

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีขั้นตอน 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
 - 5.2 อภิปรายผล
 - 5.3 ข้อเสนอแนะ
 - 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- ซึ่งรายละเอียดปรากฏดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สรุปออกเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้

5.1.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

5.1.1.1 สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ น้ำตกแสงจันทร์ สามพันโบก แม่น้ำสองสี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอยมากที่สุดเพราะเป็นอุทยานที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีน้ำตกสวยหลายแห่งอยู่กลางป่าโผล่ตกจากหน้าผาสูง มีลานหินสลับด้วยทุ่งดอกไม้บานาชนิด และมีอากาศเย็นสบายเป็นธรรมชาติ และยังพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติชอบมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุดในช่วงเดือนประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์เพราะอากาศไม่หนาวมากทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบาย

แต่อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมเพื่อนหรือคนรู้จัก จากนั้นเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก จึงได้พาไปเที่ยวชม (Sightseeing) ยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติดังกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็รู้สึกชอบกับความสวยงามทางธรรมชาติ

5.1.1.2 วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศาลหลักเมืองอุบลราชธานี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี

วัดหนองบัว ประเพณีแห่เทียน อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยว เยี่ยมชมวัดหนองบัวมากที่สุดเพราะเป็นวัดพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ที่มีสถาปัตยกรรมที่งดงาม ตั้งอยู่ในตัวเมือง เดินทางได้อย่างสะดวก โดยสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีได้พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมเพราะเป็นวัดที่มีชื่อเสียงที่ทุกคนที่มายังจังหวัดจะต้องได้ไปกราบสักการะ

5.1.1.3 การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช่ารถมอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ขับเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การตีกลอง การล่องแพ การเล่นบานาน่าโบ๊ท การเล่นปีปิกน การพ่อน้ำ การแกะสลักเทียนในวันเข้าพรรษา การไหว้พระ 9 วัด การไปชมทุ่งดอกไม้ป่าดงนาทาม การวิ่งมาราธอน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่ทราบหรือไม่ได้เข้าถึงข้อมูลได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษ ตลอดจนไม่มีใบปลิวภาษาอังกฤษให้ศึกษาตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัดเช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้หรือเข้าถึงข้อมูลได้น้อยจึงไม่ได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทนี้แต่อย่างใด

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีชาวต่างชาติได้มีครอบครัวอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีและย้ายมาอาศัยอยู่เพิ่มขึ้น เมื่อมีหลายครอบครัวจึงเกิดเป็นชุมชนเล็ก ๆ (Community) มีการพบปะ สังสรรค์ รู้จักผู้คนในจังหวัดมากขึ้น เกิดการบอกต่อให้มาเยี่ยมเยือน ให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี เกิดความประทับใจแล้วกลับมาเที่ยวอีกครั้งหรือใช้เวลาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น โดยจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีเพื่อน มีญาติ หรือมีครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ เพื่อมาเยี่ยมคนที่รู้จักหรือมีความสัมพันธ์แทนที่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมเยือนคนในจังหวัดก็ได้เป็นไกด์พาท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจและพาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

5.1.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นฐาน มีการบริการสาธารณะทั้งทางบกและทางอากาศรวมถึงการบริการสาธารณะอื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ศูนย์การท่องเที่ยว ระบบประปา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และการให้บริการทางการเงิน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ในจังหวัดอุบลราชธานีกล่าวว่าจังหวัดมีการบริการสาธารณะที่ครบครันและสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดอุบลราชธานีได้ใช้บริการสาธารณะ เช่น เครื่องบิน รถแท็กซี่ รถไฟ รถเช่า เป็นต้น ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

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

(1) การเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีโดยเครื่องบินเพราะจังหวัดอุบลราชธานีมีสายการบินทั้งหมด 4 สายการบิน

การบิน มีเที่ยวบินตรงจากจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง และมีจำนวนหลายเที่ยวบินต่อวัน โดยจะใช้เวลาบินมายังจังหวัดอุบลราชธานีประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีเที่ยวบินบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่และพญาที่จังหวัดชลบุรี เพราะฉะนั้นจึงทำให้การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงจังหวัดแล้วก็จะใช้บริการแท็กซี่ในการเดินทางภายในจังหวัดซึ่งมีหลายหลายบริษัทให้เลือกใช้บริการ

