

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษากรณียุทธศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 12 คน และผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- (2) การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 คน พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากที่เข้ามาประเทศไทย และเป็นประเทศในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชายเช่นกัน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชาย จำนวน 11 คน มาจากประเทศไอร์แลนด์ 3 คน ประเทศอังกฤษ 2 คน ประเทศสกอตแลนด์ 1 คน ประเทศอเมริกา 2 คน ประเทศแอฟริกาใต้ 1 คน ประเทศเยอรมนี 1 คน และประเทศออสเตรเลีย 1 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน มาจากประเทศอเมริกา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดังกล่าวมีช่วงอายุระหว่าง 23-65 ปี โดยประกอบอาชีพครุจำนวน 4 คน เกษียณอายุ 3 คน ธุรกิจส่วนตัว 2 คน นักกายภาพบำบัด 1 คน พยาบาลจิตเวช 1 คน และนักบัญชี 1 คน และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด 5 คน แต่งงานแล้ว 6 คน และหย่าร้าง 1 คน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับที่	ชื่อ	ประเทศ	อาชีพ	อายุ	เพศ	สถานะ
1	N1	สกอตแลนด์	เกษียณอายุ	65	ชาย	หย่าร้าง
2	N2	ไอร์แลนด์	เกษียณอายุ	62	ชาย	โสด
3	N3	อังกฤษ	เกษียณอายุ	63	ชาย	แต่งงาน
4	N4	ไอร์แลนด์	พยาบาลจิตเวช	58	ชาย	แต่งงาน
5	N5	อเมริกา	ครู	58	หญิง	แต่งงาน
6	N6	แอฟริกาใต้	ครู	23	ชาย	โสด
7	N7	อเมริกา	ครู	35	ชาย	โสด
8	N8	ออสเตรเลีย	ครู	47	ชาย	โสด
9	N9	ไอร์แลนด์	นักกายภาพบำบัด	29	ชาย	โสด
10	N10	เยอรมนี	ธุรกิจส่วนตัว	40	ชาย	แต่งงาน
11	N11	อเมริกา	ธุรกิจส่วนตัว	30	ชาย	แต่งงาน
12	N12	อังกฤษ	นักบัญชี	29	ชาย	แต่งงาน

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

- (1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)
 - (1.1) สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate)
 - (1.2) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History)
 - (1.3) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities)
 - (1.4) ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties)
- (2) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)
 - (2.1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
 - (2.2) การเข้าถึง (Accessibility)
 - (2.3) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources)
 - (2.4) การให้การต้อนรับ (Hospitality)
- (3) นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)
 - (3.1) การพัฒนา (Development)
- (4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)
 - (4.1) การตลาด (Marketing)
 - (4.2) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience)

(5) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

(5.1) สถานที่ตั้ง (Location)

(5.2) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security)

(5.3) ความคุ้มค่า (Value)

(5.4) การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปออกได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังปรากฏในรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

4.2.1.1 สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในแอ่งโคราช ซึ่งมีลักษณะเป็นที่ราบสูงของเทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐกัมพูชาประชาธิปไตย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล เฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) (ไคต์อุบล, 2562) และมีภูเขาสลับซับซ้อนและแม่น้ำหลายสายไหลผ่านยังผลให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ (ภาพที่ 4.1) น้ำตกแสงจันทร์ (ภาพที่ 4.2) สามพันโบก (ภาพที่ 4.3) แม่น้ำสองสี (ภาพที่ 4.4) เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่นั่นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอยเพราะเป็นอุทยานที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีน้ำตกสวยหลายแห่งที่อยู่กลางป่าไผ่ลดจากหน้าผาสูง มีลานหินสลับด้วยทุ่งดอกไม้บานาชนิดและมีอากาศเย็นสบายเป็นธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Sightseeing) กับเพื่อน ๆ แฟน หรือ ครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นคนในพื้นที่พาไปเยี่ยมชมยังสถานที่ต่าง ๆ ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

“The waterfalls and Phu Chong Na Yoi National Park are nice to visit and I enjoy sightseeing with my friends from here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 17.10 น.)

“I would like to go to Phu Chong Na Yoi National Park with my girlfriend who lives in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.08 น.)

“I went to Phu Chong Na Yoi National Park with my girlfriend. I really like nature places.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.09 น.)

“When I first came here, my partner took me to Phu Chong Na Yoi National Park. I like a beautiful nature and I like the fresh air here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 10.05 น.)

“I went sightseeing outside the city at the National Park. It’s quite far but it’s a nice place.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 10.05 น.)



ภาพที่ 4.1 อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย
ที่มา: ชุนไกล (2562)



ภาพที่ 4.2 น้ำตกแสงจันทร์
ที่มา: ไปด้วยกัน (2562)



ภาพที่ 4.3 สามพันโบก
ที่มา: ทราเวลกระปุก (2562)



ภาพที่ 4.4 แม่น้ำสองสี
ที่มา: สารสนเทศท้องถิ่น (2562)

สำหรับสภาพภูมิอากาศของจังหวัดอุบลราชธานีนั้นแบ่งเป็น 3 ฤดูคือ 1) ฤดูร้อน จะเริ่มประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 27.5 องศาเซลเซียส 2) ฤดูฝน เริ่มประมาณกลางเดือนพฤษภาคม – กลางเดือนตุลาคม มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 241.93 มิลลิเมตร และ 3) ฤดูหนาวเริ่มประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 25.5 องศาเซลเซียส (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2562) ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุดในช่วงเดือนประมาณ กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์เพราะอากาศไม่หนาวมากทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบาย ส่วนฤดูฝนเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบมากที่สุดเพราะทำให้ เดินทางหรือออกไปท่องเที่ยวลำบาก ดังรายละเอียดคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I like to come in winter because it’s very nice weather about 25-30 degree and it’s no rain.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.00 น.)

“I like winter. I don’t like raining season because I can’t do anything.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 10.00 น.)

“Winter is nice in Ubon and it’s a nice break from the usual heat in Thailand.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.00 น.)

“I like to come to Ubon at the end of the raining reason and the beginning of the winter season because it’s still hot with the sun and starts getting cold. I like hot and cold.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 18.00 น.)

4.2.1.2 วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต และ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศาลหลักเมืองอุบลราชธานี (ภาพที่ 4.5) พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี (ภาพที่ 4.6) วัดหนองบัว (ภาพที่ 4.7) ประเพณีแห่เทียน (ภาพที่ 4.8) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม (ภาพที่ 4.9) เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้พบปะ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแล้วนั้น จากนั้นก็จะเป็นไกด์พานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยไปส่วนใหญ่จะพาไปเยี่ยมชมยังวัดต่าง ๆ ในตัวเมือง ซึ่งวัดหนองบัวเป็นที่แรกที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมความงามของวัด เพราะเป็นวัดพระธาตุที่มีสถาปัตยกรรมที่งดงาม มีสถานที่ตั้งที่อยู่ในตัวเมืองสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“I went to the Nong Bua temple with my partner to see an interesting architecture and met the local people around.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 13.13 น.)

“I went to Wat Nong Bua, the forest temple, Pattaya Noi, and Pha Taem with my girlfriend who lives here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.12 น.)

“I like to go to temples in Ubon such as Nongbua Temple, Supat temple, and Nongphapong temple for sightseeing around the city.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 17.14 น.)

“My girlfriend and I tried to find some places for sightseeing around the city such as Nong Bua temple, Supat temple.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 13.14 น.)

“I had sightseeing with my partner at Nong Bua temple and other temples in the city.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 เวลา 10.14 น.)



ภาพที่ 4.5 ศาลหลักเมืองอุบลราชธานี
ที่มา: อีสานร้อยแปด (2562)



ภาพที่ 4.6 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอุบลราชธานี
 ที่มา: ไทยแลนด์ ทัวร์ซิม ไทเรคทอรี (2562)



ภาพที่ 4.7 วัดหนองบัว
 ที่มา: เมืองอุบล (2562)



ภาพที่ 4.8 ประเพณีแห่เทียน
 ที่มา: ดีเอ็มซีไกด์ (2562)



ภาพที่ 4.9 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม
 ที่มา: โอเซียนสมายด์ (2562)

4.2.1.3 การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) จังหวัดอุบลราชธานีมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช่ารถมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์ขับเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การตีกอล์ฟ การล่องแพ การเล่นบานาน่าโบ๊ท การเล่นบิ๊บกั๊ก การพ่อน้ำ การแกะสลักเทียนในวันเข้าพรรษา การไหว้พระ 9 วัด การไปชมทุ่งดอกไม้ป่าดงนาทาม การวิ่งมาราธอน เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าทราบข้อมูลว่ามีกิจกรรมบางส่วนในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นเป็น

กิจกรรมที่อยู่ห่างไกลออกไปจากตัวเมือง หรือมีเฉพาะบางช่วงที่เป็นงานเทศกาล รวมถึงบางกิจกรรมไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบรายละเอียดดังกล่าว ไม่พบเห็นการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ใบปลิว หรือป้ายประกาศต่าง ๆ ได้มากนัก ทำให้ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในจังหวัดอุบลราชธานี ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I didn’t know that you had the activities to do here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 13.17 น.)

“I tried to find the information on the internet but it didn’t show up.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.16 น.)

“The activity that I wanted to join was very far from town. It probably took all day to do there. If there were more activities in town, it would be good and could attract more tourists to stay longer.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.20 น.)

“Ubon didn’t really have any interesting activities here. Ubon should have more fun or adventure activities and also promote in English on the website or have the leaflets in the airport, hotel, restaurants etc. so tourists can plan to do things. The problem is they don’t know any information about that. So I don’t know what kind of activities I should do here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 18.20 น.)

“I didn’t know what I should do here. There was nothing to do and there had no fun activities here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 10.20 น.)

4.2.1.4 ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมคนที่ยังหรือมีความสัมพันธ์ด้วย เช่น มีเพื่อน มีญาติ หรือ มีครอบครัว ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่แล้วแต่มีคนที่มีความสัมพันธ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยวางแผนมายังจังหวัดเพื่อมาเยี่ยมเยือนคนที่อาศัยอยู่ที่นี่เป็นหลัก หลังจากนั้นเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักเหล่านี้ก็พานักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I come here to visit my wife and kids and they probably take me to visit some temples and then we will go to waterfall.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 13.30 น.)

“I come to travel here to meet my girlfriend. We plan to visit temples before we go to National Park.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.30 น.)

“I came to visit my foreign friend who has the wife here. And I will try to have sightseeing around like visit beautiful temples, go outside the city to visit National Park, and some other places in Ubon. (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.31 น.)

“I came to visit my son who works in Ubon. And he probably takes me to visit temples and some nature places, and I will try to do some activities here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 13.32 น.)

สำหรับปัจจัยทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) ที่ประกอบไปด้วย สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) และความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) นั้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้นแล้วแล้วแต่มีคนรู้จัก คนที่มีความสัมพันธ์ด้วยอยู่ที่จังหวัด ทำให้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานี จากนั้นเพื่อน คนรัก หรือญาติได้พาไปเยี่ยมชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด ความสำเร็จของสถาปัตยกรรมการสร้างที่ประณีต ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่วัดหนองบัว จากนั้นจึงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของกิจกรรมนักท่องเที่ยวยังไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่เที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นได้ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถทำได้ในจังหวัดอุบลราชธานีได้มากนัก ดังนั้นปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) จึงเป็นปัจจัยหลักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี และทำให้อยู่พักที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

4.2.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

4.2.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) จังหวัดอุบลราชธานีมีโครงสร้างพื้นฐานมีการบริการสาธารณะประกอบไปด้วย คมนาคมขนส่ง ทั้งการบริการขนส่งทางบก ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถเช่าและรถแท็กซี่ และการบริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน เป็นต้น และการบริการสาธารณะอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ศูนย์การท่องเที่ยว ระบบประปา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และการให้บริการทางการเงิน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้การสัมภาษณ์ว่าการเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวกสบายทั้งทางบกและทางอากาศ และการบริการสาธารณะอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสาร ยังเป็นอุปสรรคสำหรับการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่งบสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“It’s very easy to come to Ubon by plane. There are many flights to come here and cheap as well but it’s a bit difficult to me to get the taxi or tell them where to go because they can’t speak English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 13.39 น.)

“Taxi service was good. Bank service was very good. But it took time to communicate with people in English here because they can only speak some English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 13.35 น.)

“The infrastructure in Ubon is good, convenient and cheap. I used Public transport like airplane and taxi. Everything is accessible.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.37 น.)

“I’ve never got a bus, train and the taxi because the language problem. I’ve never use Songtaw because I didn’t know where they went, no information how to get transport. So I normally go myself or walk and I rented a motorbike to go around the city.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 18.38 น.)

4.2.2.2 การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงประกอบไปด้วย 1) การเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานีและ 2) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1) การเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานี การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเดินทางมายังจังหวัดได้โดยบริการขนส่งทางบก ได้แก่ รถไฟ รถบัส รสตู เป็นต้น และการบริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน เป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีโดยเครื่องบินเพราะจังหวัดอุบลราชธานีมีเที่ยวบินตรงจากจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางจากต่างประเทศมายังประเทศไทยที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วมีต่อเครื่องจากกรุงเทพมหานครมายังจังหวัดอุบลราชธานี โดยจะใช้เวลาบินมายังจังหวัดอุบลราชธานีประมาณ 1 ชั่วโมง ทำให้มีความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเดินทาง ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I flew by plane to Bangkok then to Ubon Ratchathani.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 13.02 น.)

“I travelled to Ubon Ratchathani by plane from Bangkok.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.05 น.)

“I flew from Bangkok to Ubon Ratchathani by plane.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 17.23 น.)

2) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถเข้าถึงได้โดยการบริการขนส่งทางบก ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถเช่าและรถแท็กซี่ เป็นต้นซึ่งจากผลการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเช่ารถเพื่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อน ๆ หรือ คนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดเพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า และบริหารจัดการเวลาในการท่องเที่ยวได้เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ห่างไกลจากตัวเมืองอุบลราชธานี ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“It’s easier to access to other tourist attraction by renting a car because I can plan to go many places in one day with my partner here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 13.40 น.)

“It’s quite easy to access to tourist attraction. You can get vans from the bus station, hire a taxi privately or a car. So my friends and I hired a car to go many places in Ubon” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.39 น.)

“My girlfriend and I rent the car to go many tourist attractions outside Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.40 น.)

4.2.2.3 การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร ประกอบไปด้วย 1) ที่พักแรม 2) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ผับ 3) สวนสาธารณะ และการช้อปปิ้ง ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านที่พักแรม จังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่พักให้เลือกที่หลากหลายราคา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาข้อมูลและจองจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีราคาที่เข้าถึงได้และมีราคาหลายระดับให้เลือกทั้งราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก รวมถึงการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น มีร้านอาหารและบาร์ในที่พัก มีบรรยากาศดี มีอาหารเชาฟรี มีระบบความปลอดภัย มีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงง่ายและเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชาวน่า การบริการนวด เป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาที่พักจากการเปรียบเทียบราคาเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกราคาที่ราคาถูก คำนึงค่ากับราคาโดยจะพิจารณาเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยเป็นหลัก ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I like the hotel in Ubon. It’s not too expensive. The hotel where I stay is nice, clean, and safe.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.43 น.)

“I normally book a hotel from website because I can know more information about the hotel, location, price and facilities. Like, I booked a

Sunee hotel because it's in town, easy to go around. There are a swimming pool, shopping place and nice hotel that I can enjoy relaxing on my holiday.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 13.46 น.)

“It's a reasonable price for hotel and it looks nice and clean.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 17.46 น.)

“The hotel is nice and clean, and it's quite cheap here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 13.46 น.)

2) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ผับ ในจังหวัดอุบลราชธานีมีร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ผับ หลากหลายสไตล์ทั้งสไตล์ไทยและต่างชาติ โดยชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต Google, Trip Advisor, และ Facebook เป็นต้น โดยจากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปร้านอาหารที่มีทั้งอาหารไทยและต่างชาติ ร้านอาหารหรือผับ จะชอบไปในสไตล์ต่างชาติเพื่อเปิดประสบการณ์ พบเพื่อนใหม่ ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากหลาย ๆ เชื้อชาติ เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือผ่อนคลาย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I like going to foreign bar and restaurant, such as Ubon Irish pub, Seven Sea, and the Outside Inn. I like the music. It was nice and I enjoyed with my company to speak English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 10.34 น.)

“I like drinking at Ubon Irish pub, The Outside Inn, Chomjan, So Rich. I like to go both Thai and foreign bars and restaurants.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 18.34 น.)

“I like eating by the Moon River, I also like night club like Tawandaeng and Country club. I like drinking at Thai open-air bar too for meeting friends and relaxing life in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.32 น.)

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสวนสาธารณะและการช้อปปิ้ง ในจังหวัดอุบลราชธานีมีสวนสาธารณะทั้งหมด 3 ที่หลัก ๆ คือ สวนสาธารณะหนองบัว สวนสาธารณะทุ่งศรีเมือง สวนสาธารณะห้วยม่วง โดยจากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวชอบไปที่ทุ่งศรีเมืองเนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางเมืองของจังหวัดมีต้นเทียนพรรษาแกะสลักตั้งอยู่กลางสวนสาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชม ถ่ายรูป หรือออกกำลังกาย เดินเล่นพักผ่อน นอกจากนี้ในส่วนของการช้อปปิ้งมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ศูนย์ทาวเวอร์ โอท็อป ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปห้างสรรพสินค้า เพื่อไปเดินเล่นช้อปปิ้ง ผ่อนคลาย ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I go to the gym, running around the big lake, Nong Bua Park, or Thung Sri Meang Park, do Muay Thai, go to Starbucks for a cup of coffee, go to swimming pool at Sunee, read some books. A few days ago, I went to feed the fish that was pretty cool.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 18.38 น.)

“I went to the lake, markets and Central Plaza. I travel around surrounding areas and try local eateries shop.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 13.37 น.)

“I walked around the lake, had a relaxing sunbathe by the pool and did the massage.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.37 น.)

4.2.2.4 การให้การต้อนรับ (Hospitality) คนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีให้การต้อนรับกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีสัมพันธภาพที่เป็นมิตร รอบรู้เรื่องราวในท้องถิ่น อธิบายดีให้การตอบรับที่จริงใจ ดูแลผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้มีความสุข ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการบอกเส้นทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่พัก ร้านอาหาร บาร์ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ว่าผู้คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับอย่างดีเป็นกันเอง ถึงแม้ว่าการสื่อสารทางภาษาจะไม่เข้าใจกันบ้างแต่คนในท้องถิ่นก็ช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกประทับใจ และเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีซ้ำอีก ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“Local people are very friendly, nice, and helpful. I’ve never seen the arguments. A few days ago, my phone is broken so I went to Starbucks and asked the staff to contact my friend that my phone is broken. So they are very helpful. And I also have Thai friends took me to travel outside the city. Some evening, I went out for a drink then some Thai came and talked to me. They are very nice.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.53 น.)

“They have a good service although they can’t speak any English. When I have a problem, the local people will offer help.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.48 น.)

“Local people have been very kind and friendly to me. Some locals who can speak English give advice about tourist attractions. Local E-san people are great because they are friendly and welcoming.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 17.53 น.)

“The majority of the people are fantastic. They are hospitable and friendly.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.53 น.)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังรู้สึกประทับใจกับเพื่อน ญาติ แฟน หรือคนที่มีความสัมพันธ์ด้วยที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี เป็นเจ้าบ้านที่ดี ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เป็นไกด์ในการพาท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“My friends in Ubon were very good host while I was traveling here. I was so impressed.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 13.46 น.)

“My partner and relatives here are very friendly and helpful .” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 เวลา 10.20 น.)

“All people I knew here were a good hospitality. They took me to have sightseeing a lot of places in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 10.40 น.)

สำหรับปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) ซึ่งประกอบไปด้วย โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) การเข้าถึง (Accessibility) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources) และการให้การต้อนรับ (Hospitality) นั้นพบว่าจังหวัดอุบลราชธานีมีโครงสร้างพื้นฐาน มีการบริการสาธารณะประกอบไปด้วย คมนาคมขนส่ง ทั้งการบริการขนส่งทางบก และการบริการขนส่งทางอากาศ และการบริการสาธารณะอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีโดยเครื่องบิน ในส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเช่ารถเพื่อวางแผนไปยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากรทั้งที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสมและหลากหลายให้เลือก และมีสถานที่พักผ่อนคลายต่าง ๆ เช่น การช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าหรือการออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ เป็นต้น โดยตลอดการท่องเที่ยวที่เที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มุมมองว่าผู้คนในท้องถิ่นในจังหวัดให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือและการแนะนำ ถึงแม้ว่าการสื่อสารของคนในจังหวัดยังมีความสามารถในการสื่อสารทางภาษาอังกฤษได้น้อย ทำให้มีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจตรงกันบ้างซึ่งจะต้องใช้เวลาเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความสามารถในการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศหากมีน้อยก็จะมีผลต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดน้อยลงได้

4.2.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

4.2.3.1 การพัฒนา (Development) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองที่อยากให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดมากขึ้น ดังนี้

1) การพัฒนาในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำไหลผ่าน มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าจังหวัดควรนำทรัพยากรที่มีอยู่ทางธรรมชาติมาพัฒนาให้น่าดึงดูด น่าสนใจ เช่น จัดคอนเสิร์ต งานอีเวนต์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท้าทาย เช่น กิจกรรมทางน้ำ มีเรือล่องน้ำในแม่น้ำมูลที่นำนักท่องเที่ยวเที่ยวชมบรรยากาศรอบ ๆ และจอดตามจุดต่าง ๆ เช่น วัด ร้านอาหาร หมู่บ้านริมแม่น้ำมูล เป็นต้น เพื่อที่จะได้ชมธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรม เป็นต้น จะทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดอุบลราชธานีได้มากขึ้น ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“Ubon should have developed Moon River to have more interesting. I think more facilities and activities should be organizing near the moon river such as boating, kayaking, cruising, and sailing. They should use Ubon as a base to boat down the Moon River to Khong River tour around and stop in Ubon to enjoy the night life, singing, and drinking. There are the plenty of hotels. They can do something with the hotel; maybe do a tour to temples. There are a lot of attractive places in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 20.00 น.)

“Music festivals are a great way to attract tourists. Ubon is a great place already. It perhaps needs more exposure, on the internet and social media.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 15.00 น.)

“It will be good if they have some fun things to do, like go kart, water sport (speed boat on the river) or some Nature things like walking or running trail, something interest around.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 14.00 น.)

“Ubon should create more fun activities to attract more tourists. I sometimes get bored because I have nothing to do during a day.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 เวลา 10.40 น.)

2) การพัฒนาในด้านการสื่อสารทางการตลาด จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังมี การดำเนินการที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก โดยจากการให้การสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่พบว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีปัญหาด้านข้อมูล

ที่เป็นภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ โบปลิว นิตยสาร ป้าย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“When you look at Thailand, Ubon doesn't come up first you should visit, so I think somehow, Ubon tourism should have more advertising. People can find it. They don't know here. It's nothing they can do in Ubon but they need to do outside Ubon to advertise in magazine or on the internet.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 11.00 น.)

“My first time I searched about Ubon, There are two things come up on the internet, the restaurants and temples. I don't think the place outside Ubon didn't advertise enough. Ubon doesn't have boat trip on the River; it would be great if Ubon has like that in town.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.01 น.)

“Ubon needs to have more English signs and more information because I cannot plan my schedule so they should have more information leaflets, signs, tourist attractions map at the airport and also more information on the internet in English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 19.00 น.)

“When I searched on Google, there were some English websites but I cannot access. It's very difficult to find English information so I cannot make my schedule and miss somewhere I should visit.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 เวลา 11.00 น.)

จากนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยพัฒนา (Development) พบว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่อยากให้จังหวัดมีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้อยากท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้น โดยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่มาพัฒนาให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มการตลาด (Marketing) ให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับแก่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น ทั้งทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะสื่อภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้าได้ รวมถึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

4.2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

4.2.4.1 การตลาด (Marketing) จังหวัดอุบลราชธานีมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Google, YouTube, Trip Advisor, Facebook, Instagram, Website เป็นต้น

2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ การพูดคุย การสอบถามกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรือคนที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ยังไม่มากพอ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้น้อย โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่มีการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการเข้าถึงในสื่อต่าง ๆ ที่น้อยเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลได้ไม่กว้างขวาง ทำให้เกิดการกระตุ้นเตือนให้เกิดความต้องการไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้น้อย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I didn’t see any leaflets in the apartment. They haven’t got any information at all. Even at the airport. It’s only little tourist attraction that is available in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 20.07 น.)

“Ubon doesn’t have enough information in English or advertising of local attractions.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 14.10 น.)

“It’s very difficult to find the tourist information in English on the website.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.10 น.)

แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการแนะนำ บอกต่อ (Word of Mouth) จากผู้คนที่รู้จัก หรืออาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาแล้วแต่มาเพื่อเยี่ยมเยือนคนที่รู้จักในจังหวัดทำให้ทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ กับเพื่อนที่อยู่อยู่ที่จังหวัดเป็นส่วนใหญ่ เพราะการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางอื่น ๆ ยังไม่มากพอให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งการแนะนำบอกต่อจากคนที่รู้จักในจังหวัดยังสอดคล้องกับปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีเนื่องจากมีคนที่มีความสัมพันธ์ด้วยหรือคนรู้จักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“I know the information from my friends, local people and other tourists because there aren’t leaflets, information or advertising.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 14.12 น.)

“Most of places didn’t have English Information. It’s difficult to me to find information by myself but I’m very lucky that I make new friends in Ubon and

they can speak a bit English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 18.10 น.)

“I found out the information from word of mouth. Mostly, from people whom giving me an advice.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 15.14 น.)

4.2.4.2 คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) คุณภาพการบริการคือการทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีได้รับความพึงพอใจสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ รวมถึงความสามารถของคนท้องถิ่นในการสื่อสารทางภาษาอังกฤษ เพื่อให้ข้อมูล แนะนำ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว แล้วอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และเกิดการบอกต่อให้กับเพื่อนและคนรู้จัก โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้รายละเอียดว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและประทับใจผู้คนในจังหวัด หากแต่การสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในจังหวัดอุบลราชธานีกับนักท่องเที่ยวต่างชาติยังสามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้บ้าง ทำให้บางครั้งต้องใช้ภาษามือประกอบการสื่อสารหรือใช้เทคโนโลยีช่วยในการแปลภาษาเพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าใจตรงกันได้ ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“It’s difficult to me to ask some information because there are not many people can communicate English and it takes more time to understand each other. But I like people here. They are very nice and kind.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 14.16 น.)

“I always go to Thai people to help me to call the taxi but it’s difficult to communicate; only some people can speak English. Sometimes they don’t help because they are shy to speak English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 14.13 น.)

“They have a good service, although they can’t speak any English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 15:20 น.) “People here are very nice and kind. They can’t speak English but they try very much to help me. We use the sign signal. Generally, people understand. Sometimes I draw picture, write the name of the hotel or use Google Translate to communicate.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 20.18 น.)

“Local people help, especially, if you need transport to somewhere. I can speak a bit of Thai which makes it easier and it normally goes

smoothly. The English level in Ubon is not very high.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 15:17 น.)

“Only some people can speak English so it can be difficult. Only a small percentage of local people can speak English. Most people cannot communicate in English.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 17.18 น.)

จากปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ที่ประกอบไปด้วย การตลาด (Marketing) และคุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) พบว่าในปัจจัยการตลาด (Marketing) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในจังหวัดจากผู้คนในท้องถิ่นหรือคนที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคนในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้มาเพื่อเยี่ยมชม เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้มากพอทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว ป้าย ในสนามบิน โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่เป็นข้อมูลภาษาอังกฤษยังมีน้อย ดังนั้นหากจังหวัดอุบลราชธานีจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานขึ้นได้นั้น จังหวัดอุบลราชธานีควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น สามารถวางแผนการเดินทางและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ (Quality of Service, Experience) ควรเพิ่มคุณภาพในการบริการโดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารทางภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่นควรเริ่มเห็นความสำคัญและพัฒนาให้คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำช่วยเหลือ สื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันได้ เพื่อสร้างความประทับใจ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น รวมถึงประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาจังหวัดและอยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลายาวนานมากขึ้นได้

4.2.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

4.2.5.1 สถานที่ตั้ง (Location) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 630 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 10 ล้านไร่ (แนะนำจังหวัดอุบลราชธานี, 2562) และอาณาเขตติดต่อดังนี้ ดังแสดงในภาพที่ 4.10 (จังหวัดอุบลราชธานี, 2562)

ทิศเหนือ ติดจังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันออก ติดสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดกัมพูชาประชาธิปไตย และจังหวัดศรีสะเกษ

ทิศตะวันตก ติดจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดยโสธร



ภาพที่ 4.10 อาณาเขตติดต่อของจังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา: จังหวัดอุบลราชธานี, 2562

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดใหญ่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดศรีสะเกษ และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศใกล้เคียงคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและกัมพูชาประชาธิปไตย จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไปคือ ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เพื่อที่จะขึ้นเครื่องบินไปเที่ยวยังจังหวัดและประเทศอื่น ๆ หรือขึ้นเครื่องบินกลับประเทศ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“My next destination is Bangkok.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 15.20 น.)

“I’m going to Vietnam after Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 20.21 น.)

“Ireland where is my home country is the next destination.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 14.20 น.)

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางไปยังประเทศลาวโดยรถตู้หรือรถบัส โดยคำสัมภาษณ์ดังนี้

“I will go to Laos in a few day by van.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 11.20 น.)

“I’m going to Laos by bus tomorrow.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 14.15 น.)

4.2.5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีหน่วยงานให้การช่วยเหลือหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น เช่น มีศูนย์ให้ความช่วยเหลือและบริการท่องเที่ยว สถานีตำรวจ สถานีดับเพลิง รถปฏิบัติการฉุกเฉิน เป็นต้น โดยจากการให้การสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่ามีความรู้สึกปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่เคยมีเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ทรัพย์สิน เงินทอง และของมีค่าที่พกติดตัวไม่เกิดการสูญหาย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

“Extremely friendly they are giving a feeling of relax, friendly and nice, and I’ve never seen the fight or problem in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 20.40 น.)

“I’ve never felt in danger. I feel safe while I was traveling in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 14.38 น.)

“I’ve never felt in danger. I have never lost anything while I was walking around Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N5, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2562 เวลา 14.40 น.)

“Thailand is a safer place than England. And I’ve never seen the fight in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 11.37 น.)

นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะได้รับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก หรือมีความสัมพันธ์ เช่น เพื่อน ญาติ แฟน หรือภรรยา ที่อยู่ในจังหวัด ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ รู้สึกอุ่นใจ หรือหากนักท่องเที่ยวมีปัญหาอะไรก็มีคนเหล่านี้ให้คำปรึกษา หรือช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจตบตบสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“I feel safe. My friends always tell me how safety Ubon is.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 10.56 น.)

“It’s safe travel because my partner guided me how to stay safe and gave me some advice while I was traveling around. (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 19.40 น.)

“My girlfriend who lives here will help or give me some advices if something happens. It made me feel very safe to travel here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 13.34 น.)

4.2.5.3 ความคุ้มค่า (Value) คุณค่าทางการท่องเที่ยวประการสำคัญคือความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีความคุ้มค่าเงินเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ค่าโดยสาร และของที่ระลึก มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้คำสัมภาษณ์ว่ารู้สึกคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาที่เหมาะสม ไม่ได้ตั้งราคาที่สูงจนเกินไปหรือเอาเปรียบลูกค้า ค่าโดยสารรถรับจ้างส่วนบุคคลหรือรถแท็กซี่มีความเหมาะสม มีการใช้มิเตอร์ตลอดการให้บริการ ไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงมาก ทั้งค่าอาหารและเครื่องดื่ม ดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“The cost of traveling and living in Ubon Ratchathani is very reasonable. An accommodation and Food are very reasonable too.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 19.42 น.)

“The cost of traveling in Ubon is reasonable price.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 14.40 น.)

“It is very cheap to travel to Ubon. I spent 1,500 to 1,800 baht for a ticket, and an accommodation is about 500 to 600 per night.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 15.43 น.)

“I think the cost of travelling in Ubon is worth it because it isn't expensive. To stay two nights in Hotel and travel around the city are around 2,500 baht.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N7, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 เวลา 18.42 น.)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย สามารถใช้จ่ายได้คุ้มค่าเงิน เนื่องจากการแลกเปลี่ยนเงินตราที่นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนได้มากขึ้น และราคาเครื่องบิน โรงแรม หรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก็มีราคาถูกกว่าและคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรยังรับรู้คุณค่าทางการเงินหรือความคุ้มค่าเงินมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ดังรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“The currency exchange to Thai baht is worth it to travel here. I can spend a lot of money with good food, hotel and drinks because everything is quite cheap in Ubon if compare to my country.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N11, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 13.40 น.)

“I paid less money for the flights, hotel, food and other things with an inexpensive price. The cost of living is pretty cheap to travel here.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 เวลา 10.14 น.)

4.2.5.4 การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) การรับรู้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นตลอดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีและการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้สึกประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวที่นี่ รู้สึกผ่อนคลาย ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจและช่วยเหลือตลอดการท่องเที่ยวที่นี่ และในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวเพราะจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ เหมาะแก่การพักผ่อน อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักได้มากพอทำให้ภาพลักษณ์ยังไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว

“I think Ubon doesn't have a tourism image because they don't have enough advertise or promote. They should promote more to attract more tourists to come.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 20.41 น.)

“I think the tourists in Ubon it's quit a low profile. Try to do more advertise.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N3, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 11.45 น.)

“I like the E-san lifestyle. I don't think many people are aware of the tourist attractions in Ubon.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N6, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เวลา 15.46 น.)

“I don't think the tourism image is what it could be in Ubon. There are many great sights to see in the province but there needs to be more public information available to tourists in the Airport, bus and train station and more information online.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N9, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 19.46 น.)

“I think Ubon is a relaxing place. It is not a lot of foreign tourists but It's nice for sightseeing around. So I think the current tourism image is not well-known enough for foreigners.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 11.06 น.)

จากปัจจัยหลักปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ตั้ง (Location) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) ความคุ้มค่า (Value) และการรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าเงินในการมาท่องเที่ยวมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก มีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยว เช่น

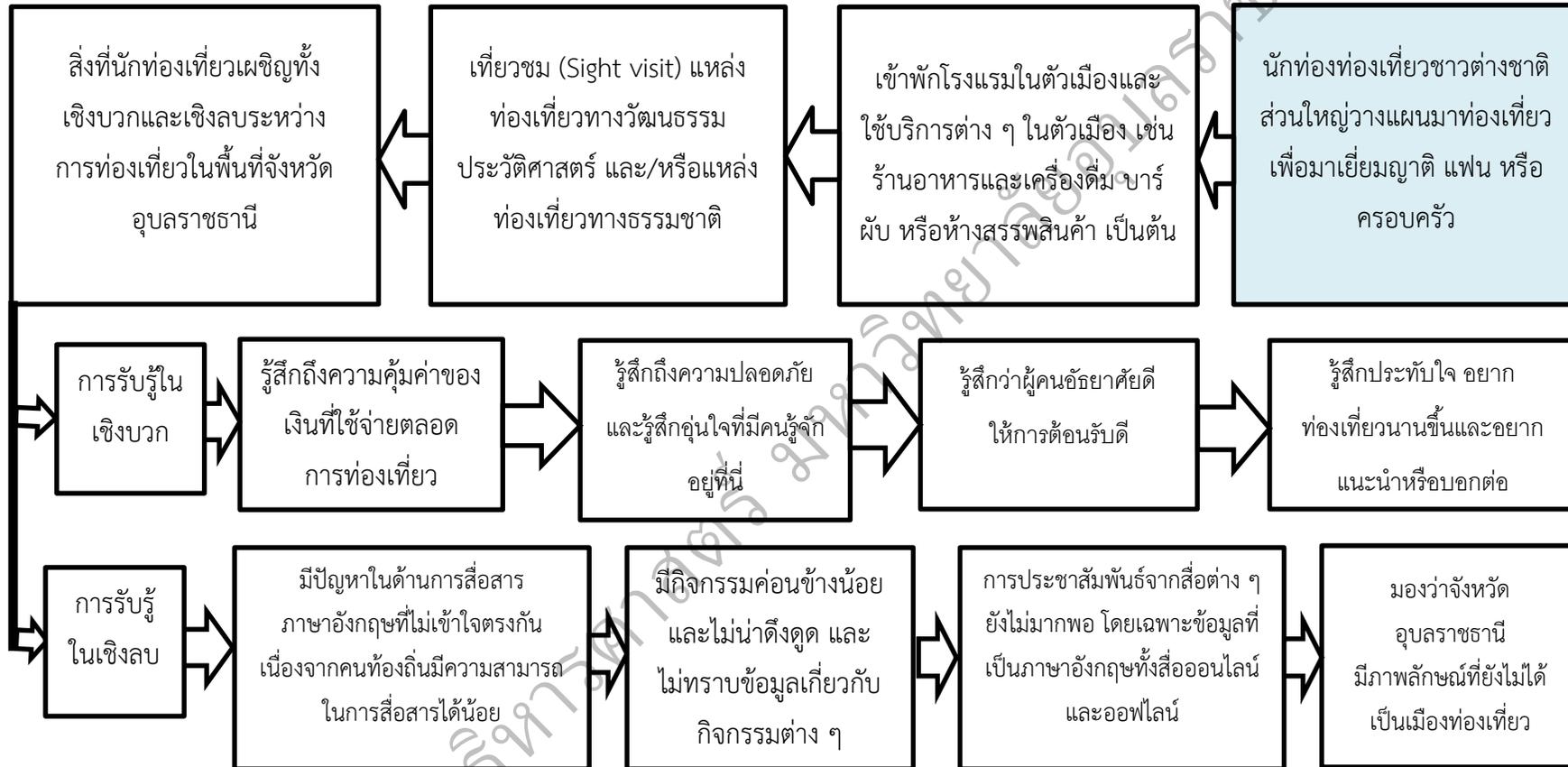
ค่าสถานที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ค่าโดยสาร และของที่ระลึก เป็นต้น อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัย ไม่มีเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวยังรู้สึกอุ่นใจที่มีเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่มีความสัมพันธ์ด้วยอยู่ที่จังหวัดที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในระหว่างการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีมุมมองว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ยังไม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเพิ่มมากขึ้นหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้นได้

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ปัจจัยหลัก ที่ประกอบไปด้วย ทรัพยากร และสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) นั้นพบว่าปัจจัยทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) โดยมีปัจจัยย่อยคือ ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีและอยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมญาติหรือมีคนรู้จักในจังหวัด จากนั้นจึงวางแผนไปเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าของเงินในการมาท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดในประเทศไทยที่มีความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเช่นกัน ถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีจะยังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ตาม แต่ก็ยังเป็นเมืองปลอดภัย ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจที่มีคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอยู่ข้าง ๆ ให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง และเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังต้องการให้จังหวัดนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาและมีกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการตลาด (Marketing) ที่จังหวัดอุบลราชธานีควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง เชื่อมโยงข้อมูล และวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวมากขึ้นและมีระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ยาวนานมากขึ้น

ทั้งนี้ จากโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของ Ritchie & Crouch (2003: 60-77) ที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้นสามารถนำมาซึ่งภาพสรุปการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีดังนี้ (ภาพที่ 4.11)

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4.11 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานี