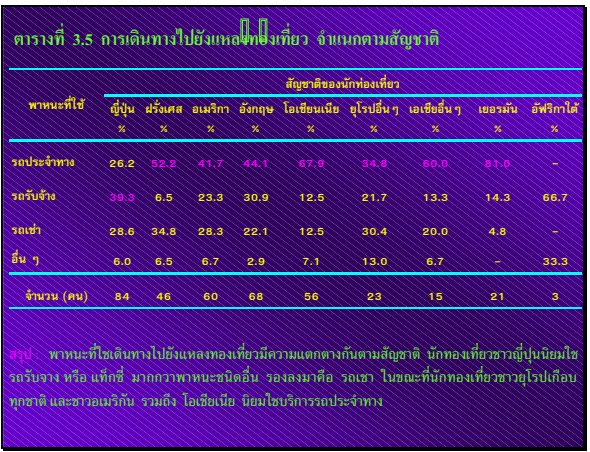
จังหวัดที่นักท่องเที่ยวไปเยือนมาก่อนแล้ว	จังหวัดที่ทำการสัมภาษณ์			
	สุรินทร์	สระแก้ว	บุรีรัมย์	ศรีสะเกษ
ระยอง	0.0	1.1	0.0	0.0
ลพบุรี	0.0	2.3	0.0	3.3
อยุธยา	0.0	0.0	0.0	3.3
เลย	1.3	0.0	0.0	0.0
สงขลา	0.0	0.0	0.0	3.3
อีสาน	0.0	1.1	0.0	0.0
ต่างประเทศ	2.5	6.8	0.0	10.0
จำนวน (คน)	80	88	56	30

สรุป : หลังจากการท่องเที่ยวในจังหวัดทั้ง 4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางกลับสู่กรุงเทพฯ หรือไม่ก็จะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญภาคเหนือโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เขียงใหม่การเดินทางไปท่องเที่ยวในระหว่างจังหวัดชายแดนทั้ง 4 จังหวัดที่ทำการศึกษามีอัตราส่วนที่ต่ำมาก เช่น นักท่องเที่ยวจากสุรินทร์ที่จะไปบุรีรัมย์มีเพียงร้อยละ 1.3 นักท่องเที่ยวจากสระแก้วที่จะไปบุรีรัมย์มีอัตราส่วนที่สูงกว่าเล็กน้อยคือ ร้อยละ 13.3 หากจะไปเที่ยวจังหวัดภาคอีสานได้นักท่องเที่ยวมักจะไม่ไปจังหวัดใหญ่ที่มีความสำคัญกว่า เช่น อุบลราชธานี

ตารางที่ 3.3 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางระหว่างจังหวัด จำนวนตามสัญชาติ

พาหนะที่ใช้ในระหว่างจังหวัด	สัญชาติของนักท่องเที่ยว							
	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	อเมริกา	อังกฤษ	ไต้หวัน	ยุโรปอื่น ๆ	เอเชียอื่น ๆ	เยอรมัน
เครื่องบิน	49.4	16.0	23.3	21.4	16.4	33.3	7.1	9.1
รถไฟ	13.9	30.0	40.0	38.6	29.5	37.5	14.3	36.4
รถปรับอากาศ	36.7	50.0	41.7	58.6	60.7	33.3	71.4	45.5
อื่น ๆ	3.8	12.0	10.0	4.3	4.9	8.3	28.6	18.2
จำนวน (คน)	79	50	60	70	61	24	14	22

สรุป : นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเกือบร้อยละ 50 นิยมการเดินทางด้วยเครื่องบิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส อังกฤษ ไต้หวัน และเอเชียชาติอื่น ๆ นิยมการเดินทางด้วยรถโดยสารปรับอากาศ รถไฟเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมออกกพาหนะ 2 ประเภทแรก



ตารางที่ 4.3 ระดับความสนใจด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความสนใจต่อ หมู่บ้านช้าง	สัญชาติ				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
น้อย	17.4	26.0	22.0	31.0	19.0
ค่อนข้างน้อย	14.0	10.0	3.4	7.0	11.1
ปานกลาง	5.8	18.0	20.3	26.8	23.8
ค่อนข้างมาก	34.9	24.0	23.7	15.5	17.5
มาก	27.9	20.0	30.5	19.7	28.6
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63

ประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและอเมริกันให้ความสนใจหมู่บ้านช้าง ในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด นอกจากนี้อัตราส่วนร้อยละของชาติอื่นที่สนใจหมู่บ้านช้างจะอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากอังกฤษ

ตารางที่ 4.5 ระดับความสนใจด้านสุขภาพนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความสนใจต่อ หมู่บ้านเครื่องเงิน	สัญชาติ				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
น้อย	21.2	36.0	23.7	29.6	25.4
ค่อนข้างน้อย	24.7	24.0	15.3	19.7	14.3
ปานกลาง	21.2	12.0	30.5	29.6	33.3
ค่อนข้างมาก	21.2	18.0	16.9	16.9	14.3
มาก	11.8	10.0	13.6	4.0	12.7
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63

นักท่องเที่ยวทุกชาติมีแนวโน้มที่จะสนใจไปชมหมู่บ้านเครื่องเงินในระดับปานกลางไปจนถึงน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศส มีอัตราส่วนร้อยละของผู้สนใจน้อยอยู่สูงที่สุด

ตารางที่ 4.6 ระดับความสนใจด้านสุขภาพนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความสนใจต่อ หมู่บ้านเครื่องหยาบ	สัญชาติ				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
น้อย	20.0	36.0	16.9	31.0	36.5
ค่อนข้างน้อย	29.4	12.0	37.3	23.9	22.2
ปานกลาง	23.5	30.0	22.0	29.6	20.6
ค่อนข้างมาก	21.2	16.0	13.6	15.5	14.3
มาก	5.9	6.0	10.2	-	6.3
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63

สรุป : นักท่องเที่ยวทุกสัญชาติให้ความสนใจไปที่จะไปชมหมู่บ้านทำเครื่องหยาบในระดับปานกลางไปจนถึงน้อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากโอเชียเนีย อังกฤษ และอเมริกา

ตารางที่ 4.7 ระดับความสนใจในปราสาทศรีธรรมุณีนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความสนใจใน ปราสาทศรีธรรมุณี	สัญชาติ				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
น้อย	11.8	34.0	18.6	25.4	25.4
ค่อนข้างน้อย	5.9	8.0	15.3	22.5	9.5
ปานกลาง	32.9	30.0	30.5	26.8	28.6
ค่อนข้างมาก	30.6	22.0	28.8	21.1	28.6
มาก	18.8	6.0	6.8	4.2	7.9
จำนวน (คน)	85	50	59	71	63

สรุป : นักท่องเที่ยว 3 สัญชาติ คือ ญี่ปุ่น อเมริกา และโอเชียเนีย มีแนวโน้มที่สนใจจะไปชมปราสาทศรีธรรมุณีในระดับปานกลางจนถึงมาก

ตารางที่ 4.8 ระดับความสนใจในปราสาทเขาพระวิหาร นักท่องเที่ยวต่างชาติ

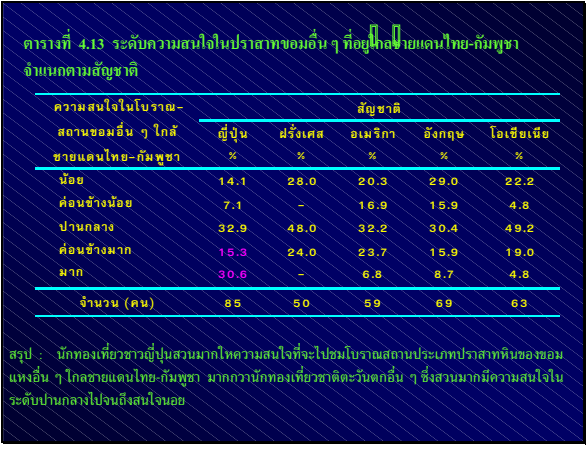
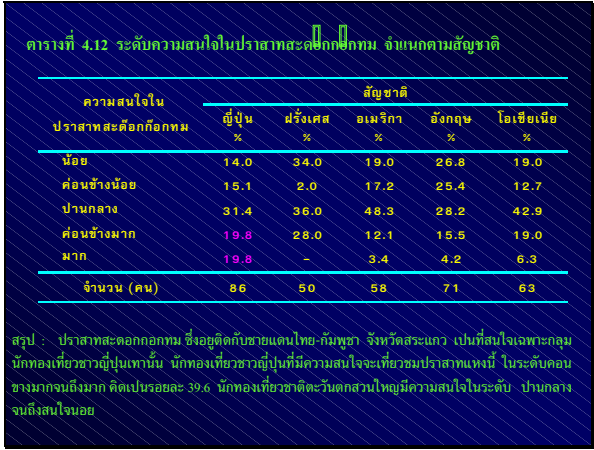
ความสนใจใน ปราสาทเขาพระวิหาร	สัญชาติ				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
น้อย	11.6	28.0	15.3	21.1	12.7
ค่อนข้างน้อย	3.5	6.0	13.6	16.9	6.3
ปานกลาง	14.0	22.0	23.7	25.4	30.2
ค่อนข้างมาก	25.6	34.0	25.4	23.9	34.9
มาก	45.3	10.0	22.0	12.7	15.9
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63

สรุป : นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนของผู้ที่ให้ความสนใจปราสาทเขาพระวิหาร ในระดับค่อนข้างมากถึงมากที่สุด สูงกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันตก รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวสัญชาติฝรั่งเศส

ตารางที่ 4.9 ระดับความสนใจในปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความสนใจใน ปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่	สัญชาติ				
	ญี่ปุ่น %	ฝรั่งเศส %	อเมริกา %	อังกฤษ %	โอเชียเนีย %
น้อย	11.6	32.0	16.9	25.4	19.0
ค่อนข้างน้อย	5.8	2.0	10.2	16.9	7.9
ปานกลาง	33.7	38.0	28.8	33.8	41.3
ค่อนข้างมาก	20.9	24.0	30.5	14.1	23.8
มาก	27.9	4.0	13.6	9.9	7.9
จำนวน (คน)	86	50	59	71	63

สรุป : ความสนใจในปราสาทวัดสระกำแพงใหญ่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีสัดส่วนของผู้สนใจสูงกว่านักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตก ส่วนมากนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสและอังกฤษ มีสัดส่วนของผู้ที่สนใจโบราณสถานแห่งนี้ คิดเป็นร้อยละที่ต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น



จากผลสัมฤทธิ์ในตารางที่ 4.15 สามารถแปลผลความสนใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 4 จังหวัด ได้เป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวชมปราสาทขอมที่กระจายกระจายอยู่ใน 4 จังหวัด

2. กลุ่มที่สนใจงานช่างจังหวัดสุรินทร์ ว่าจะสนใจที่จะไปชมหมู่บ้านชาวดอย

3. กลุ่มที่สนใจงานหัตถกรรมการทำเครื่องเงินและเครื่องหวาย

ตอนที่ 5 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในขณะอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายด้านคมนาคมสัญชาติ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในระยะเวลา (บาท)	สัญชาติ								
	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	อเมริกา	อังกฤษ	ไต้หวัน	ยุโรป	เอเชีย	เยอรมัน	อิตาลี
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ไม่เกิน 25,000	55.1	34.2	27.9	52.7	41.5	50.0	37.5	26.3	20
28,000 – 50,000	26.1	47.4	32.6	14.5	22.0	28.6	37.5	47.4	–
56,000 ขึ้นไป	18.8	18.4	39.5	32.7	36.6	21.4	25.0	26.3	1.0
จำนวน (คน)	69	38	43	55	41	14	8	19	3

สรุป : นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและอังกฤษประมาณครึ่ง (55% และ 53% ตามลำดับ) ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในวงเงินไม่เกิน 25,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและเยอรมันนิส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวระหว่าง 28,000-50,000 บาท

นักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเกิน 56,000 บาท สูงที่สุดคือ 39.5% รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากไต้หวัน 37%

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยเดือนของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่าย (บาท)	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 975	\$ 976-1,000	\$ 1,001-1,500	\$ 1,501-2,000	\$ 2,001-2,500	\$ 2,500 ขึ้นไป
	%	%	%	%	%	%
ไม่เกิน 25,000	51.5	60.9	30.3	51.4	51.1	33.3
28,000 – 50,000	22.7	21.7	42.4	25.7	34.0	23.1
56,000 ขึ้นไป	25.8	14.7	27.3	22.9	14.9	43.6
จำนวน (คน)	66	23	33	35	47	78

สรุป : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (สาวครึ่ง) ในว่าจะมีระดับรายได้ที่จะใช้จ่ายไม่เกิน 25,000 บาท ยกเว้นกลุ่มรายได้ปานกลาง (\$ 1,001-1,500) ส่วนใหญ่ (42%) จะใช้จ่ายระหว่าง 28,000-50,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้สูงมากจะมีอัตราส่วนของผู้ใช้จ่ายมากกว่า 56,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่สูงที่สุด (43.6%)

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจำแนกตามระยะเวลาการพำนัก

ค่าใช้จ่าย (บาท)	ระยะเวลาในการพำนัก			
	น้อยกว่า 5 วัน	5 – 9 วัน	10 – 14 วัน	15 วันขึ้นไป
	%	%	%	%
ไม่เกิน 25,000	65.7	60.5	50.0	36.4
28,000 – 50,000	20.0	18.4	33.3	30.8
56,000 ขึ้นไป	14.3	21.1	16.7	32.8
จำนวน (คน)	35	38	24	195

สรุป : ค่าใช้จ่ายจะสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพักอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวที่พำนักราว 15 วันขึ้นไปจะมีอัตราส่วนร้อยละของผู้ที่ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง (56,000 บาทขึ้นไป) ก็จะมีอัตราส่วนร้อยละที่สูงขึ้น

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักจำแนกตามสัญชาติ

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก (บาท)	สัญชาติ								
	ญี่ปุ่น	ฝรั่งเศส	อเมริกา	อังกฤษ	ไต้หวัน	ยุโรป	เอเชีย	เยอรมัน	อิตาลี
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
100 – 300	9.9	47.4	31.4	60.3	60.5	57.9	15.4	55.6	50.0
350 – 500	7.0	13.2	21.6	12.1	7.9	15.8	53.8	5.6	50.0
550 – 1,000	25.4	13.2	15.7	6.9	21.1	15.8	23.1	27.8	–
1,200 – 2,000	32.4	26.3	23.5	15.5	7.9	5.3	7.7	11.1	–
2,500 ขึ้นไป	25.4	–	7.8	5.2	2.6	5.3	–	–	–
จำนวน (คน)	71	38	51	58	38	19	13	18	2

สรุป : นักท่องเที่ยวเกือบทุกสัญชาติส่วนใหญ่จะเลือกที่พักในราคา 100-300 บาทต่อวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากอังกฤษ ไต้หวัน และชาวญี่ปุ่นนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกที่พักใน ระดับราคาตั้งแต่ 1,200 บาทต่อวันขึ้นไป

ตารางที่ 5.5 ค่าที่พักจำแนกตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายสำหรับ ที่พักต่อวัน (บาท)	รายได้ต่อเดือน					
	ไม่เกิน 975	\$ 976-1,000	\$ 1,001-1,500	\$ 1,501-2,000	\$ 2,001-2,500	\$ 2,500 ขึ้นไป
	%	%	%	%	%	%
100 – 300	58.1	33.3	38.9	57.4	34.9	17.8
350 – 500	6.5	18.5	8.3	17.0	14.0	17.8
550 – 1,000	3.2	29.6	25.0	12.8	25.6	17.8
1,200 – 2,000	17.7	18.5	25.0	12.8	18.6	31.5
2,500 ขึ้นไป	14.5	–	2.8	–	7.0	15.1
จำนวน (คน)	62	27	36	47	43	73

สรุป : นักท่องเที่ยวเกือบจะทุกกลุ่มรายได้จะพักในที่พักที่ระดับราคา 100 – 300 บาทต่อวัน ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้สูงมาก (ตั้งแต่ \$ 2,501 ขึ้นไป) ส่วนใหญ่จะพักใน ระดับราคาประมาณ 1,200 – 2,000 บาท / วัน

กลยุทธ์การเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวชายแดนไทยสู่กัมพูชา*

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญ มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศรวมทั้งเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของชาวโลก และในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจทั้งอดีตและปัจจุบัน เสมือนว่าการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ทำให้เศรษฐกิจหลุดพ้นจากวิกฤตเศรษฐกิจเกิดการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้กว่าปีละ 250,000 ล้านบาท และมีส่วนช่วยกระตุ้นการผลิตในสาขาที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วย

ประเทศกัมพูชามีดินแดนที่เป็นมรดกโลกด้านอารยธรรมของขอมโบราณซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งมหัศจรรย์หนึ่งในเจ็ดแห่งของโลก อุดมสมบูรณ์ด้วยศิลปะ วัตถุโบราณสถานที่ทรงคุณค่ายิ่งของมรดกโลก ที่ชาวโลกนับร้อยล้านคนคลั่งไคล้อยากไปสัมผัสอย่างใกล้ชิดมานานแสนนาน ในแต่ละปีมีผู้เดินทางมาเยือนกัมพูชาเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศไทยมีเส้นทางที่เป็นประตูสู่กัมพูชา ทางด่านอรัญประเทศ และด่านตาพระยา นอกจากนั้นทางเลือกในการสัมผัสบรรยากาศแบบขอมโบราณ สามารถเดินทางไปจังหวัดศรีสะเกษเพื่อชมความงามธรรมชาติที่ผามออีแดง ประตูสู่เขาพระวิหาร และสามารถเข้าไปสู่ นครวัด นครธม ของกัมพูชาได้ โดยผ่านช่องสะง่า อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ และมีอีกหลายแนวทางในการส่งเสริมให้ประเทศทั้งสองได้มีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างไทยและกัมพูชาให้สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกันโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย มีโบราณสถานและวัฒนธรรมคล้ายขอมโบราณ นอกจากนั้นยังมีธรรมชาติที่งดงามยิ่งนัก ช่องจอมตัดผ่านทิวเขาพนมดงรักจากคำปราสาท จังหวัดสุรินทร์เข้าไปยังเมืองศรีโสภณ ช่องทางชายแดนทางด้านจังหวัดบุรีรัมย์เป็นทางติดต่อระหว่างกับชาวกัมพูชามีหลายทางด้วยกัน คือ ช่องกระโทบเพชร ช่องโอนก ช่องเมฆา ช่องสายตะกู ช่องจันทบกระซอม ช่อง ประระเนาะ และช่อง ตากั่ว เชื่อมเมืองพระตะบองของกัมพูชา

แนวคิดที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวไทยและกัมพูชา ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดชายแดน 4 จังหวัดคือ สระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และกำลังเป็นสิ่งที่ควรจะสนใจ เพราะ แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าว มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยเฉพาะดินแดนเสียมราฐ มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนับแสนคน เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวทุก ๆ ปี ถ้าประเทศไทยสามารถเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวให้เป็นประตูไปสู่ศิลา นครวัด นครธม ซึ่งเป็นสิ่งมหัศจรรย์แห่งหนึ่งของโลกแล้ว ผล

* บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย กลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดย สุเทพ พันประสิทธิ์ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประโยชน์จะเกิดจากการร่วมกันสร้างระหว่างสองประเทศเป็นการสร้างและเพิ่มอรรถประโยชน์ให้กับการท่องเที่ยวประเทศไทยได้มากมาย การวิจัยเพื่อหาแนวทางให้ประเทศไทยเป็นประตูไปสู่นครวัด นครธม ได้มีหลายแนวทางด้วยกัน จึงต้องค้นคว้าหาข้อสรุปกลยุทธ์การจัดการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของไทยบริเวณชายแดน 4 จังหวัด จึงต้องมีการวิจัยเชิงประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชายแดนประเทศไทยและกัมพูชา รวมทั้งการศึกษานโยบายของรัฐบาลไทยในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดรอยต่อของประเทศไทยและกัมพูชาว่ามีความ สอดคล้องหรือเป็นอุปสรรคต่อประเทศไทย และหาแนวทางแก้ไขเพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่กัมพูชาอย่างแท้จริง

พรมแดนไทยติดกับกัมพูชา 7 จังหวัด ได้แก่ ตราด จันทบุรี สระแก้ว สุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ และอุบลราชธานี ประเทศไทยเคยมีรายได้จากการท่องเที่ยวปีละ 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12 ของทั้งหมดของประเทศ เศรษฐกิจของประเทศพึ่งพิงการผลิตภาคการเกษตรในปี พ.ศ.2544 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 39.6 การผลิตที่สำคัญได้แก่ ประมงน้ำจืด ประมงน้ำเค็ม ข้าว ยางพารา และปาล์ม รองลงมาเป็นการผลิตภาคบริการสัดส่วนประมาณร้อยละ 31.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ ส่วนให้เป็นบริการต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริการทางการเงิน การผลิตภาคอุตสาหกรรม สัดส่วนประมาณร้อยละ 24.0 การผลิตที่สำคัญได้แก่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสัดส่วนร้อยละ 50 ของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งประเทศกัมพูชามีโบราณสถานจำนวนมาก ที่สำคัญได้แก่ นครวัด ซึ่งเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก วัดพันท้ายศรีโบราณสถานก่อสร้างด้วยหินทราย แม่น้ำทะเลสาบ ซึ่งเป็นทะเลสาบน้ำจืดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากทะเลสาบซูฟีเรีย และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมาก ในปี พ.ศ.2545 ผลิตภัณฑ์มวลรวมมีมูลค่าประมาณ 27,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2544 ร้อยละ 4.5 ด้านการท่องเที่ยวในประเทศกัมพูชาลดลงตลกลงจากนักท่องเที่ยวในเอเชียที่เคยให้ความสนใจเดินทางในอันดับต้น ๆ ที่ประสบปัญหาโรคซาร์ส

นักท่องเที่ยวจากยุโรปและสหรัฐอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวในปีเพิ่มขึ้นหลังการไปเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไป ท่องเที่ยวในกัมพูชาลดลงเมื่อเกิดการจลาจลและเผาศถานประกอบการของไทยในพนมเปญเมื่อต้นปี พ.ศ.2546 ปัจจุบันเริ่มเข้าภาวะปกติ ภาวะการค้าชายแดนไทย-กัมพูชา จากข้อมูลของพาณิชย์จังหวัดตามเขตชายแดนในปี พ.ศ.2545 มูลค่า 14,062.33 ล้านบาท สินค้าที่จังหวัดชายแดนไทยส่งออกได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้างด้านการนำเข้าจากกัมพูชา ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากไม้ และผลิตภัณฑ์จากป่าไทยเกินดุลการค้าในปี พ.ศ.2544 จำนวน 15,151 ล้านบาท จังหวัดที่มีค่าการค้ามากที่สุด ในจังหวัดชายแดนคือ จังหวัดสระแก้ว มูลค่า 9 เดือนแรก ปี 2545 จำนวน 7,062.34 ล้านบาท รองลงมาเป็นจังหวัดตราด มูลค่า 6,188.07 ล้านบาท เพราะธุรกิจของคนไทยที่ไปลงทุนในกัมพูชา ค่อนข้างมาก

เป็นอันดับสองรองจากจีน ธุรกิจที่ต้องการวัสดุก่อสร้างถูกนำเข้าจากจังหวัดชายแดนไทยด้านจังหวัดสระแก้ว ผ่านด่านปอยเปตซึ่งมีราคาสูงเพราะการขนส่งไปถึงจังหวัดเสียมราฐ และพนมเปญยากลำบาก และการเก็บภาษีเหมาจ่ายมีจำนวนสูง(คิดละ20000บาทขึ้นไป) รวมทั้งไม่มีการควบคุมน้ำหนักบรรทุก เป็นเหตุให้ถนนชำรุด

อุปสรรคในการส่งออกสินค้าไปตลาดกัมพูชา เกิดจากข้อจำกัดต่าง ๆ ในประเทศกัมพูชา ได้แก่ กฎระเบียบมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง และบางพื้นที่กฎระเบียบแตกต่างกัน และเกิดความเสี่ยงกับผู้ส่งออกค่อนข้างสูง อีกส่วนหนึ่งคือ เส้นทางจากชายแดนไปกรุงพนมเปญ และจังหวัดเสียมราฐ มีกลุ่มอิทธิพลหลายกลุ่ม การขนส่งสินค้าและผู้โดยสารต้องเสียค่าใช้จ่ายผ่านทางให้กับกลุ่มอิทธิพลไม่ต่ำกว่า 100 ดอลลาร์ การค้าส่วนใหญ่จะไม่ได้มีการทำสัญญาบางครั้งถูกโกงจากผู้นำเข้ากัมพูชา นอกจากนั้นค่าเงินเรียลของกัมพูชาขาดเสถียรภาพ จึงมีการใช้เงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และเงินสกุลบาทของไทย

ตารางที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประเทศกัมพูชา

หน่วย : ล้านดอลลาร์ สรอ.

	2539	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ	2,870.5	2,353.6	2,200.6	2,354.7	2,483.0	2,593.3	2,710.0
อัตราการขยายตัว (%)	-2.4	-18.0	-6.5	7.0	5.5	4.4	4.5

ที่มา:ธนาคารแห่งประเทศไทย

โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวไทยสู่กัมพูชา

ธุรกิจท่องเที่ยวไทยไปกัมพูชาหลังสภาวะสงครามไทยอิรัก และการระบาดของโรคซาร์ส และการจลาจลภายในประเทศไทย ปริมาณของนักท่องเที่ยวลดลงกว่าร้อยละ 50 เหตุการณ์เหล่านี้เป็นผลกระทบชั่วคราวและเป็นระยะสั้น ปัจจุบันเกิดการฟื้นตัวอย่างรวดเร็วเพราะแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจากสมบัติล้ำค่าของปราสาทนครวัด สิ่งมหัศจรรย์ของโลก ปราสาท เทวสถานอันศักดิ์สิทธิ์เหล่านี้ มีอายุนานนับพันปีอีกมากมายหลายแห่ง โอกาสการฟื้นตัวของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในกัมพูชา ซึ่งมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บันเทิง บ่อนกาสิโน และธุรกิจการขนส่งซึ่งมีชาวไทยไปลงทุนไว้ในจังหวัดเสียมราฐ หรือที่ชาวกัมพูชาเรียกว่า เสียมเรียบ ประเทศไทยมีพรมแดนติดกัมพูชา ระยะทางห่างจากจังหวัดศูนย์กลางท่องเที่ยวเสียมราฐ เพียง 150 กิโลเมตร จากด่านชายแดนไทยกัมพูชาที่ ปอยเปต (POPET) เส้นทางเชื่อมโยงเพื่อการท่องเที่ยวและธุรกิจการค้าใช้เวลาเพียง 3 ชั่วโมงจากกรุงเทพมหานคร สู่อำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยผ่านจังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ

จังหวัดนครนายกเข้าปราจีนบุรีสระแก้วและอุทัยธานี และปีนี้2547มีการเปิดจุดผ่านแดนถาวรที่ช่องสง่าเป็นเส้นทางใหม่ การเดินทางไปยังจังหวัดเสียมเรียบ โดยเครื่องบินที่มีความได้เปรียบทางด้านความสะดวกก็จริง แต่ช่วงเวลานี้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเครื่องบินไม่มาก การจํานําเที่ยวโดยรถยนต์ที่จ้างท่องเที่ยวไม่มากนัก ข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดเสียมราฐ นักท่องเที่ยวใช้เงินคนละกว่า 600 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ใช้เป็นค่าท่องเที่ยว ค่าที่พัก ค่าอาหาร เฉลี่ยวันละ 100 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา แต่ละคนอยู่เฉลี่ย 4 คืน เมื่อจังหวัดเสียมราฐมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากเมืองไทย ไม่เฉพาะชาวกัมพูชาเท่านั้นที่ได้ประโยชน์ แต่ประโยชน์จะตกไปถึงธุรกิจต่อเนื่องของคนไทยในกัมพูชา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบันเทิงประเภทต่าง ๆ ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กลงทุนน้อยเป็นร้านอาหารของคนไทย นวดแผนโบราณ ธุรกิจขนาดใหญ่ของคนไทยในเสียมราฐ เป็นธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาว และระดับ 3 ดาว มีขนาดห้อง 50 – 100 ห้อง อัตราการขยายตัวของธุรกิจสูงที่สุดในอดีตร้อยละ30 ดังนั้นการเชื่อมโยงการนครวัดกับการท่องเที่ยวจังหวัดสระแก้ว และศรีสะเกษทางช่องสง่าจะเป็นโอกาสของธุรกิจของคนไทยบริเวณกรุงเทพฯ ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ธุรกิจกาสิโนไทย-กัมพูชา

ในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจไทยหันไปลงทุนในกัมพูชาก่อนข้างมากทั้งในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเสียมราฐ และที่ด่านปอยเปต เป็นธุรกิจกาสิโน ที่มีนักท่องเที่ยวที่ชอบเข้าไปเล่นการพนันเสี่ยงโชค แต่ธุรกิจกาสิโนเป็นธุรกิจผิดกฎหมายของฝ่ายไทย แต่ทางฝั่งกัมพูชามีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจเหล่านี้เฉพาะที่ปอยเปตเพื่อให้คนกัมพูชาได้ดำเนินงานกาสิโน 7 แห่งของคนไทย จำนวนแรงงานไม่น้อยกว่า 10,000 คน ซึ่งเป็นคนกัมพูชาได้มีงานทำและห้ามเล่นการพนันในบ่อนเด็ดขาด เมื่อรัฐบาลกัมพูชามีนโยบายสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจกาสิโน ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจโรงแรม นวดแผนโบราณ และธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ อีกมากมาย

ตารางที่ 2 มูลค่าการค้าจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา

	ตราด	จันทบุรี	สระแก้ว	สุรินทร์	ศรีสะเกษ
การส่งออก	6,143.58	530.56	6,765.68	238.65	11.89
การนำเข้า	44.49	11.85	296.66	18.37	-
มูลค่าการค้า	6,188.07	542.41	7,062.34	257.02	11.89
ดุลการค้า	6,099.09	518.71	6,469.02	220.28	11.89

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชายแดน

การเชื่อมโยงทางการค้าชายแดนของไทยและกัมพูชา จะเห็นได้จากมูลค่าการค้าของจังหวัดสระแก้ว และจังหวัดตราด การเชื่อมโยงตลาดการค้าชายแดนไทยเข้าไปในตลาดกัมพูชาทางด้านจังหวัดสระแก้ว และอีสานใต้กับจังหวัดเสียมราฐ และตราด กับเกาะกง ซึ่งมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูงกว่าจังหวัด อื่น ๆ ของกัมพูชาจะทำให้การค้าและอุตสาหกรรมบริการมีโอกาสขยายตัวมากขึ้นโดยต้องขจัดอุปสรรคทางการค้า

การส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวและการส่งออกสินค้าอุปโภคบริโภคไปกัมพูชามากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ประเทศไทยได้เปรียบในด้านระยะทางใกล้ การใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงโดยใช้จังหวัดที่มีระดับศักยภาพท่องเที่ยวสูงได้แก่กรุงเทพมหานคร นครราชสีมาและอุบลราชธานี เป็นศูนย์กลางทางการบินแล้วจัดให้มีจุดพักที่สระแก้ว (อรัญประเทศ) จังหวัดศรีสะเกษ (ช่องสะง่า) จังหวัดสุรินทร์ (ช่องจอมหรือช่องสะง่า) เป็นเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับนครวัด

มูลค่าการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ปี 2543-2545 รายจังหวัด

จังหวัด	2543					2544					2545				
	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า
ตราด	4,287.23	34.67	125.8	-57.20	4,161.41	7,356.95	71.6	72.92	-42.1	7,284.04	8,122.16	36.3	50.78	-0.6	8,071.37
จันทบุรี	655.27	-31.6	21.86	-51.16	633.41	651.37	-0.6	10.11	-53.7	641.25	741.66	34.72	15.66	125.5	726.00
สระแก้ว	5,664.52	-1.38	281.1	3.31	5,383.47	7,099.36	25.33	288.10	2.52	6,811.23	9,224.97	54.87	379.20	57.35	8,845.75
สุรินทร์	203.28	-	10.5	-	192.78	215.5	6.01	9.81	-6.59	205.7	283.09	55.19	19.88	121.10	263.12
ศรีสะเกษ	-	-	-	-	-	35.66	-	2.49	-	33.17	11.89	-57.3	0.6	-75.61	11.28
บุรีรัมย์	-	-	-	-	-	0	-	0.68	-	-0.68	-	-	-	-	-
รวม	10,810.30	1.7	439.2	-105	10,371.07	15,358.85	102.4	384.2	-99.8	14,974.70	18,383.76	31.27	466.2	30.5	17,917.52

มูลค่าการค้าชายแดนไทยกับกัมพูชา ปี 2544-2545 รายเดือน

เดือน	2543				2544				2545			
	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า	ส่งออก	%	นำเข้า	%	ดุลการค้า	ส่งออก	%
มกราคม	951.93	26.98	21.65	-53.2	930.29	1,498.68	57.4	45.08	108.3	1,453.60	1,522.84	59.97
กุมภาพันธ์	1,251.34	58.42	29.08	26.65	1,222.26	1,368.33	9.35	33.9	16.58	1,334.43	2,495.09	162.1
มีนาคม	1,347.26	26.44	28.24	-47.7	1,319.02	1,867.94	38.7	33.53	18.71	1,834.41	3,957.77	85.2
เมษายน	1,170.75	66.78	25.04	2.14	1,145.72	1,471.10	25.7	72.76	190.6	1,398.34		
พฤษภาคม	1,478.48	53.8	46.71	64.13	1,431.77	1,695.53	14.7	58.29	24.79	1,637.24		
มิถุนายน	1,316.60	51.97	42.18	-0.77	1,274.42	1,461.80	11.0	22.64	-46.34	1,439.16		
กรกฎาคม	1,217.91	55.99	15.92	-50.5	1,201.99	1,375.13	12.9	28.27	77.55	1,346.86		
สิงหาคม	1,314.80	32.83	35.93	-13	1,278.87	1,518.22	15.5	49.67	38.23	1,468.55		
กันยายน	1,376.05	50.55	30.03	-6.57	1,346.02	1,433.63	4.18	27.85	-7.27	1,405.78		
ตุลาคม	1,251.44	39.91	36.45	59.36	1,215.00	1,507.34	9.54	27.28	-9.14	1,480.05		
พฤศจิกายน	1,328.39	27.27	46.04	-12.4	1,282.35	1,679.22	26.4	31.46	-31.67	1,647.76		
ธันวาคม	1,353.89	28.61	26.88	-32	1,327.01	1,506.85	11.3	35.52	32.14	1,471.33		
รวม	15,358.85	165.50	384.20	76.81	14,974.70	18,383.77	31.3	466.3	30.5	17,917.52	7,975.70	-43.05
											130.7	-63.43
												7,845.05

ที่มา : สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชายแดน กลุ่มสารสนเทศทางด้านการค้า สำนักงานการค้าพิเศษทางการค้า กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สระแก้ว - บุรีรัมย์ - สุรินทร์ - ศรีสะเกษ - เสียมราฐ

จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ บันทึบเคยเมียนเจย และพระวิหาร รวมทั้งมีระยะห่างจากนครวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก ประมาณ 150 กิโลเมตร จากด้านชายแดน จังหวัดต่าง ๆ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางด้านเศรษฐกิจการค้า และการท่องเที่ยว และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ภายใต้กรอบนโยบายของรัฐบาล โดยมีจังหวัดสระแก้ว เป็นประตูสู่ นครวัด นครธม ทางจังหวัดบันเตยเมียนเจย

คณะผู้วิจัยได้สำรวจเส้นทางคมนาคมจากอำเภออุบลราชธานี ระยะห่างประมาณ 48 กิโลเมตร ถึงเมือง ศรีสะเกษ จากนั้นอีก 105 กิโลเมตรถึงจังหวัดเสียมราฐ (Siemreap) ใช้ระยะเวลาการเดินทาง 5-6 ชั่วโมง ถนนเป็นลูกรังประมาณ 90 กิโลเมตร และลาดยางประมาณ 50 กิโลเมตร เมื่อเข้าเขต จังหวัดเสียมราฐ ถนนสายนี้เป็นถนนที่เชื่อมโยงโดยกัมพูชาที่สำคัญมีการขนส่งสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคมูลค่ามากกว่า 70,000 ล้านบาทต่อปี (ดูรายละเอียดบทที่ 3) นับว่าเป็นเส้นทางที่มีการขนส่งทั้งผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้าเข้าสู่กัมพูชามากที่สุด จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการชำรุดของถนนมาก สำหรับเส้นทางคมนาคมจากด่านช่องจอม อำเภอตาบะชีง จังหวัดสุรินทร์ จากเมืองโอเสมีระยะทางประมาณ 70 กิโลเมตรถึงเมืองกระแล จากนั้นอีก 60 กิโลเมตรถึงเมืองเสียมราฐ เส้นทางเป็นเส้นทาง ลูกรังจนถึงเมืองกระแลสภาพที่รถเก๋งส่วนบุคคลวิ่งไม่ได้ ส่วนมากเป็นเส้นทางของรถบรรทุกและรถขับเคลื่อนสี่ล้อ

เส้นทางใหม่จากด่านช่องสง่า อำเภออุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ เป็นเส้นทางที่ควรที่จะพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะไม่ควรอนุญาตให้มีการขนส่งโดยรถบรรทุกหนักเกินพิกัดเพราะจะทำให้ถนนชำรุดเช่นเดียวกับถนนปอยเปต ศรีสะเกษ

เส้นทางสายใหม่ เพื่อใช้เดินทางเข้าสู่อุบลราชธานี จังหวัดเสียมราฐ โดยไม่ต้องผ่านถนนหนทางที่ย่ำแย่แบบเดียวกับเส้นทางสายปอยเปต ไปจังหวัดบันเตยเมียนเจยและจากบันเตยเมียนเจยต่อไปยังจังหวัดเสียมราฐขึ้นมารถแทนทางสายนี้คือ เส้นทางยุทธศาสตร์หมายเลข 68 ของกัมพูชา ซึ่งเขมรแดงเคยใช้เป็นทางลำเลียงกำลังพล ในสมัยสงครามภายใน ซึ่งเป็นทางลูกรังตัดตรงจากชายแดนไทยที่ “ช่องสง่า” มาเชื่อมกับเส้นทางของกรมโยธา หมายเลข 2201 ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ และมีระยะทางจาก อ.เมืองศรีสะเกษ ถึงช่องสง่า อ.อุบลราชธานี ประมาณ 105 กิโลเมตร จากช่องสง่าถึงจังหวัดเสียมราฐ (นครวัด นครธม) ระยะทางประมาณ 135 กิโลเมตร ทางสายดังกล่าวนี้ เคยใช้ลำเลียงสินค้า “บางอย่าง” จากเขตเมืองอัลลองเวง ซึ่งเคยเป็นฐานบัญชาการของกองกำลังเขมรแดงมาส่งชายแดนไทยที่อยู่ห่างกันเพียง 28.8 กิโลเมตรเท่านั้น และสภาพโดยรวมของถนนหมายเลข 68 กว่าร้อยละ 80 มีผิวทางลูกรังที่ราบเรียบสมบูรณ์ จะมีบ่อโคลนอุปสรรคต่อการเดินทางอยู่เพียง 20% แต่เมืองวัดระยะทางจาก “ช่องสง่า” ฝั่งไทยไปถึงตัวเมือง “นครหลวง” ที่ตั้งของแหล่งโบราณสถานในกลุ่ม “นครวัด-นครธม” เส้นทางหมายเลข 68

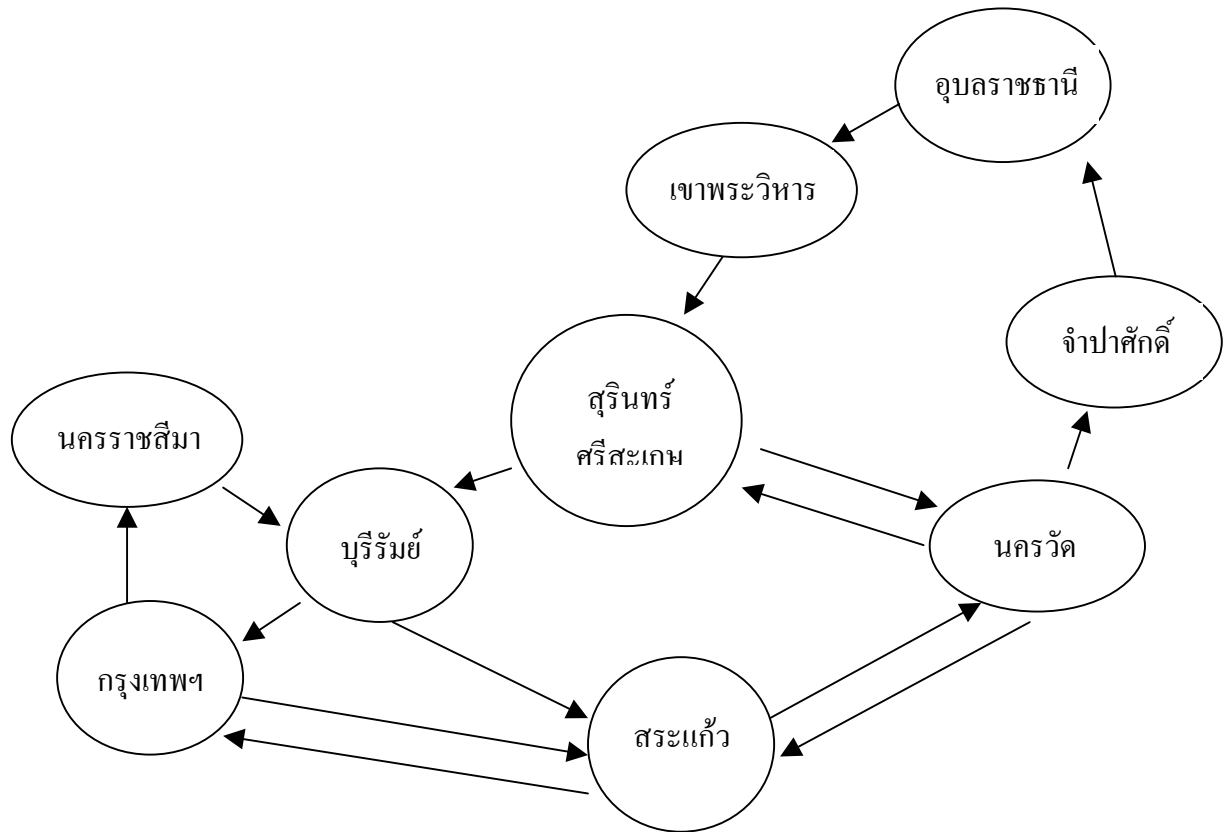
จะมีระยะทางจากชายแดนไทยไปถึงใจกลาง “นครวัด-นครธม” เพียง 100 กิโลเมตรกว่า ๆ เท่านั้นเองของเส้นทางโดยเฉลี่ยทั้งหมด แต่สิ่งสำคัญที่เป็นจุดเด่นของเส้นทางสายนี้คือ ทิวทัศน์สองฝั่งทางนั้นปกคลุมไปด้วยป่าไม้และภูเขา สภาพป่าก็สมบูรณ์ มีสัตว์ป่าหนาแน่นชุกชุม และเป็นทางคมนาคมที่ปลอดภัยไม่เคยปรากฏการปล้นสะดมใด ๆ มาก่อน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและเป้าหมายของโครงการเชื่อมโยง ไทย-กัมพูชา

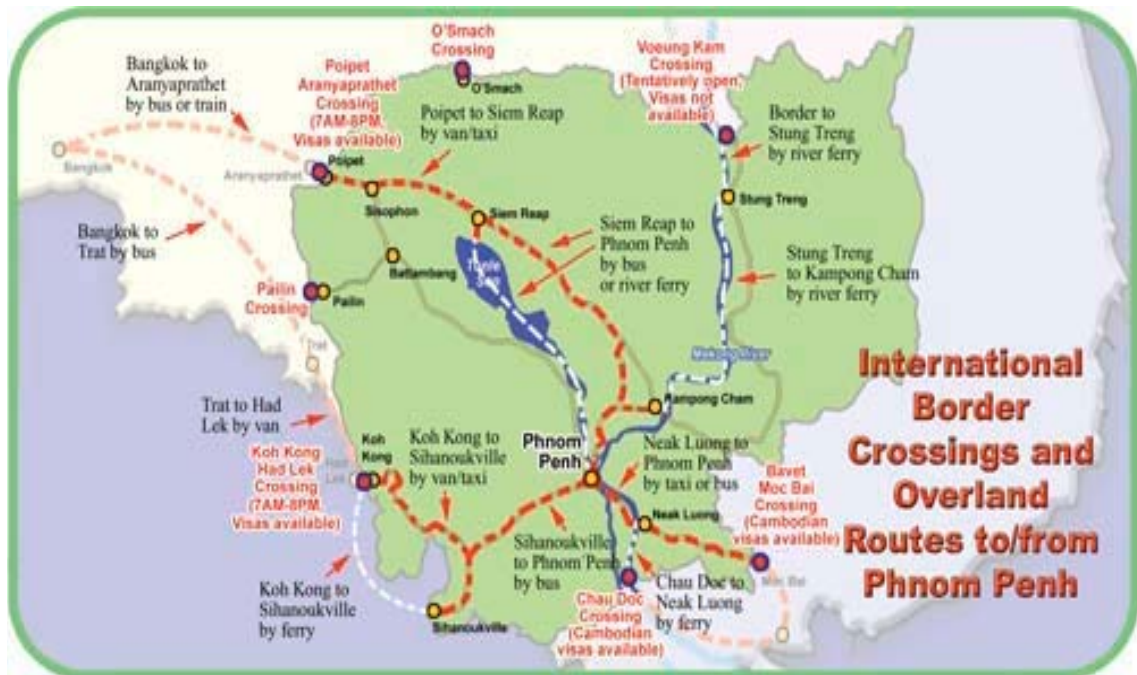
เส้นทาง	ปัจจุบัน พ.ศ.2546		เป้าหมายเวลาการเดินทางหลังปรับปรุงเส้นทางเสร็จ พ.ศ.2547
	ระยะทาง (ก.ม.)	เวลาการเดินทาง (ชม.)	
1. จุดพักกรุงเทพฯ → อยุธยาประเทศ	287	4	3.5
อยุธยาประเทศ → ศรีโสภณ → เสียมราชู	154	6-7	3-4
2. จุดพักสุรินทร์ → ช้องจอม	75	1.5	1.5
ช้องจอม → กระลาน → เสียมราชู	130	5-6	3
3. จุดพักสุรินทร์ → ช้องสะง่า	110	2	2
ช้องสะง่า → อัดลองเวง → เสียมราชู	135	5-6	3
4. จุดพักศรีสะเกษ → ช้องสะง่า	110	2	2
ช้องสะง่า → อัดลองเวง → เสียมราชู	135	5-6	3
5. จุดพักอุบลราชธานี → ช้องสะง่า	155	2.5	2.5
ช้องสะง่า → อัดลองเวง → เสียมราชู	135	5-6	3

จึงเป็นจุดเหมาะสมทางด้านทำเลที่ตั้ง ศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อประเทศกัมพูชาและลาวโดยไม่ไกลนัก การจัดการให้เกิดการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเทศมีความเป็นไปได้คือ ไทย กัมพูชา ลาว นอกจากนั้นดินแดนของอีสานใต้ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสูง มีโบราณสถานหลายแห่งทั้งในประเทศไทย กัมพูชา และลาว นอกจากนั้นบริเวณใกล้เทือกเขาพนมดงรัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนจุดเด่นของวัฒนธรรมประเพณีที่หาดูได้ยากในโลก อย่างงานช้างสุรินทร์

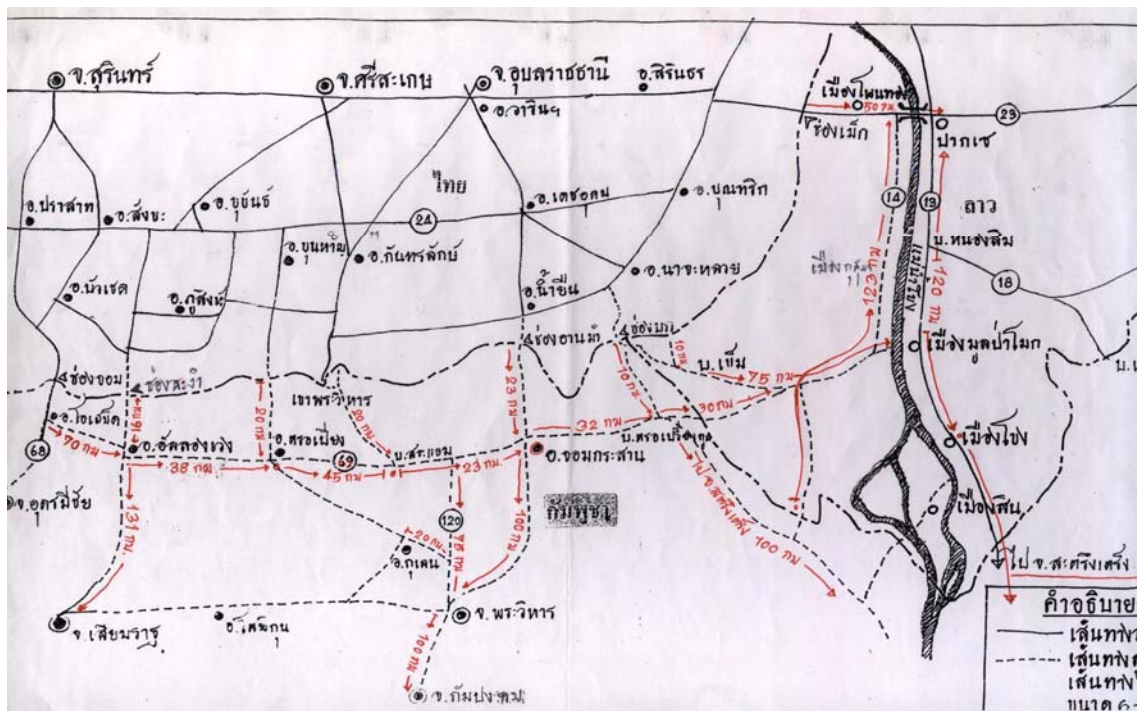
แผนภาพวงจรการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทย-กัมพูชา



รูปที่ 1 โครงข่ายทางหลวงเชื่อมโยงชายแดนไทย-กัมพูชา



รูปที่ 2 โครงข่ายทางหลวงเชื่อมโยงชายแดนไทย-กัมพูชา จ.สุรินทร์ จ.ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี



ข้อเสนอเพื่อพิจารณาแนวทางการส่งเสริม ได้แก่

1) การพัฒนาความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน

การพัฒนาที่ยั่งยืนที่รัฐบาลไทยมีกลยุทธ์การขยายร่วมให้ประเทศไทยเป็น Gate way และมีนโยบายช่วยพัฒนาสาธารณูปโภค แหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ดี จะช่วยให้ประเทศเพื่อนบ้านก้าวได้เร็วขึ้น ประเทศเพื่อนบ้านมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวมากอยู่แล้ว เช่น กัมพูชา มีนครวัด ลาว มีน้ำตก หลี่ผี ขายได้ทุกวัน และขายได้ทั้งปี แต่การเมืองท้องถิ่นยังไม่แน่นอน จึงต้องมีการเจรจาพูดคุยกันเพื่อพัฒนาร่วมกัน เพื่อแก้ปัญหาาร่วมกัน เช่น กัมพูชายังขาดคนประสานงานที่ดีเราจะต้องเข้าไปช่วยเขาพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ไกด์ การต้อนรับ อาหาร ถ้าหากยังไม่พร้อมเสนอความช่วยเหลือในทุกทางที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบุคลากรหรือเงินทุนในรูปแบบกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำและผูกมัดด้วยโปรแกรมการท่องเที่ยว

2) การเปิดประตูการท่องเที่ยวสู่อินโดจีน

ควรกำหนดราคาจุดผ่านแดนให้แน่นอน การจัดเก็บมาตรฐาน โดยไม่เพิ่มราคา หรือฉวยโอกาส หาค่าล่วงเวลา หรือแม้แต่นี้การเปิดจุดผ่านแดนช่องสง่า ได้ประกาศเปิดเป็นด่านถาวรตั้งแต่วันที่ 11 พฤศจิกายน 2546 แต่ยังไม่สามารถเดินทางไปได้ การเปิดประตูจะเป็นการดีมากเพราะไทยเราจะได้เกินดุลด้านการค้า เพราะของใช้อุปโภคบริโภค 99% ต้องซื้อจากไทยเข้ากัมพูชา-ลาว (จำปาสักค์) มีความเป็นไปได้สูงมากโดยการเชื่อมต่อของเส้นทางคมนาคมไม่ว่าจะเป็นถนน 8 เลน หรือ รถไฟความเร็วสูง การขนส่งสินค้าในระบบตู้คอนเทนเนอร์

3) การรณรงค์ท่องเที่ยวด้านรถยนต์

เป็นเรื่องที่ดีความพร้อมด้านถนนเริ่มจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์เป็นตัวยืนอยู่แล้วในชนชั้นกลาง ให้เจ้าของบริการเจ้าของรถทัวร์ และรถแท็กซี่ รถสามล้อ มอเตอร์ไซด์ บริการ หรือรถบริการต่าง ๆ ให้มีการอบรมและให้ร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยว ฝัวจจรต้องปรับปรุงให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ผู้ปกครองท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม

4) กลยุทธ์อื่น ๆ

ควรจัดให้มีแหล่งบันเทิงรวมเป็นศูนย์จะอยู่ที่ตรงช่องสะพานเหลียมมรกต ไม่ว่าจะเป็นสนามกอล์ฟ คาสีโน โรงแรมแบบมาเลเซีย เพราะจะไปทำสร้างนครวัด-นครธม ให้เหมือนกัมพูชา ก็ไม่ได้จะสร้างน้ำตกให้เหมือนที่ลาว คอนพะเพ็ง ก็ไม่ได้ เพิ่มการขนส่งสินค้าทางรถไฟในรูปแบบการขนส่งระบบผู้คอนเทนเนอร์ แล้วออก พรบ. จราจรระดับการขนส่งทางรถยนต์ให้มีขีดจำกัดบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด ก่อสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ในจังหวัดและเมืองชายแดน เช่น อนุรักษ์ประเทศ