(2) ในส่วนของการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลออกไปจากตัวเมือง โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จะเช่ารถเพื่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยว เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า และบริหารจัดการเวลาในการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่อยู่ห่างไกลกันทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน

5.1.2.3 การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร ประกอบไปด้วย 1) ที่พักแรม 2) ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ผับ 3) สวนสาธารณะ และการช้อปปิ้ง จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสถานที่พักเป็นอันดับแรกกว่าจะต้องสะอาด ปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ร้านอาหารและบาร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบไปเที่ยวผอ่นคลาย พบปะกับคนใหม่ ๆ หรือนัดเจอเพื่อน ๆ ที่ได้มาเยี่ยมเยือนในจังหวัด เป็นต้น ส่วนอันดับสุดท้ายคือสวนสาธารณะและการช้อปปิ้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุแล้ว จะชอบไปเดินเล่น ผอ่นคลาย อยู่กับธรรมชาติ ไม่เร่งรีบ

5.1.2.4 การให้การต้อนรับ (Hospitality) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีมุมมองว่าหลังจากที่ได้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้คนในท้องถิ่นที่ให้การต้อนรับที่จริงใจ เป็นกันเอง มีสัมพันธภาพที่เป็นมิตร อธิบายดี สามารถเล่าเรื่องราวในท้องถิ่น รวมถึงให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการบอกเส้นทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร บาร์ที่น่าสนใจ และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังรู้สึกขอบคุณแก่เพื่อน ๆ ญาติ คนที่รู้จักที่อยู่ในจังหวัดที่ให้การต้อนรับ ช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงพาไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจ และอยากเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.1.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

5.1.3.1 การพัฒนา (Development) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีมุมมองด้านความต้องการที่อยากให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสามารถวางแผนในการท่องเที่ยวได้ เพราะจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมหลายแห่ง ดังนั้นจังหวัดอุบลราชธานีควรพัฒนาด้านการตลาด ให้ข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น และสามารถวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังมีมุมมองที่อยากให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีสนุกสนาน ท้าทาย และใช้เวลาทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่อยู่ท่องเที่ยวได้ เช่น ควรมีกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างให้เป็นจุดที่น่าดึงดูดมากขึ้น เช่น กิจกรรมทางน้ำล่องแม่น้ำมูล จัดถนนคนเดินบริเวณริมแม่น้ำหรือมีกิจกรรมยามค่ำคืน จัดคอนเสิร์ต อีเว้นท์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากอยู่เที่ยวต่อหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลานานมากยิ่งขึ้นได้

5.1.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

5.1.4.1 การตลาด (Marketing) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หากแต่จังหวัดอุบลราชธานียังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มากพอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ยังไม่มากพอ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้น้อย โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่มีการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการเข้าถึงในสื่อต่าง ๆ ที่น้อยเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลได้ไม่กว้างขวาง เพราะการบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อน คนรู้จัก ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีดังที่ได้กล่าวไปในปัจจัยที่ 1.4 ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) อาจจะยังไม่มากพอหากจังหวัดอยากที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.1.4.2 คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว ยังจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ รู้สึกความพึงพอใจตามความต้องการที่คาดหวังไว้ คือมีความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและประทับใจผู้คนในจังหวัด ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาในเรื่องการสื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ ที่เข้าใจไม่ตรงกันไปบ้างแต่ผู้คนในจังหวัดก็ยินดีให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่โดยการสื่อสารทางภาษากายหรือใช้เครื่องมือแปลภาษาในการสื่อสาร

5.1.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

5.1.5.1 สถานที่ตั้ง (Location) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย และติดกับจังหวัดใกล้เคียงคือ ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ พบว่านักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไปคือ ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เพื่อที่จะขึ้นเครื่องบินไปเที่ยวยังจังหวัดและประเทศอื่น ๆ หรือขึ้นเครื่องบินกลับประเทศ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางกลับไปยังจุดหมายปลายทางอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดใกล้เคียงที่ติดกับจังหวัดอุบลราชธานี มีเพียงแค่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนน้อย ที่เดินทางโดยรถบัสไปยังประเทศใกล้เคียงคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.1.5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว มีมุมมองว่าจังหวัดอุบลราชธานีเป็น

จังหวัดที่มีความปลอดภัย ไม่มีเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรือโดนเอารัดเอาเปรียบตลอดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังรู้สึกปลอดภัยและรู้สึกอุ่นใจมากขึ้นกับการที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีคนรู้จักอาศัยอยู่ในจังหวัดด้วย ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ช่วยเหลือ ทำให้ไม่รู้สึกกลัวว่าจะเกิดอันตรายใด ๆ ตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.5.3 ความคุ้มค่า (Value) คุณค่าทางการท่องเที่ยวคือความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ในการใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากและคุ้มค่าแก่การมาท่องเที่ยว โดยจังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นอีกจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว เพราะมีราคาที่เหมาะสมทั้งสถานที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ค่าโดยสาร และของที่ระลึก โดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในด้านราคากับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

5.1.5.4 การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดจัดเป็นการท่องเที่ยวเมืองรองไม่ใช่การท่องเที่ยวเมืองหลักของประเทศ ดังนั้นภาพลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานียังไม่เป็นที่รู้จักมากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีมุมมองว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวเพราะจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักได้มากพอทำให้ภาพลักษณ์ยังไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว และนั่นเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มายังจังหวัดอุบลราชธานีเนื่องจากมีคนรู้จัก หรือมีครอบครัวที่นี่ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรู้สึกประทับใจที่ได้มาท่องเที่ยวที่นี่ รู้สึกผ่อนคลาย ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจ และช่วยเหลือตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน ใช้ชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไป สบาย ๆ ไม่เร่งรีบ จึงไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวแต่ประการใด ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว จากนั้นจึงไปเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองด้วยการเช่ารถและเลือกที่จะเดินทางกลับมาพักโรงแรมในเมือง ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอุปสรรคด้านการเข้าถึงข้อมูลเนื่องจากสื่อที่เป็นภาษาอังกฤษยังมีน้อย และความสามารถด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในพื้นที่ยังมีน้อย นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อเสนอแนะที่อยากจะให้จังหวัดมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากขึ้นและควรให้ข้อมูลเพื่อการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า 2 วันได้¹ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกถึงความคุ้มค่า คุ้มราคากับค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากรวมถึงในจังหวัดอุบลราชธานีก็มีความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยวเช่นกัน ซึ่งหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย

¹ สถิตินักท่องเที่ยวจะพักในจังหวัดอุบลราชธานีเฉลี่ยอยู่แค่ 2 วัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ไม่มีอันตรายใด ๆ เกิดขึ้น และผู้คนมีความเป็นมิตร ให้การต้อนรับที่อบอุ่นจากการที่ได้มาเยี่ยมเยือนเพื่อน ๆ ครอบครัว และคนรู้จักที่อยู่ที่นี่ นอกจากนี้การเดินทางมายังจังหวัดยังมีความสะดวกสบายเนื่องจากมีจำนวนเที่ยวบินหลายเที่ยวต่อวัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อ หรืออยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่อุบลราชธานีอีกครั้ง

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย พบว่า ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลักสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) จากการศึกษาในเรื่องความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่าในด้านปัจจัยทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลักมีเพียงแค่ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เท่านั้น ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังจังหวัดและใช้เวลาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีคนที่รู้จัก เพื่อน หรือครอบครัวที่นี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Crouch (2007) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของจังหวัดอุบลราชธานียังไม่มีกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมผสมผสานในเมือง ดังนั้นหากจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นระยะเวลานานมากขึ้น จังหวัดอุบลราชธานีจึงควรมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมทางน้ำริมแม่น้ำมูล กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) ผู้คนที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นวัฒนธรรมอีสาน ที่มีความซื่อสัตย์ จริ่งใจ ทำให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดเพราะมีให้การต้อนรับที่ดี จึงทำให้ปัจจัยการให้การต้อนรับ (Hospitality) เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องการวิจัย Barbe, Triay & Haufele (2016) ที่ผลวิจัยได้กล่าวว่าการให้การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ประเทศอูรูกวัยได้ และ Dragicevic et al. (2012) กล่าวว่าปัจจัยการให้การต้อนรับเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด Vojvodina ประเทศเซอร์เบีย

5.2.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) ถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีได้รับการประกาศว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่ง แต่อย่างไรก็ตาม การวางแผนและพัฒนาจังหวัดยังเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนาซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Dragicevic et al. (2012) ที่มีปัจจัยนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนา ที่เป็นจุดด้อยของความสามารถ

ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาจังหวัด Vojvodina ประเทศเซอร์เบีย ดังนั้นจังหวัดอุบลราชธานีควรได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ โดยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มีมุมมองไว้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น มีข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถศึกษาและประกอบการตัดสินใจวางแผนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานีควรมีกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดและสนุกสนานไปกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดเวลาให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

5.2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง หากแต่ขาดการบริหารจัดการที่ดี เช่น ปักจายการตลาด (Marketing) ที่ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือพัฒนาทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์เชิงรุก เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะต้องร่วมมือผลักดันและพัฒนาให้เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Dragicevic et al. (2012) ที่ระบุถึงการมีปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ดีเป็นจุดด้อยที่ควรต้องได้รับการพัฒนาบริหารจัดการให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวในพื้นที่

5.2.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าของเงิน (Value of Money) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและมีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว อีกทั้งหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนักท่องเที่ยวยังรู้สึกปลอดภัยและรู้สึกสบายใจที่มีคนรู้จักอาศัยอยู่ที่นั่นด้วย ที่สามารถพึ่งพาได้หากต้องการความช่วยเหลือทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ มีความสุขในการท่องเที่ยว เกิดการบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกหรืออยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dragicevic et al. (2012) ที่ผลวิจัยได้กล่าวว่าจังหวัด Vojvodina ในประเทศเซอร์เบียเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับการวิจัยของ Barbe, Triay & Haufele (2016) ที่กล่าวว่าประเทศอูรุกวัยเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยและความมั่นคงไม่เกิดเหตุการณ์อันตรายใด ๆ ในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Crouch (2007) ได้ระบุว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) ความคุ้มค่า (Value) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของจังหวัดอุบลราชธานีว่า หากจังหวัดอุบลราชธานีจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เพิ่มมากขึ้นนั้น การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่ประจักษ์แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นและเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Tanja et al. (2011) ที่ระบุว่าการท่องเที่ยวในประเทศเซอร์เบียควรที่จะเพิ่มความสามารถในการ

แข่งขันในเรื่องภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรที่จะโปรโมทภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศสโลวีเนียในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

อนึ่ง จากการนำโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) ของ Ritchie & Crouch (2003: 60-77) มาใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่า จังหวัดอุบลราชธานียังไม่เอื้อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจากทั้ง 5 ปัจจัยหลักดังกล่าว ไม่มีปัจจัยหลักใดที่เป็นปัจจัยเด่นสุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ มีเพียงปัจจัยย่อยที่เด่น เช่น ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) ความคุ้มค่า (Value) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) และการให้การต้อนรับ (Hospitality) เท่านั้น (ตารางที่ 5.1) แต่หากพิจารณาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างแท้จริงแล้วจะพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นล้วนแล้วแต่มีคนที่รู้จัก มีเพื่อน มีญาติ หรือมีครอบครัวอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัด จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จักเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Value) นั้น เป็นปัจจัยในระดับชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อยู่ก่อนแล้วเพราะประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านความคุ้มค่า ในด้านการใช้จ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดรวมถึงจังหวัดอุบลราชธานีย่อมมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากและมีความคุ้มค่าตลอดการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยด้านของความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) และการให้การต้อนรับ (Hospitality) นั้นเป็นปัจจัยเสริมที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามายังจังหวัดอุบลราชธานีแล้วเกิดความรู้สึกอบอุ่นเพราะผู้คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง อีกทั้งยังรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัย ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักอาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ในระหว่างการเดินทางในพื้นที่นั่นเอง

ตารางที่ 5.1 สรุปโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

โมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) Ritchie & Crouch (2003: 60-77)	ปัจจัยที่ดึงดูดให้ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติมา ท่องเที่ยวในจังหวัด อุบลราชธานี	ปัจจัยที่ไม่ดึงดูด ให้ปรับปรุง พัฒนา
1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)		
1.1) สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate)		
1.2) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History)		
1.3) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities)		x
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 การวางแผนและ พัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)		
3.1) การพัฒนา (Development) ในด้านการตลาด		x
4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)		
4.1) การตลาด (Marketing)		x
4.2) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience)		

ตารางที่ 5.1 สรุปโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)

โมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) Ritchie & Crouch (2003: 60-77)	ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี	ปัจจัยที่ไม่ดึงดูดให้ปรับปรุงพัฒนา
5) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)		
5.1) สถานที่ตั้ง (Location)		
5.2) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security)	✓	
5.3) ความคุ้มค่า (Value)	✓	
5.4) การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image)		✗

หมายเหตุ: ปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทำเครื่องหมายคือปัจจัยที่มีลักษณะเป็นกลาง (Neutral) ซึ่งไม่ถือว่า มีลักษณะของเป็นปัจจัยดึงดูดและปัจจัยไม่ดึงดูดสำหรับจังหวัดอุบลราชธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) นั้นระบุถึงความต้องการในปัจจัยด้านการผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเรื่องการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างผสมผสานในพื้นที่เขตเมืองโดยดึงเอาจุดแข็งของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตัวเมือง ดังนั้นกรมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี จึงควรพิจารณาจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามสายแม่น้ำมูล (เช่น การล่องเรือชมวัดและทัศนียภาพบริเวณชายฝั่งแม่น้ำเพื่อให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น) หรือการจัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานระหว่างอาหารและศิลปวัฒนธรรม (เช่น การจัดนิทรรศการและการประกวดอาหารพื้นบ้าน การแข่งขันทำเมนูอาหารปลาแม่น้ำหรือการแปรรูปอาหารจากปลาแม่น้ำมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดที่แปลกใหม่ เป็นต้น) เพราะการมีกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นจึงใช้เวลาอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

5.3.1.2 ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวยังมีการดำเนินการไม่ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีปัญหาด้านข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศ (เช่น ภาษาอังกฤษ) ที่ปรากฏทั้งทางสื่อออฟไลน์เช่น โบปลิว และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค

อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี (Tourism Authority of Thailand Ubon Ratchathani Office) จึงควรให้ความสนใจเนื้อหาข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาต่างประเทศให้ครอบคลุมในช่องทางต่าง ๆ (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อที่จะสามารถทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่รู้จัก และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวมากขึ้นได้

5.3.1.3 จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจุบัน การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) ที่มีมุมมองว่าจังหวัดยังไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยว หากแต่เป็นเมืองที่สงบ ไม้รุ่มรวย ดังนั้นกรมพัฒนาการท่องเที่ยวควรนำความสงบไม่รุ่มรวยซึ่งเป็นจุดเด่นของจังหวัดอุบลราชธานีมาพัฒนาจุดขายให้เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เมืองท่องเที่ยวเชิงศาสนา การนั่งสมาธิ หรืออาจเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่ต้องการความสงบ รวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยย่อยด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มาท่องเที่ยวมากขึ้นและเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการลดหย่อนภาษีให้แก่เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักที่สามารถชักชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

5.3.2.2 จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยนั้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายหรือมาตรการในการลดหย่อนค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือช่วยเหลือเยียวยาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่ปลอดภัยและการสูญเสียหรือความเสียหายอันเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น อุบัติเหตุ การถูกประทุษร้ายต่อทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านจุดแข็งของความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีให้มากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 การวิจัยที่นำมาศึกษาจะศึกษาเฉพาะมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น ในการวิจัยต่อไปควรศึกษาในมุมมองอื่น ๆ เช่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อสามารถได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติแหล่งเดียว ซึ่งสัมภาษณ์ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี