

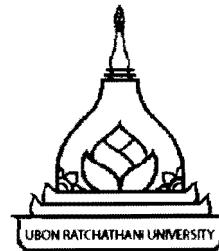


ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี: ศึกษารณี
มุ่งมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



สุขาวดี หองสวัสดิ์

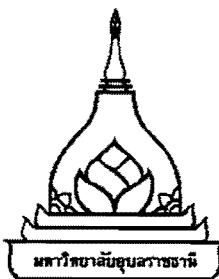
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



COMPETITIVENESS OF TOURISM IN UBON RATCHATHANI PROVINCE:
FOREIGN TOURISTS' PERSPECTIVES

SUCHAWADEE THONGSAWAT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ^๑
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์

เรื่อง ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี: ศึกษากรณีมุมมอง
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้วิจัย นางสาวสุชาวดี ทองสวัสดิ์

คณะกรรมการสอบ

ดร.ธรรมินทร์ เครือโสม

ประธานกรรมการ

ดร.นรา หัตถสิน

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิพัฒน์ จูชา

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นรา หัตถสิน)

รุ่งรัตน์ บุญด้า

(รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ บุญด้า)

คณะบริหารศาสตร์

ปิยะดา ใจกลาง

(รองศาสตราจารย์ ดร.อริยาภรณ์ พงษ์รัตน์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีการศึกษา 2562

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.นรา หัตถสิน อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความเมตตาและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความรู้ คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงให้กำลังใจในการทำการวิจัยนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ดร.รวมินทร์ เครือโสม ประธานกรรมการสอบ และ พศ.ดร.พรพิพัฒน์ จูชา กรรมการสอบ ผู้ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดีในการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เสียสละเวลามาให้การสัมภาษณ์ ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ วติ deutipong ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและดำเนินการด้านเอกสารให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ รวมถึงบุคคลใกล้ตัว ทุกคน ที่เคยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และผลักดันให้ผู้วิจัยจัดทำวิจัยเล่มนี้ ได้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

สุชาวดี ทองสวัสดิ์

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง	: ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี: ศึกษากรณีมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ผู้วิจัย	: สุชาวดี ทองสวัสดิ์
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร.นรา หัตถสิน
คำสำคัญ	: ความสามารถในการแข่งขัน, การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตามกรอบแนวคิดโน้มเดลความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ Ritchie และ Crouch (2003) ที่ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก 2) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน 3)นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา 4) การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และ 5) ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561– กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น จังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่เอื้อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว เพราะไม่มีปัจจัยหลักใดจากปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัยที่เป็นปัจจัยเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ มีเพียงปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นล้วนมีคุณรู้จัก เพื่อน ญาติ หรือมีครอบครัวอาศัยอยู่ในพื้นที่ จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมเยือนญาติหรือคุณรู้จัก นอกจากนี้ยังพบปัจจัยย่อยอื่น ๆ ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ เช่น ความคุ้มค่า ความปลอดภัยและความมั่นคง ตลอดจนการให้การต้อนรับ อนึ่ง ปัจจัยด้านความคุ้มค่านั้นเป็นปัจจัยในระดับชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อยู่ก่อนแล้ว เพราะประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านความคุ้มค่าด้านการใช้จ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดรวมถึงจังหวัดอุบลราชธานีย่อมมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากและมีความคุ้มค่าตลอดการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และปัจจัยด้านการให้การต้อนรับนั้นเป็นปัจจัยเสริมที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามายังจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว เกิดความรู้สึกอบอุ่น เพราะผู้คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง อีกทั้งยังรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยซึ่งอาจจะเกิดจากการมีเพื่อน ญาติหรือคุณรู้จักอาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ในระหว่างการเดินทางในพื้นที่

ABSTRACT

TITLE : COMPETITIVENESS OF TOURISM IN UBON RATCHATHANI PROVINCE:
FOREIGN TOURISTS' PERSPECTIVES
AUTHOR : SUCHAWADEE THONGSAWAT
DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
ADVISOR : NARA HUTTASIN, PH.D.
KEYWORDS : COMPETITIVENESS, TOURISM, FOREIGN TOURISTS

This purpose of this research is to study the competitiveness of tourism in Ubon Ratchathani Province, based on foreign tourists' perspectives. The qualitative research applied Ritchie & Crouch's Destination Competitiveness & Sustainability Model (2003) which includes 5 main factors namely: 1) Core Resources & Attractors, 2) Supporting Factors & Resources, 3) Destination Policy, Planning & Development, 4) Destination Management, and 5) Qualifying & Amplifying Determinants. Data were collected, through in – depth interviews using the semi-structure interview form as the research instrument, with 12 foreign tourists visiting Ubon Ratchathani during December 2018 - February 2019. Content analysis was employed.

The findings are that from the foreign tourists' viewpoints, Ubon Ratchathani Province is not conducive to tourism competitiveness because there is no main competitive factor, out of 5, to be able to attract foreign tourists. Only a sub – factor, called Market Ties, noticeably draws foreign tourists to visit their friends, relatives or family members living in Ubon Ratchathani. In addition, it is found that there are other sub - factors that might attract foreign tourists such as Value, Safety & Security, and Hospitality. However, the Value factor seems to be Thailand's famous value of money, regarded as a national factor that has already attracted foreign tourists. Therefore, traveling in any provinces in Thailand is perceived worthwhile for money. Furthermore, Safety and Security, and Hospitality are additional factors that foreign tourists encounter after arriving Ubon Ratchathani. While being there they are warmly welcomed by local people and they also feel safe and secured probably because they have either friends or relatives or family members living in Ubon Ratchathani to give them some advices during their visitation.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	45
3.2 การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก	45
3.3 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.5 การแปลเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ	47
3.6 วิธีการดำเนินการวิจัย	49
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.8 การตรวจสอบข้อมูล	51
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	54
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	55
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อเสนอแนะ	90
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	92
เอกสารอ้างอิง	93
ภาคผนวก	101
ก. รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	102
ข. แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)	103
ประวัติผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2560/2	2
1.2 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2560	3
2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว	38
4.1 ข้อมูลที่นำไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	55
5.1 สรุปไมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน	89

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	Diamond Model	15
2.2	โมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness)	26
2.3	Integrated Model of Destination Competitiveness	27
2.4	โมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability)	31
2.5	สรุปโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว	33
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย	44
3.1	องค์ประกอบของการวิเคราะห์ข้อมูล (Components of Data Analysis: Interactive Model)	52
4.1	อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย	57
4.2	น้ำตกแสงจันทร์	57
4.3	สามพันโบก	58
4.4	แม่น้ำสองสี	58
4.5	ศาลหลักเมืองอุบลราชธานี	60
4.6	พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี	61
4.7	วัดหนองบัว	61
4.8	ประเพณีแห่เทียน	62
4.9	อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	62
4.10	อาณาเขตติดต่อของจังหวัดอุบลราชธานี	75
4.11	การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานี	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การสร้างความมั่งคั่งของแต่ละประเทศเกิดจากการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้มีอันดับดีที่สุด ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่ได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในตลาดโลกของประเทศนั้น ๆ ทั้งนี้ประเทศไทยเข่นเดียวกันที่มุ่งพัฒนาอันดับทางการแข่งขันให้มีอันดับที่ดีขึ้น โดยจากการจัดอันดับด้านความสามารถในการแข่งขันจากสถาบันการจัดการนานาชาติ (IMD) ในปี พ.ศ. 2560 นั้น ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 27 จาก 63 ประเทศทั่วโลกและอยู่อันดับที่ 8 ของเอเชียและแปซิฟิก (International Institute for Management Development: IMD, 2017) อีกทั้งยังได้รับการจัดอันดับด้านการเป็นประเทศที่มีการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันทางเศรษฐกิจโลกดีขึ้น 2 อันดับ ในปี พ.ศ. 2560 จาก World Economic Forum โดยอยู่อันดับที่ 32 จาก 137 ประเทศทั่วโลกและอยู่ในอันดับที่ 10 ของเอเชียและแปซิฟิก (World Economic Forum: WEF, 2017) อนึ่ง หนึ่งในเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาความสามารถทางการแข่งขันของประเทศนี้พิจารณาจากความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศที่สามารถเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้กับประเทศตามสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรม 5 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (43.2 %) กลุ่มกระดาษและวัสดุ การพิมพ์ (39.5%) กลุ่มขนส่งและโลจิสติกส์ (33.5%) กลุ่มยานยนต์ (30.8%) และกลุ่มการท่องเที่ยว และสันนทนาการ (27.6%) (ข้อมูลพิทักษ์เจริญ, 2561)

ความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เพราะการท่องเที่ยวไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่า หลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับ 9 ของโลก (Wildjunket, 2017) สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 1.824 ล้านล้านบาท (Ministry of Tourism & Sports, 2017) นอกจากนี้ยังถูกจัดอันดับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ที่อันดับ 34 จาก 136 ประเทศทั่วโลกและอยู่ที่อันดับ 3 ของกลุ่มประเทศอาเซียนและอยู่อันดับที่ 10 ของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในปี 2560 อีกด้วย (Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI, 2017) ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ใน 5 ภูมิภาคของโลกอีกด้วย จำนวน 324 ล้านคน (United Nations World Tourism Organization: UNWTO, 2018) ความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยดังกล่าวส่งผลให้เศรษฐกิจนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ซึ่งส่งผลดีต่อการค้าและการลงทุนโดยรวมของประเทศ เช่น การลงทุนในธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก โรงแรม ร้านอาหาร การค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น ทำให้เกิดการสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคอันส่งผลให้ประชาชนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวไทยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค ซึ่งภาคใต้มีความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด (ตารางที่ 1.1) เพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติถึง 13.08 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 3.12 แสนล้านบาท โดยจังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมไปเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปเที่ยวน้อยที่สุดเพียง 0.81 แสน คน สร้างรายได้ 1.88 พันล้านบาท โดยมีจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่มีความสามารถทางการแข่งขันมากที่สุด (Tourism Council of Thailand, 2017) ในการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในจังหวัดได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสาน จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวน้อยกว่าภาคอื่น ๆ แต่ภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่มีความโดดเด่นด้านความหลากหลายของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยธรรมชาติที่สวยงามและเป็นแหล่งรวมอารยธรรมโบราณนับพันปีที่เปี่ยมคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มีความสวยงามที่น่าสนใจหลายแห่ง จนกระหึ่มสำนักข่าว CNN ได้ยกย่องให้ภาคอีสานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุด 1 ใน 17 แหล่งท่องเที่ยวของโลกในปี 2560 โดยมีแหล่งท่องเที่ยวสามพันใบของจังหวัดอุบลราชธานีติดอันดับแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวด้วย (CNN Travel, 2017) กระนั้นก็ตาม ภาคอีสานยังคงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวน้อยที่สุดทั้งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่ให้บริการจากสนามบินมีทั้งหมด 8 สนามบินในจังหวัดต่าง ๆ คือ จังหวัดอุบลราชธานี อุดรธานี บุรีรัมย์ ขอนแก่น นครพนม เลย ศรีสะเกษ และร้อยเอ็ด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไตรมาสที่ 2 ปี 2560

ภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (ล้านคน)	รายได้จาก นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ (แสนล้านบาท)	จังหวัดที่นิยมไป มากที่สุด
ใต้	13.08	3.12	ภูเก็ต
กลาง	12.97	2.37	กรุงเทพมหานคร
ตะวันออก	5.26	1.01	ชลบุรี
เหนือ	2.36	0.21	เชียงใหม่
ตะวันตก	0.95	7.93 (พันล้าน)	ประจวบคีรีขันธ์
ตะวันออกเฉียงเหนือ	0.81 (แสนคน)	1.88 (พันล้าน)	หนองคาย

ที่มา: Tourism Council of Thailand (2017)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานที่มีจุดเชื่อมต่อพรมแดนกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทยกัมพูชา รวมทั้งในจังหวัดใกล้เคียง คือ จังหวัดศรีสะเกษ

ยโสธร และอำนาจเจริญ ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นศูนย์กลางทางด้านคมนาคม โดยเฉพาะการเดินทางมาโดยเครื่องบินที่มีความสะดวกรวดเร็ว เพราะมีท่าอากาศยานอุบลราชธานีจำนวน 1 แห่ง มีสายการบินให้บริการทั้งหมด 4 สายการบินคือ ไทยสมายล์ นกแอร์ ไลอ้อนแอร์ และแอร์เอเชีย และมีจำนวนเที่ยวบินไป - กลับ อุบลราชธานี - กรุงเทพฯ ถึง 21 เที่ยวบินต่อวัน (Ubon Airport, 2017) ซึ่งจากความสะดวกสบายด้านการเดินทางดังกล่าวทำให้ในปี 2560 มีชาวต่างชาติเดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีมากเป็นอันดับที่ 4 ของภาคอีสาน โดยมีจำนวนมากถึง 162,998 คน สร้างรายได้กว่า 530.17 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนและรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือปี 2560

อันดับที่	จังหวัด	จำนวนชาวต่างชาติ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
1	หนองคาย	587,262	763.16
2	นครราชสีมา	182,778	736.4
3	มุกดาหาร	175,244	336.29
4	อุบลราชธานี	162,998	530.17
5	อุดรธานี	131,548	575.24

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จะเห็นได้ว่าจังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้มากที่สุด ในภาคอีสาน เนื่องจากมีสิ่งดึงดูดทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้น เช่น น้ำตก ราหรทong น้ำตกราหรพิพิธ สถาวยร์ล์ (Sky Walk) พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำหนองคาย อนุสาวรีย์ปราบชัย คลาแก้วกู่ วัดพาตากเสือ วัดโพธิ์ชัย มีสะพานมิตรภาพไทย-ลาวแห่งที่ 1 เชื่อมโยงสู่ภูมิภาคอินโดจีน เป็นต้น (จังหวัดหนองคาย, 2561) นอกจากนี้ยังมีสภาพภูมิอากาศเย็นในช่วงหน้าหนาว มีทะเลหมอก และทิวทัศน์ที่สวยงามที่เป็นจุดเด่นน่าสนใจ อีกทั้งยังมีการอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ดีที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคอีสาน อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้น้อยกว่า เป็นอันดับที่ 4 แต่จังหวัดอุบลราชธานีก็ยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจ เช่น อุทยานแห่งชาติกูจูงนายอย อุทยานแห่งชาติผาแต้ม อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ แม่น้ำสองสี น้ำตกแสงจันทร์ น้ำตกสร้อยสวรรค์ สามพันโบก วัดสีรินธรารามภูพร้าว เป็นต้น ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีได้มากขึ้น

จากการสำรวจดังกล่าวทำให้จังหวัดอุบลราชธานียังสามารถที่จะพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวให้มีลำดับที่สูงขึ้นได้อีกเพื่อให้อยู่ระดับที่สูงที่สุดในภาคอีสาน เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น ในระยะเวลาที่นานขึ้นได้ มากกว่าสถิตินักท่องเที่ยวพักในจังหวัดอุบลราชธานีเฉลี่ยอยู่ที่ 2 วัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้นการศึกษาถึงความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะ

สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับภูมิภาคอันจะสามารถช่วยพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 คน (Boddy, 2016) โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) (ชาญ โพธิสิตา, 2554: 239-244)

1.3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) (ชาญ โพธิสิตา, 2554: 239-240)

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษากรณีมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โมเดลความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) โดยมีทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก (Ritchie & Crouch, 2003: 60-77) ได้แก่

1.3.4.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

1.3.4.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

1.3.4.4 การจัดการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

1.3.4.5 ปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อกำลังความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

ศึกษาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 25 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สำนักงานธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอนาคตได้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างยั่งยืนได้

1.4.2 หน่วยงานหรือองค์กรภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

1.4.3 หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษา เช่น สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้

1.4.4 ผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมหรือผู้ที่กำลังจะเริ่มต้นธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ โรงแรม ร้านอาหาร บาร์ ร้านนวดสปา เป็นต้น สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาหรือสร้างธุรกิจได้

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) หมายถึง ความสามารถในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้นในระยะเวลาหนานีขึ้น ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1.5.1.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) หมายถึง สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีนุษย์สร้างขึ้น กิจกรรม และการท่องเที่ยวมีคุณรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับคนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.1.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) หมายถึง การท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีมีการบริการสาธารณูปโภค เช่น ถนน สถานที่ท่องเที่ยว ฯ การอำนวยความสะดวกในด้านที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ผับ สวนสาธารณะ การซื้อปั๊ง และการให้การต้อนรับให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.5.1.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน และพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) หมายถึง มุ่งมองด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านการตลาด เป็นต้น

1.5.1.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) หมายถึง การทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ของข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการ สื่อสาร ช่วยเหลือ ให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.5.1.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) หมายถึง จุดหมายปลายทางการเดินทางต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้ และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาที่จังหวัด อุบลราชธานีเพื่อท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัด เพื่อยืมครอบครัว ญาติหรือคนรู้จัก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ พบประทับคนใหม่ ๆ และเปลี่ยนวัฒนธรรม

1.5.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Foreign Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาในจังหวัดอุบลราชธานี ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ โดยมีระยะเวลาอยู่ใน จังหวัดอย่างน้อย 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 90 วัน และไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน โดยเป็น บุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษารณ์ มุ่มนองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้น

2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ประกอบไปด้วย

2.2.1 ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน

2.2.2 แนวคิดของ International Institute for Management Development (IMD)

2.2.3 แนวคิดของ World Economic Forum (WEF)

2.2.4 แนวคิดของ Michael E. Porter

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) ประกอบไปด้วย

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

2.3.3 ความหมายของนักท่องเที่ยว

2.3.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

2.3.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

2.4.1 แนวคิดของ Crouch & Ritchie

2.4.2 แนวคิดของ Dwyer & Kim

2.4.3 แนวคิดของ Ritchie & Crouch

2.4.4 แนวคิดของ Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

อุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีดั้งเดิม เป็นจังหวัดใหญ่ช้ายแดนที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเป็นเมืองเก่าที่เจริญมานับร้อยปี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน มีประเพณีทางพุทธศาสนาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนอุบลราชธานี โดยแบ่งท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้น

2.1.1.1 แก่งสะพือ เป็นแก่งที่สวยงามอยู่ในแม่น้ำมูล ในเขตอำเภอพิบูลมังสาหาร ห่างจากตัวจังหวัดอุบลราชธานีประมาณ 45 กิโลเมตร เป็นแก่งที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของจังหวัด อุบลราชธานี จะมีหินน้อยใหญ่ลับบชบช้อน กระสน้ำไหลผ่านกระทบทิน แล้วเกิดเป็นฟองขาว มีเสียงดังตลอดเวลา ช่วงเดือนมกราคม - พฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อน จะมีผู้นิยมไปเที่ยวกันมาก เพราะว่า น้ำจะลดทำให้เห็นแก่งได้ชัดเจนและสวยงาม (วรรณฯ วงศ์วนิช, 2539: 478)

2.1.1.2 อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ เป็นแก่งกลางน้ำมูลที่ใหญ่ที่สุด อยู่ในท้องที่ตำบลโงเงี้ยม อำเภอโงเงี้ยม และตำบลคำเขื่อนแก้ว อำเภอ สิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี (วรรณฯ วงศ์วนิช, 2539: 226) เดิมซื้อว่าอุทยานแห่งชาติทินกอง ประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2524 มีเนื้อที่ประมาณ 50,000 ไร่ แก่งตะนะจะมีสายน้ำเชี่ยวและลึก ทั้งยังมีถ้ำใต้น้ำ หลายแห่ง จึงทำให้平原บริเวณแก่งตะนะชุกชุม

2.1.1.3 แม่น้ำสองสี เป็นแม่น้ำน้ำอุ่นที่อำเภอโงเงี้ยม จังหวัดอุบลราชธานี เป็นบริเวณที่ แม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกับแม่น้ำโง ทำให้เกิดสีแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน คือแม่น้ำโงมีสีน้ำตาลอ่อน (สีชา) ส่วนแม่น้ำมูลมีสีชาแแกมเขียว นิยมพูดกันติดปากว่า “โงสีปูนมูลสีคราม” จุดที่สามารถมองเห็นแม่น้ำสองสีได้อย่างชัดเจนคือ บริเวณลาดริมฝั่งแม่น้ำมูล แม่น้ำโงหัววัดโงเงี้ยม และบริเวณบางส่วนของบ้านห้วยมากได้ ในเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่เห็นสีน้ำได้ชัดเจนที่สุด และบริเวณใกล้เคียงมีบริการเรือพาล่องชมทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำ หรือซื้อของที่ระลึกที่ตลาดหมู่บ้านในฝั่งประเทศไทย (วรรณฯ วงศ์วนิช, 2539: 226)

2.1.1.4 เสาเฉลียง เป็นหินตั้งซ้อนกันโดยธรรมชาติ มีลักษณะคล้ายดอกเห็ด ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 2112 ซึ่งห่างจากที่ว่าการอำเภอโงเงี้ยมประมาณ 11 กิโลเมตร บนเส้นทางที่ผ่านไปยังผาแต้ม (วรรณฯ วงศ์วนิช, 2539: 226)

2.1.1.5 อุทยานแห่งชาติภูจอง – นายอย ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 53 ของประเทศไทย เป็นอุทยานที่มีป่าไม้ร่มรื่น มีน้ำตก แอ่งน้ำ และถ้ำลอด โดยมีพื้นที่ที่ติดต่อกับ ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา จึงมีการขานนามที่แห่งนี้ว่า “สามเหลี่ยมรกราก” นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ป่าส่วนหนึ่งอยู่ในแนวที่ออกเขาพนมดงรัก ซึ่งมีป่าเบญจพรรณ และป่าเต็งรังที่หนาแน่นสมบูรณ์ เป็นวนอุทยานที่มีสภาพธรรมชาติที่สวยงามมากแห่งหนึ่งของเมืองไทย ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากอำเภอ นาจะหลวยประมาณ 4 กิโลเมตร (ท่องเที่ยวไทย, 2561)

2.1.1.6 อุทยานแห่งชาติผาแต้ม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีลักษณะเด่นที่ ภาพเขียนสีภูมิประเทศโดยรอบสวยงาม ได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 74 ของประเทศไทย มีสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาสูงต่ำลับกันไปทั่วพื้นที่ ติดกับประเทศไทย ซึ่งมีแม่น้ำโงเป็นแนวเขตโดยตลอดความยาวประมาณ 63 กิโลเมตร สภาพพื้นที่โดยรวมเป็นลานหิน รอบแนวเขตตัดจากฝั่งแม่น้ำโงจะเป็นหน้าผาสูงชัน (ท่องเที่ยวไทย, 2561)

2.1.1.7 สามพันโบก ซึ่งคำว่า “โบก” แปลว่า “แอ่ง” “สามพันโบก” จึงหมายถึง ร่องหินหรือสภาพของหินที่เป็นหลุมหรือแอ่งจำนวนสามพันหลุม เป็นกลุ่มหินรายที่ถูกกระแทก ธรรมชาติ กัดเซาะผ่านกาลเวลานานาหลายพันปี จนเกิดเป็นร่องหินขนาดใหญ่สูง 3-7 เมตร กว้างเป็นสิบเมตร กล้ายเป็นโบกงาม ๆ แบลกตากจำนวนนับไม่ถ้วนกระจายอยู่บนพื้นผิวของลานหิน

ในลະແວກນີ້ ກິນພື້ນທີ່ເລີຍບຣິມແມ່ນໜ້າໂຂງທັງຝ່າຍແລະລາວ ແກ່ງທິນສາມພັນໂບກນີ້ຕັ້ງອູ່ທີ່ບ້ານໄປເປົາ
ຕຳບຄລ່າງມາ ຄໍາເກອໂພົບໃຫ້ ຈັງຫວັດອຸບລະຮາຫານ (ທ່ອງເຖິງໄວທີ, 2561)

2.1.1.8 ທາດຄູດເດືອ ເປັນຫາດທ່າຍຮົມຝັ້ງແມ່ນໜ້າມູລ ຄໍາເກອນເມືອງ ຈັງຫວັດອຸບລະຮາຫານ
ອູ່ທັງຈາກຕັ້ງມືອງປະມານ 12 ກິໂລມິຕຣ ຕາມຄົນເລີຍເມືອງ (ທາງຫລວງແຜ່ນດິນໝາຍເລຂ 24)
ບຣິວັນທາດມີແພຂອງໜ້າບ້ານເປັນຈຳນວນນຳກຳ ໃຫ້ບໍລິການໃນເຮືອງອາຫາດເຄື່ອງດື່ມແກ່ນັກທ່ອງເຖິງທີ່ມັກຈະ
ຫລບຄມຮອນໄປສູ່ຄວາມຮ່ມ່ນຮົ່ນຂອງຮຽມໝາດ ໃນຄຸດແລ້ງຈະເຫັນທ່າຍຫາວແລະອາກະເຍັນສບາຍ
(ເຖິງວິສານ, 2561)

2.1.1.9 ເຂື່ອນສີຣິນຮົງ ເປັນເຂື່ອນເອນກປະສົງຄຶກແທ່ງໜຶ່ງຂອງກາຄວິສານ ເຂື່ອນນີ້ຈະສ້າງ
ກັນລຳດົມນ້ອຍ ໃນເຂດຄໍາເກອສີຣິນຮົງ ຂ້າວບ້ານທີ່ໄວ້ປັກເຮົາກວ່າ “ເຂື່ອນໂດມນ້ອຍ” ຜົ່ງອູ່ທັງຈາກຕັ້ງ
ຈັງຫວັດປະມານ 74 ກິໂລມິຕຣ ສ້າງເສົ່າງໃນປີ ພ.ສ. 2514 ພຣະບາຫສົມເຈົ້າພຣະເຈົ້າອູ່ຫວັນກາລທີ່ 9
ໄດ້ທ່າງພຣະກຣຸນາໂປ່ດເກລ້າ ພຣະຫານນາມວ່າ “ເຂື່ອນສີຣິນຮົງ” ອຳນວຍປະໂຍ່ນດ້ານລະປະການ
ການປະປາ ກາຣຄນາຄມທາງໜ້າ ແລະກາຣຄລິກະແສໄຟຟ້າ ແລ້ວຢັງເປັນສັກນີ້ທ່ອງເຖິງທີ່ສຳຄັນ
ອົກແທ່ງໜຶ່ງຂອງຈັງຫວັດກາຍໃນບຣິວັນເຂື່ອນ ໄດ້ມີກາຣຈັດສັນທີມີພັນຮຸດອົກໄມ້ນານາຈົນດີ ສໍາຮັບ
ໄທເຖິງວິຊາມເພື່ອເປັນກາຣພັກຜ່ອນຫຍອນໃຈ (ເຖິງວິສານ, 2561)

2.1.1.10 ນ້ຳຕົກລົງຮູ ທີ່ເຮືອເກີກຂໍ້ອໜຶ່ງວ່າ ນ້ຳຕົກແສງຈັນທີ່ ຕັ້ງອູ່ໃນເຂດອຸທະຍານແທ່ງໝາດ
ພາແດ້ມ ຕ.ນາໂພບືກລາງ ອ.ໂໂໂງເຈີ່ມ ຈ.ອຸບລະຮາຫານ ເປັນນ້ຳຕົກທີ່ມີສື່ອເສີ່ງ ນ້ຳທີ່ພົ່ງພຽງຈາກຮູທິນເໜືອ
ເພີ່ງຄໍ້າ ມອງດູກລ້າຍແສງຈັນທີ່ສາດສ່ອງລົງມາຍັງພື້ນດ້ານລ່າງ ແລະເມື່ອສາຍນ້ຳກະທບສູ່ຜົນນ້ຳ
ເບື້ອງລ່າງ ກະຈາຍຕັ້ງເປັນຮູປ້າໃຈສີຂາວນ້າອັສຈະຈີ (ອົດທີ່ໄກດ໌, 2561)

2.1.1.11 ຜາຊະນະໄດ ຈຸດໝາຍພຣະອາທິດຍີ່ຂັ້ນກ່ອນໄກຣໃນສຍານ ແລະເປັນຈຸດທີ່ທ່າງກຣມ
ອຸດຸນິຍມວິທາຍາໃໝ່ເປັນຈຸດຄໍານວນເວລາພຣະອາທິດຍີ່ ທີ່ຜາຊະນະໄດຫາກຕ້ອງກາຣໝພຣະອາທິດຍີ່ຂັ້ນຈະຕ້ອງ
ເດີນທາງຕ້ວຍຮັກຮະບະຂັ້ນມາຄັ້ງແຮມບັນເຂາ ເວລາຈະຂັ້ນຄວຣັນກ່ອນເວລາ 15:00 ນ. ທີ່ເກີດ 15:00 ນ.
ເພຣະເສັນທາງສູງສັນແລະລຳບາກນຳກຳ ໂດຍເພາະຫາກເດີນທາງໜັງເວລາ 16:00 ນ. ເປັນຕັ້ນໄປ ເມື່ອຄື່ງ
ບນເຂາເຮີມມີຈະມອງໄໝເຫັນເສັນທາງ ມາກຜູ້ໄມ້ຂໍານາຍຫາກສາມາຄົດຕ່ອຮຄຣບຈ້າງຈາກອົກບຣິຫາຣ
ສັວນຕຳບລານາໂພບືກລາງ (ທ້າວ່ອນໄທ, 2561)

2.1.1.12 ຊ່ອງເນັກ ເປັນຈຸດຜ່ານແດນໄທ - ລາວ ໃນເຂດຄໍາເກອສີຣິນຮົງ ຈັງຫວັດອຸບລະຮາຫານ
ຈົ່ງເປັນຈຸດຜ່ານແດນຈຸດເຖິງໃນກາຄວິສານທີ່ສາມາດເດີນທາງໄປປະເທດສາຮາຣັນຮູປຣະອິປີໄທ
ປຣະຫານລາວ ໂດຍທາງພື້ນດິນໃນຂະໜາດທີ່ຈຸດອື່ນຈະຕ້ອງຂ້າມລຳນ້ຳໂຂງ ຊ່ອງເນັກທ່າງຈັງຫວັດ
ອຸບລະຮາຫານ ປະມານ 90 ກິໂລມິຕຣ (ຈານຮ. ວັກຮີແກ້ວ, 2553)

2.1.1.13 ທາດພັກຍານນ້ອຍ ຈັງຫວັດອຸບລະຮາຫານ ຕັ້ງອູ່ໃນບຣິວັນຮົມອ່າງເກີບນ້ຳເຂື່ອນສີຣິນຮົງ
ຈາກວາຣີນໝາຍມາຕາມຄົນສົກຕິນິມາການນີ້ ຮະຍະທາງ 62 ກິໂລມິຕຣ ລັກໝະນະຂອງພື້ນທີ່ເປັນພື້ນທ່າຍ
ກວ່າງແລະຍາວເຂົ້າໄປລຶ່ງກລາງນ້ຳ ຈຶ່ງມີຄົນນາເປີດຮ້ານອາຫາດ ຮີສອວົກ ຮ້ານກາແພນາກມາຍ ມີແພກລາງນ້ຳ
ໃຫ້ບໍລິການ ໃນຄຸດນ້ຳນ້ອຍຮະດັບນ້ຳເໜືອເຂື່ອນສີຣິນຮົງຈະຕໍ່ລົງມາກ (ເຖິງວິສານ, 2561)

2.1.1.4 ຖຸ່ງສີເມືອງ ເປັນລັກໝະນະຄລ້າຍສະນາມຫລວງ ເປັນສັກນີ້ທີ່ພັກຜ່ອນແລະ
ອົກກໍາລັງກາຍ ແລະທີ່ສຳຄັນມີອຸນສາວີ່ຢີພຣະປະທຸມວຣະສຸລີວິງຈີ (ທ້າວຄຳພັງ) ຜົ່ງເປັນຜູ້ສ້າງເມືອງ
ອຸບລະຮາຫານ (ອົດທີ່ໄກດ໌, 2561)

2.1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาล

2.1.2.1 ศาลาหลักเมืองอุบลราชธานี เป็นสถานที่ที่ผู้คนเดินทางมากราบไหว้เพื่อความเป็นสิริมงคล ซึ่งตั้งอยู่ด้านทิศใต้ของทุ่งศรีเมือง และอยู่ด้านทิศเหนือของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ถนนศรีนรัง (เที่ยวอีสาน, 2561).

2.1.2.2 วัดทุ่งศรีเมือง เป็นวัดเก่าแก่ สร้างขึ้นประมาณต้นสมัยรัชกาลที่ 3 ตั้งอยู่ถนนหลวง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี สร้างขึ้นในสมัยพระบาท สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 มีหอพระพุทธบาทเป็นอุโบสถที่พระทรงใช้ทำสังฆกรรม มีลักษณะของศิลปะแบบรัตนโกสินทร์ตอนต้น และศิลปะเวียงจันทร์ผสมอยู่ด้วย ภายในมีจิตกรรมฝาผนังทุกด้าน และภายในวัดยังมีหอพระไตรปิฎก เป็นหอที่สร้างด้วยไม้ตั้งอยู่กลางสะพาน เป็นที่เก็บรักษาพระไตรปิฎก มีลักษณะเป็นศิลปะผสมระหว่างไทย พม่า และลาว (อีดีทีไกร์, 2561)

2.1.2.3 วัดหลวง ถือว่าเป็นวัดแรกของเมืองอุบลราชธานี และถือได้ว่าเป็นวัดประจำเจ้าเมืองอุบลราชธานีคนแรก นั้นคือ หัวคำผง และได้สร้างโบสถ์หลังใหม่แบบเมืองหลวงขึ้น ตั้งอยู่ถนนพรหมเทพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จ.อุบลราชธานี (อีดีทีไกร์, 2561)

2.1.2.4 วัดศรีอุบลรัตน์ (วัดศรีทอง) ตั้งอยู่ด้านทิศใต้ของศาลากลางจังหวัดอุบลราชธานี ถนนอุปราช สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2398 สร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองคือ “พระแก้วบุษราคัม” เป็นพระพุทธปฏิมากรรมปางมารวิชัยสมัยเชียงแสนแกะสลักจากแก้วบุษราคัม (จารน วังศรีแก้ว, 2553)

2.1.2.5 วัดหนองบัว หรือที่เรียกวันว่า พระธาตุเจดีย์ศรีเมืองโพธิ์ตั้งอยู่ถนนธรรมวิถี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ห่างจากศาลากลางจังหวัดไปทางด้านทิศเหนือประมาณ 3 กิโลเมตร สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2498 ภายในวัดมีสถาปัตยกรรมที่นำมาจาก คือ พระธาตุเจดีย์ศรีเมืองโพธิ์ จำลองแบบมาจากเจดีย์ที่พุทธคยา ประเทศอินเดีย เป็นสถานที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ รอบองค์พระธาตุเป็นกำแพงแก้ว (เที่ยวอีสาน, 2561)

2.1.2.6 วัดถ้ำคูหาสารคร ตั้งอยู่บนทางหลวงหมายเลข 2222 ก่อนถึงอำเภอโขงเจียมประมาณ 3 กิโลเมตร วัดนี้ก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยหลวงปู่คำนึง จุลมณี ซึ่งใช้เป็นที่ปฏิบัติธรรมจำพรรษา ปัจจุบันหลวงปู่ท่านได้มรณภาพแล้ว แต่ร่างกายของท่านไม่เน่าเสื่อย บรรดาลูกศิษย์ได้เก็บร่างของท่านไว้ในโลงแก้วเพื่อบูชา นอกจากนี้บริเวณวัดมีจุดชมวิวสามารถมองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำโขงและฝั่งลาวได้อย่างชัดเจน (ทัวร์อ่อนไทย, 2561)

2.1.2.7 วัดมหาวนาราม ตั้งอยู่บนถนนสระบุรี ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีหรือที่ชาวบ้านท้าวไปเรียกว่า “วัดป่าใหญ่” เป็นวัดเก่าแก่และถือว่าเป็นวัดคู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นที่ประดิษฐานพระเจ้าใหญ่อินทร์แปลง พระพุทธรูปขนาดใหญ่ที่เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย (อีดีทีไกร์, 2561)

2.1.2.8 วัดสุปภูวนารามวรวิหาร สร้างในปี พ.ศ. 2396 ตั้งอยู่บนถนนสเม็ดเจ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นวัดธรรมยุติวัดแรกของจังหวัดอุบลราชธานี สร้างในสมัยรัชกาลที่ 4 มีพระอุโบสถที่เป็นสถาปัตยกรรมแบบผสมผสาน หลังคาเป็นแบบไทยภาคกลาง มีช่อฟ้า ใบระกา ทางหงส์ ซึ่งเป็นอิทธิพลมาจากการเจน และเวียดนาม ตัวอาคารเลียนแบบตะวันตก ส่วนฐานเป็นแบบเขมร (ไกร์อุบล, 2561)

2.1.2.9 วัดสรีประสารสุข หรือวัดบ้านนาเมือง ตั้งอยู่ที่บ้านนาเมือง ตำบลไร่น้อย อำเภอเมือง ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร ด้านทิศเหนือของสนามบิน เป็นวัดที่มีพระอุโบสถ สร้างเป็นรูปเรือสุพรรณหงส์ประดับตกแต่งด้วยเซรามิก นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ ห้องฉัพ ประดับเซรามิก พิพิธภัณฑ์หลวงปู่บุญมี และวิหารกลางน้ำเรือธรรมนาราช หรือที่เรียกว่าห้องกลางน้ำ ที่สร้างไว้กลางน้ำบนพญานาคราชฐานรูปร่างคล้ายเรือ ส่วนหัวเป็นพญานาคราช 5 เศียร ทางเดินเข้าวิหารกลางน้ำเป็นทางเดินด้านทางน้ำ (ทัวร์ออนไลน์ไทย, 2561)

2.1.2.10 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ตั้งอยู่บนถนนเชื่อมธานีตัดกับถนนอุปราช อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นที่ทำการศาลากลางจังหวัด เป็นอาคารปั้นหยาชั้นเดียว สร้างเมื่อ พ.ศ. 2461 ต่อมาทางจังหวัดได้มอบอาคารหลังนี้ให้กรมศิลปากร เพื่อจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี ภายในมีการจัดแสดงเรื่องราวท้องถิ่น ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติการตั้งเมือง โบราณวัตถุซึ่งเป็นหลักฐานทางด้านศิลปโบราณคดี หัตถกรรมพื้นบ้าน การละเล่นพื้นเมือง และเครื่องใช้ของเจ้าเมืองอุบล ซึ่งนับได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบแห่งหนึ่ง เปิดทำการวันพุธถึงวันอาทิตย์ เวลา 09.00 - 16.00 น. (ทัวร์ออนไลน์ไทย, 2561)

2.1.2.11 วัดหนองป่าพง เป็นวัดที่องค์หลวงปู่ชา สุวัฒโน (พระโพธิญาณเถระ) ได้บุกเบิกปรับปรุงให้เป็นที่ปฏิบัติธรรม และได้จัดตั้งขึ้นเป็นสำนักสงฆ์ และเป็นวัดในเวลาต่อมาภายใต้บริเวณวัดเงยบ ร่มรื่น สวยงาม เหมาะสมแก่การนั่งสมาธิและสักการะ ภายในมีห้องนอนสำหรับผู้คนที่มาเยือน จำนวน 8 ห้อง วันที่ 8 มีนาคม 2497 วัดแห่งนี้เป็นต้นแบบของวัดป่าสายหลวงปู่ชาอีกกว่า 100 แห่ง ทั้งในและต่างประเทศ บริเวณวัดมีสิ่งก่อสร้างที่น่าสนใจคือ พิพิธภัณฑ์พระโพธิญาณเถร (ชา สุวัฒโน) เป็นอาคารที่จัดแสดงเครื่องอัญเชิญและหุ่นขี้ผึ้งของหลวงปู่ชา สุวัฒโน ซึ่งวัดนี้ตั้งอยู่ต่ำบลโนนโนน อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี บริเวณวัดมีเนื้อที่ประมาณ 186 ไร่เศษ (ทัวร์ออนไลน์ไทย, 2561)

2.1.2.12 วัดสิรินธราราม ภูพร้าว ที่อำเภอสิรินธร จ.อุบลราชธานี เป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม ซึ่งตั้งอยู่ อำเภอสิรินธร จ.อุบลราชธานี ก่อนช่องเม็ก ประมาณ 5 กิโลเมตร หากมาจากทางอำเภอพิบูลมังสาหาร วัดจะมีจุดเด่น คือ ต้นกัลปพฤกษ์เรืองแสง ที่เป็นฝีมือการออกแบบของช่างคุณการ ปริญญาปุณโน ผู้ลงมือติดโมเสกแต่ละชั้นด้วยตัวเอง (อุบลหวาน, 2561)

2.1.2.13 งานประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นช่วงกลางเดือนเมษายน ณ บริเวณทุ่งศรีเมือง อำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ พิธีสรงน้ำพระแก้วบุษราคัม ขบวนแห่พระแก้วบุษราคัม การอกร้านสาหริตและจำหน่ายอาหาร (จามร วังศรีแก้ว, 2553)

2.1.2.14 ประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นประเพณีทางพุทธศาสนา ของชาวจังหวัดอุบลราชธานี โดยกำหนดให้จัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 ของทุกปี มีการประดับต้นเทียน สำหรับต้นเทียนที่ส่งเข้าประกวดมี 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก และจะมีขบวนแห่อันวิจิตรตระการตาแล้วยังมีนางฟ้าประจำตันเทียนจากคุ้มวัดต่าง ๆ อีกด้วย การจัดงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาได้รับการสนับสนุนและการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้เป็นงานระดับชาติ ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากทั่วชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวชมงานกันเป็นจำนวนมากทุกปี (จามร วังศรีแก้ว, 2553)

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีถือเป็นทรัพยากรที่มีประกายอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งถูกนำมาใช้ในการท่องเที่ยว โดยทรัพยากรเหล่านี้แบ่ง

ออกเป็นทรัพยากรที่ธรรมชาติสร้างขึ้นและที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ทั้งนี้การศึกษานี้มุ่งศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันเพื่อประกอบการศึกษา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย

2.2.1 ความหมายของความสามารถในการแข่งขัน

ในปัจจุบันมีสถาบันชั้นนำที่จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับใช้กันทั่วโลกอยู่ 2 สถาบัน คือ สถาบันการจัดการนานาชาติ (International Institute for Management Development) และเวิลด์ อีโคโนมิก ฟอรั่ม (World Economic Forum) จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้คนหรือองค์กรใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะทรัพยากรมีจำกัด ในขณะที่ความต้องการของผู้คนมีไม่จำกัด และประชากรของโลกเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีวิธีการจัดอันดับแตกต่างกันไปตามดัชนีวัดค่าด้านต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยเชิงที่ตนเองจัดอันดับ (บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ, 2559) โดยมีสถาบันและนักวิจัยได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขันไว้ดังนี้

บุษกรณ์ ลีเจี้ยวระ (2559) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง การที่บริษัทหรือประเทศสามารถสนับสนุนความต้องการด้านการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยราคาและคุณภาพที่ดีกว่าหากเปรียบเทียบกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายอื่น และได้ผลตอบแทนเป็นกำไรที่คุ้มค่าเพียงพอต่อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่ลงทุนไป

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของประเทศไทยในการสร้างและรักษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจให้เอื้อต่อการเสริมสร้างและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศซึ่งจะนำไปสู่ความมั่งคั่งในระยะยาว

International Institute for Management Development (2017 อ้างถึงใน รัมกร ราาราชีสุทธิ, 2554) ได้ให้ความหมายความสามารถในการแข่งขันว่า หมายถึง สภาพแวดล้อมของประเทศไทยที่สร้างความยั่งยืนให้กับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

World Economic Forum (2017 อ้างถึงใน รัมกร ราาราชีสุทธิ, 2554) ได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขันว่า หมายถึง ชุดของสถาบันนโยบาย และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความสามารถในการผลิตของประเทศไทยนั่น ๆ

Hamalainen (2003) ได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขันว่า หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน 3 ด้าน คือ ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านประสิทธิภาพของกระบวนการการทำงานขององค์กร (Process) และด้านผลลัพธ์จากการแข่งขัน (Output)

Porter (1990) ได้ให้ความหมายของความสามารถในการแข่งขันว่า หมายถึง ความสามารถในการใช้ทุนของมนุษย์ ทุนกัญญาภพและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าเพิ่มต่อสินค้าและบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต

ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น เกิดผลกำไร และส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ

2.2.2 แนวคิดของ International Institute for Management Development (IMD)

แนวคิดของ International Institute for Management Development (2017) เป็นสถาบันที่จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยจะเผยแพร่ผ่านหนังสือรายงาน IMD World Competitiveness Yearbook ในทุก ๆ ปี จากการจัดอันดับ 63 ประเทศทั่วโลกโดยใช้ตัวชี้วัดทั้งหมด 261 ชี้วัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มปัจจัยหลัก ดังนี้

2.2.2.1 สภาวะเศรษฐกิจ (Economic Performance)

- 1) ด้านเศรษฐกิจภายในประเทศ (Domestic Economy)
- 2) ด้านการค้าระหว่างประเทศ (International Trade)
- 3) การลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment)
- 4) การจ้างงาน (Employment)
- 5) ด้านระดับราคาและค่าครองชีพ (Prices)

2.2.2.2 ประสิทธิภาพของภาครัฐ (Government Efficiency)

- 1) ด้านการคลังภาครัฐ (Public Finance)
- 2) ด้านนโยบายภาษี (Tax Policy)
- 3) ด้านกรอบการบริหารภาครัฐ (Institutional Framework)
- 4) ด้านกฎหมายด้านธุรกิจ (Business Legislation)
- 5) ด้านกรอบการบริหารด้านสังคม (Societal Framework)

2.2.2.3 ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ (Business Efficiency)

- 1) ด้านผลิตภาพและประสิทธิภาพ (Productivity & Efficiency)
- 2) ด้านตลาดแรงงาน (Labor Market)
- 3) ด้านการเงิน (Finance)
- 4) ด้านการบริหารจัดการ (Management Practices)
- 5) ด้านทัศนคติและค่านิยม (Attitudes & Values)

2.2.2.4 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

- 1) ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน (Basic Infrastructure)
- 2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี (Technological Infrastructure)
- 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ (Scientific Infrastructure)
- 4) ด้านสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม (Health & Environment)
- 5) ด้านการศึกษา (Education)

ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันจากสถาบัน IMD หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันในการบริหารพัฒนาของแต่ละประเทศผ่าน 4 ปัจจัยหลักซึ่งประกอบไปด้วย สภาวะเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของภาครัฐ ประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐาน

2.2.3 แนวคิดของ World Economic Forum (WEF)

การจัดอันดับชี้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (World Economic Forum, 2017) ได้เป็นเป็นอีกหนึ่งองค์กรของโลกที่เริ่มในเรื่องการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศ เพื่อวัดความสามารถในการทำงานของสถาบันต่าง ๆ วัดความสามารถในนโยบายของประเทศ และปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจมีความก้าวหน้า เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2558) โดยการเผยแพร่ผ่านรายงาน Global Competitiveness ในทุก ๆ ปี จากการจัดอันดับ 138 ประเทศทั่วโลก โดยใช้ตัวชี้วัด 114 ตัว ซึ่งตัวชี้วัดดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็น 12 เสาหลัก (Pillars) และภายใต้ทั้ง 12 เสาหลักนี้ สามารถจำแนกออกเป็นตัวชี้วัดที่มีองค์รวม 3 กลุ่ม (พรกนก วิภูษณุวรรณ, 2560) ดังนี้

2.2.3.1 กลุ่มตัวชี้วัดพื้นฐาน (Basic Requirement)

- 1) สถาบัน (Institution)
- 2) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)
- 3) ความมั่นคงของเศรษฐกิจมหาภาค (Macroeconomic Stability)
- 4) สุขภาพและการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Health & Primary Education)

2.2.3.2 กลุ่มตัวชี้วัดเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficiency Enhancers)

- 1) การศึกษาและการอบรมขั้นสูง (Higher Education & Training)
- 2) ประสิทธิภาพของตลาดสินค้า (Goods Market Efficiency)
- 3) ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน (Labor Market Efficiency)
- 4) การพัฒนาตลาดการเงิน (Financial Market Development)
- 5) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Readiness)

2.2.3.3 กลุ่มตัวชี้วัดกรรมและปัจจัยที่มีความซับซ้อน (Innovation &

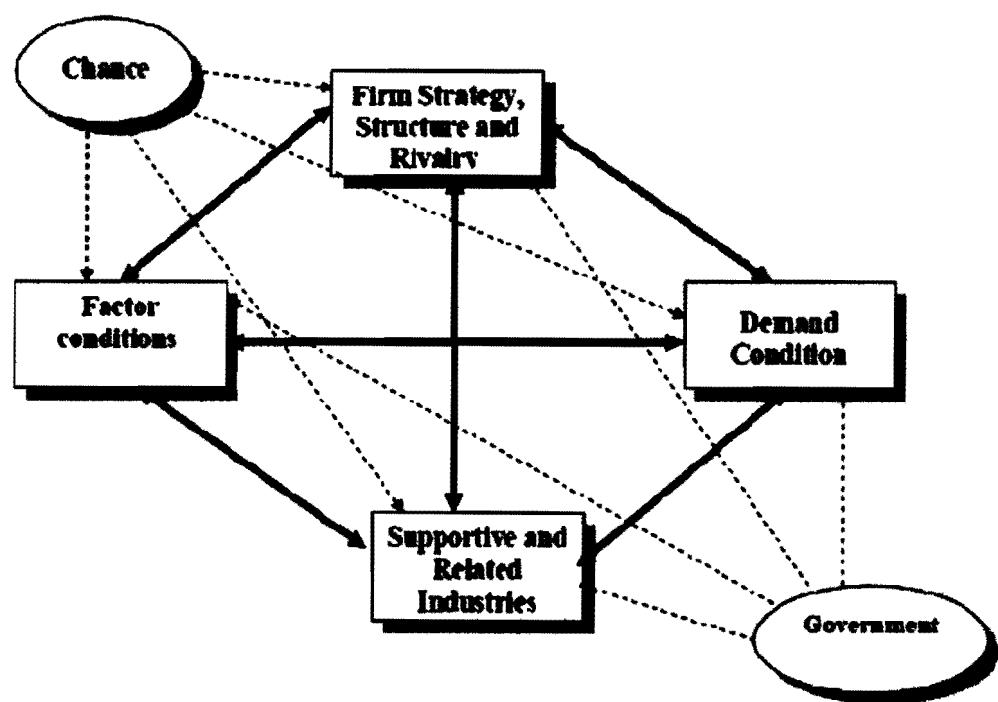
Sophistication Factors)

- 1) ความซับซ้อนทางธุรกิจ (Business Sophistication)
- 2) นวัตกรรม (Innovation)

ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันจากสถาบัน WEF หมายถึง ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจจากนโยบายของแต่ละประเทศทั่วโลกโดยวัดจากตัวชี้วัดที่มีองค์รวม 3 กลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มตัวชี้วัดพื้นฐาน กลุ่มตัวชี้วัดเพิ่มประสิทธิภาพ กลุ่มตัวชี้วัดกรรมและปัจจัยที่มีความซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตาม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2558) ได้รายงานว่า ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของทั้ง 2 องค์กร IMD และ WEF ยังได้รับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ใช้ในการจัดอันดับที่ไม่ทันสมัย และไม่ตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมาจากการพยายามที่จะให้ผลลัพธ์ที่เป็นผู้รับผิดชอบไม่ได้มีการอัปเดทข้อมูล และข้อมูลจาก IMD และ WEF ที่มาจาก การจัดอันดับมาจากการองค์กรระหว่างประเทศ มีความแตกต่างจากข้อมูลที่มาจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

2.2.4 แนวคิดของ Michael E. Porter

แนวคิดของ Michael E. Porter (1990) ได้เขียนหนังสือชื่อว่า the Competitive Advantage of Nations หรือความได้เปรียบของการแข่งขันของชาติ ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ และเกิดโมเดลขึ้นมาที่เรียกว่า Diamond Model ดังภาพที่ 2.1 คือ แนวคิดสำคัญที่มารับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม แรงงานโอกาสและรัฐรัฐอุปสรรค เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ผลผลิต (Productivity) สูงขึ้น ทำให้ Diamond Model เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และความเป็นเลิศทางธุรกิจ เพราะสามารถวิเคราะห์ได้ถึงสาเหตุที่ทำให้ศักยภาพการแข่งขันของประเทศหนึ่งมีมากกว่าอีกประเทศหนึ่ง หรือศักยภาพทางการแข่งขันของผู้ประกอบการหนึ่งมีมากกว่าผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรมได้ (พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย, 2554) ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจระหว่างประเทศหรือมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้ โดยมีทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Diamond Model
ที่มา: Porter (1990)

2.2.4.1 ปัจจัยด้านเงื่อนไข (Factor Conditions) คือ ความสามารถของชาติในการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐาน ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรอื่น ๆ ให้เกิดความได้เปรียบ และส่งผลกระทบต่อการผลิตและบริการในเรื่องนั้น ๆ ประกอบด้วย ทักษะของแรงงาน เงินทุน ของบริษัท ทรัพยากรในประเทศนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญในการผลิต โครงสร้างพื้นฐาน และทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อบริษัท

2.2.4.2 ปัจจัยด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) คือ ภาวะอุปสงค์ ความต้องการของผู้บริโภค มีความต้องการภายในที่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดขึ้นก้ามเป้าหมาย ขนาดของตลาดสัดส่วนในตลาด เพื่อให้มีปริมาณและระดับความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าของอุตสาหกรรมที่ผลิตได้

2.2.4.3 ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related & Supporting Industries) คือ การวิเคราะห์ถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและมีผลกับอุตสาหกรรม เพื่อจุนสถานะของการเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในเวทีโลก และการเกิดของอุตสาหกรรม เป็นการกระตุ้นให้พัฒนาองค์กรที่จัดหาสินค้าและบริการในท้องถิ่น (Local Suppliers) ให้บรรลุเป้าหมายในการผลิต การตลาด และการกระจายสินค้าของอุตสาหกรรมได้

2.2.4.4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน (Firm Strategy, structure & Rivalry) คือ กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่ง ปัจจัยต่าง ๆ ในธุรกิจตั้งแต่เงินลงทุน คณผู้บริหาร กลยุทธ์ของบริษัทและคู่แข่ง โดยจะวิเคราะห์ถึงลักษณะการแข่งขันของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละธุรกิจ จะมีลักษณะการแข่งขันที่ต่างกันออกไป สภาพแวดล้อมภายในประเทศจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น การลดต้นทุน เร่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต พัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอีก 2 ประการที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน คือ บทบาทของภาครัฐ (Role of Government) และโอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป (Chance) ดังนี้ (วัลยพร บวรกุลวัฒน์, 2554)

2.2.4.5 รัฐบาล (Government) คือ บทบาทภาครัฐที่มีผลและได้รับผลจากปัจจัยกำหนดทั้ง 4 โดยสามารถส่งผลกระทบทั้งทางด้านทางบวกและทางลบจากนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

2.2.4.6 โอกาสและสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป (Chance) คือ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ และทำให้มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมจากด้านเทคโนโลยี คู่แข่ง และอื่น ๆ

ดังนั้นแนวคิด Diamond Model ของ Porter (1990) นั้นใช้สำหรับวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศที่มีพื้นฐานมาจากศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศนั้น ๆ ซึ่งศักยภาพทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมนั้นมาจากการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากเนื้อหาที่กล่าวมาทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า การนำทรัพยากรที่มีอยู่ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ จังหวัดอุบลราชธานีซึ่งถูกนำมาใช้ในการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ที่เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้การศึกษานี้มุ่งศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการศึกษา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวได้มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายไว้ในหลายลักษณะ ดังนี้

องค์การท่องเที่ยวโลก (2561) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

นิคม จากรุณี (2544: 1-2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความรื่นเริงใจ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่อนคลาย พับประยูคุณ ในสถานที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตน และไม่ได้ไปทำงานเพื่อสร้างรายได้

ชูสิตธ์ ชาติ (2542: 3) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพัก เป็นการชั่วคราว ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร คนรู้จัก หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านท่องเที่ยว

วรรณฯ วงศ์วนิช (2539: 17) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างทาง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจ ด้วยความเต็มใจ และไม่เกิดค่าจ้างตอบแทน เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร คนรู้จัก หรือ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่อนคลาย สนุกสนาน และมีความสุข ได้พบปะกับคนใหม่ ๆ และเปลี่ยน วัฒนธรรม ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวน ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2.3.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวสามารถแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ วรรณฯ วงศ์วนิช (2539: 17-18) ได้แก่

- (1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
- (3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม
- (4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- (5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา
- (6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

นอกจากนี้ องค์การท่องเที่ยวโลก (2561) ได้สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 9 ลักษณะ คือ

- (1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)
- (2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)
- (3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational)
- (4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)

(5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

- (6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)
- (7) การท่องเที่ยวเพื่อยี่มญาติมิตร (Visiting Friend / Relation)
- (8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
- (9) การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)

2.3.3 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยจัดขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitors) คือ ผู้ที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางการค้าและไม่ได้เดินทางไปต่างประเทศ แต่เดินทางมาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 6 เดือน (นิศา ชชกุล, 2554: 3-5)

นิคม จารมณี (2544: 2-3) ยังได้อธิบายว่า ผู้มาเยือนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว (Tourists) และนักท่องเที่ยว (Excursionist) ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้ที่มาเยือนเป็นการชั่วคราวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน ในสถานที่ที่ไปเยือน โดยไปเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลินเริงใจ เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเพื่อปฏิบัติภารกิจ ที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) ดังนี้

(1.1) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักการในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จังหวัดตนอยู่

(1.2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) นักท่องเที่ยว (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราวในสถานที่ที่ไปเยือน ที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า **ผู้มาเยือน (Visitors)** สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยว (Tourists) และ นักท่องเที่ยว (Excursionists) โดยนักท่องเที่ยว (Tourists) สามารถ เป็นได้ทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ ที่เป็นการเดินทางไปชั่วคราวที่ไม่ใช่ที่อยู่ปกติของตนโดยเป็นการท่องเที่ยวชั่วคราว อย่างน้อย 24 ชั่วโมงขึ้นไป (1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน ส่วนนักท่องเที่ยว (Excursionists) จะเป็นเพียงการเดินทางไปเที่ยวชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) ซึ่งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการโดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือค่าจ้างตอบแทน

2.3.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

วรรณ วงศ์วนิช (2539: 17) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

(1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ จำกัดสิ่งดึงดูดใจหลัก ๆ อย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความหลากหลายในการเดินทาง ระบบความปลอดภัย การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

(2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) คือ การท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ประเทศของตน และต่างฝ่ายน้ำชาติ อย่าง เช่น ศุลกากร ด่านตรวจเข้าเมือง เป็นต้น

2.3.5 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก. (2561) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

(1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ

(1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การที่ได้ท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล

(1.3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งธรรมชาติที่เป็นพิพิธภัณฑ์ทางธรณีวิทยา อุโมงค์พอง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก การศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ ต่างๆ และฟอสซิล ทำให้ความรู้ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

(1.4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร พาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร ทำให้ได้ความรู้ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

(1.5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก และการดูดาวจักรราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล ทำให้ได้ความรู้ เกิดความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

(2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism)

(2.1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ความรู้ มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม และทรงคุณค่า

2.2) การท่องเที่ยวงานชุมชนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้จัดขึ้น ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินในสุนทรียะศิลป์ อีกทั้งยังทำให้ได้ศึกษาความเชื้อ การยอมรับนับถือ การเคารพธิกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

(2.3) การท่องเที่ยวชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ทำให้ได้ความรู้จากการดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน

(3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

(3.1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพภายใต้ ทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน สุนทรียภาพ ความรู้ด้วยการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี

(3.2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่ง การเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การซ่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควายช้าง เป็นต้น

(3.3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาภูมิชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยเชียง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาว Küy หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนย่อ เป็นต้น ทำให้ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

(3.4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬาต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ดำเนิน ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลีน สกีน้ำ เป็นต้น ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

(3.5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปบ้างแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางไกล ที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หาดเสียว ผจญภัย และสนุกสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ

(3.6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น

(3.7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษีณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคือ

การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อายุต่อ 1 เดือน

(3.8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เป็นการให้รางวัล และจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

(3.9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

(3.10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน หมายถึง การท่องเที่ยวที่รวมความหลากหลายรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลานานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบกิจกรรมนันหนากในการเรียนรู้ไปในโลกกว้าง ตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบ และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยว โดยมีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) (3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

2.3.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณ วงศ์วนิช (2539: 19-32) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ดังนี้

- (1) นักท่องเที่ยว
- (2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
- (3) การคมนาคมขนส่ง
- (4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
- (5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
- (6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

(7) การสนับสนุนอื่น ๆ

ต่อมา นิศา ชัชกุล (2554: 90-96) ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยหลาย ๆ ส่วนด้วยกัน ดังนี้

(1) สิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม และทางด้านสิ่งที่เลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

(2) การคมนาคม ได้แก่ การคมนาคมทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

(3) ที่พักแรม เช่น บังกะโล เกสต์เฮาส์ หอพัก แคมป์ บ้านพักผ่อน เป็นต้น

(4) ร้านอาหารและภัตตาคาร

(5) บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) เป็นต้น

(6) ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

(7) ความปลอดภัย

(8) การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง

(9) จัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดประชุมในประเทศและนานาชาติ การจัดบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ เป็นต้น

(10) การเผยแพร่โฆษณาเพื่อจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ Pike (2008) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า ควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

(1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้สึกแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

(2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ขนส่ง ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย

(3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

(4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ฟ และโอมสเตอร์ โดยที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน และราคาร่วมถึงการบริการที่ต่างกัน เช่น มีภัตตาคาร บาร์ พิตเนสเซ็นเตอร์ สร่าว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ครบครัน เป็นต้น

(5) กิจกรรม (Activities) นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพิ่มมากขึ้น เช่น การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การพายเรือคันู การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การโภนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสุขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

(6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) การบริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคือการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อพักผ่อน เยี่ยมชมศิลปะ หรือคนรู้จัก และไม่เกิดค่าจ้างตอบแทน โดยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ รวมไปถึงนักท่องทางที่เดินทางเพียงชั่วคราวไม่เกิน 1 วัน ซึ่งมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก ประกอบไปด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวหลัก ๆ 6 ประการ คือ (1) ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (2) ความสามารถในการเข้าถึง (3) สิ่งดึงดูดใจ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) กิจกรรม และ (6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นอีกส่วนสำคัญที่จะสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถทางการแข่งขันเพื่อประกอบการศึกษา ตามที่การศึกษานิเทศน์ศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว

2.4.1 แนวคิดของ Crouch & Ritchie

Crouch & Ritchie (1999) ได้นำ Diamond Model (Porter, 1990) มาปรับปรุงให้สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในบริบทการท่องเที่ยว เกิดเป็นโมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า โมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness Model) ดังภาพที่ 2.2 โดยโมเดลนี้จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความสามารถในการแข่งขัน (Comparative Advantage) ที่อยู่บนฐานของทรัพยากรที่เอื้ออำนวย (Resource endowments) และความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากร (Resource Deployment) ที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้ Crouch & Ritchie (1999)

(1) ความสามารถในการแข่งขัน (Comparative Advantage) ที่อยู่บนฐานของทรัพยากรที่เอื้ออำนวย (Resource Endowments) ได้แก่

- (1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)
- (1.2) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources)
- (1.3) ทรัพยากรความรู้ (Knowledge Resources)
- (1.4) แหล่งเงินทุน (Capital Resources)

(1.5) โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น (Infrastructure & Tourism Superstructure)

(1.6) ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม (Historical & Cultural Resources)

(2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากร (Resource Deployment) ที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

(2.1) การตรวจสอบและสินค้าคงคลัง (Audit & Inventory)

(2.2) การซ่อมบำรุง (Maintenance)

(2.3) การเจริญเติบโตและการพัฒนา (Growth & Development)

(2.4) ประสิทธิภาพ (Efficiency)

(2.5) ประสิทธิผล (Effectiveness)

โดยทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวจะได้รับผลกระทบจากแรงกดดันทางด้านสภาพแวดล้อมในระดับโลก (Global Environment) และการแข่งขันในสภาพแวดล้อมในระดับจุลภาค (Micro Environment) สำหรับปัจจัยที่เป็นฐานของโมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness) ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก และ 19 ปัจจัยอื่นๆ ดังนี้

(1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

(1.1) สภาพภูมิประเทศ (Physiography)

(1.2) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History)

(1.3) ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties)

(1.4) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities)

(1.5) งานกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

(1.6) โครงสร้างที่สร้างขึ้น (Superstructure)

(2) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

(2.1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

(2.2) การเข้าถึง (Accessibility)

(2.3) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources)

(2.4) การประกอบการ (Enterprise)

(3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

(3.1) การจัดการทรัพยากร (Resource Stewardship)

(3.2) การตลาด (Marketing)

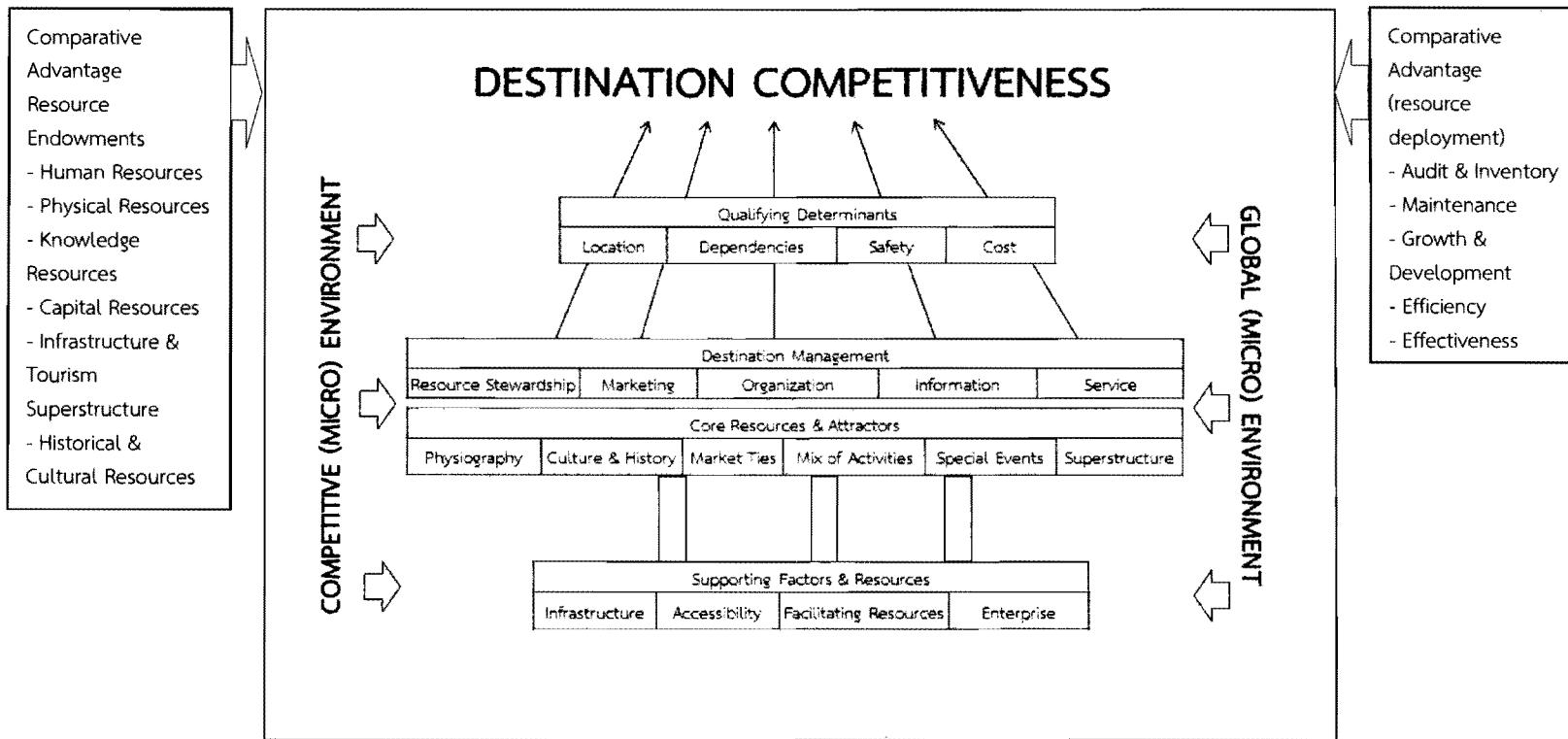
(3.3) องค์กร (Organization)

(3.4) ข้อมูล (Information)

(3.5) การบริการ (Service)

(4) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying Determinants)

- (4.1) สถานที่ตั้ง (Location)
- (4.2) การพึ่งพาอาศัยกัน (Dependencies)
- (4.3) ระบบความปลอดภัย (Safety)
- (4.4) ค่าใช้จ่าย (Cost)

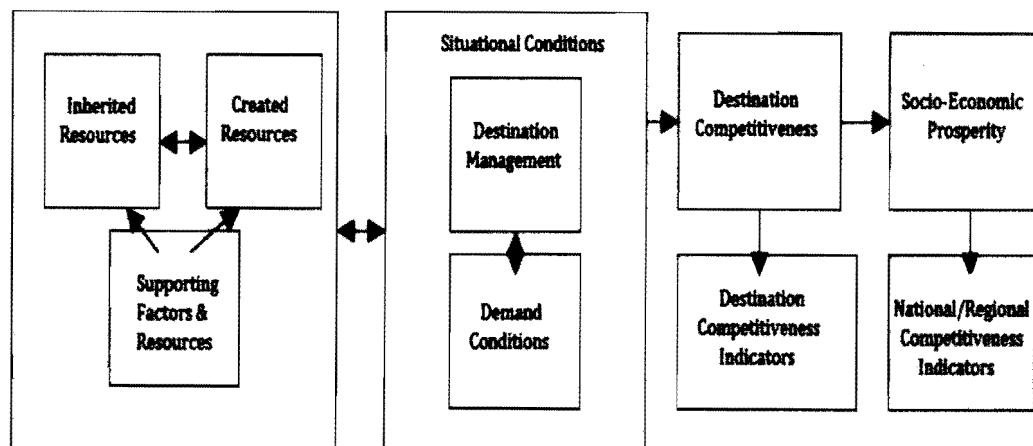


ภาพที่ 2.2 โมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Competitiveness)
ที่มา: ดัดแปลงจาก Crouch & Ritchie (1999)

2.4.2 แนวคิดของ Dwyer & Kim

ต่อมา Dwyer & Kim (2003) ได้นำโมเดล Destination Competitiveness ซึ่งเป็นแนวคิดของ Crouch & Ritchie (1999) มาทำการวิจัยและพัฒนาจนเกิดเป็นโมเดลใหม่ที่เรียกว่า Integrated Model ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งโมเดลนี้ได้รับการยอมรับนำมาปรับใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เช่น Dwyer Livaic & Mellor (2003); Barbe (2015); Crouch (2007) เป็นต้น และโมเดลนี้เป็นการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันให้สามารถเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันด้านท่องเที่ยวระหว่างประเทศและระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Berdo, 2016) ซึ่งโมเดลนี้ได้กำหนดตัวบ่งชี้ไว้ทั้งหมด 6 ตัวหลัก ของความสามารถทางการแข่งขัน ได้แก่

- (1) ทรัพยากรที่มีอยู่ (Inherited Resources)
- (2) ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources)
- (3) ปัจจัยและทรัพยากรที่สนับสนุน (Supporting Factors & Resources)
- (4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)
- (5) เงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions)
- (6) เงื่อนไขสถานการณ์ (Situational Conditions)



ภาพที่ 2.3 Integrated Model of Destination Competitiveness

ที่มา: Dwyer & Kim (2003)

2.4.3 แนวคิดของ Ritchie & Crouch

ส่วนงานวิจัยของ Ritchie & Crouch (2003) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาจากโมเดลเดิม คือ ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Destination Competitiveness) (Crouch & Ritchie, 1999) จนเกิดเป็นโมเดลใหม่ที่เรียกว่า ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) เพราะ Ritchie & Crouch (2003) ระบุว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันยังต้องขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในระยะยาวของ การท่องเที่ยวด้วย ทำให้ได้เพิ่มอีกหนึ่งปัจจัยหลักเข้ามา คือ นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน

และพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) และเพิ่มปัจจัยอื่นในปัจจัยหลักอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ที่จะนำมารวบรวมทั้งหมดท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เฉพาะเขตจังหวัด หรือในภาพรวมของประเทศไทย โดยโมเดลนี้มีปัจจัยอยู่รวมทั้งหมด 36 ปัจจัย จาก 5 ปัจจัยหลักที่ใช้วิเคราะห์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้ได้ปัจจัยในการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมและซัดเจน ดังภาพที่ 2.4

โดยในการวิเคราะห์ที่โมเดลนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่อยู่บนฐานของทรัพยากรที่เอื้ออำนวย (Resource endowments) และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากร (Resource Deployment) ที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

(1) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Comparative Advantage) ที่อยู่บนฐานของทรัพยากรที่เอื้ออำนวย (Resource Endowments) ได้แก่

- (1.1) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)
- (1.2) ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources)
- (1.3) ทรัพยากรความรู้ (Knowledge Resources)
- (1.4) แหล่งเงินทุน (Capital Resources)
- (1.5) โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น (Infrastructure & Tourism Superstructure)

(1.6) ทรัพยากรกรทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม (Historical & Cultural Resources)

- (1.7) ขนาดของเศรษฐกิจ (Size of Economy)

(2) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เกิดจากการใช้ทรัพยากร (Resource Deployment) ที่มีประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

- (2.1) การตรวจสอบและสินค้าคงคลัง (Audit & Inventory)
- (2.2) การซ่อมบำรุง (Maintenance)
- (2.3) การเจริญเติบโตและการพัฒนา (Growth & Development)
- (2.4) ประสิทธิภาพ (Efficiency)
- (2.5) ประสิทธิผล (Effectiveness)

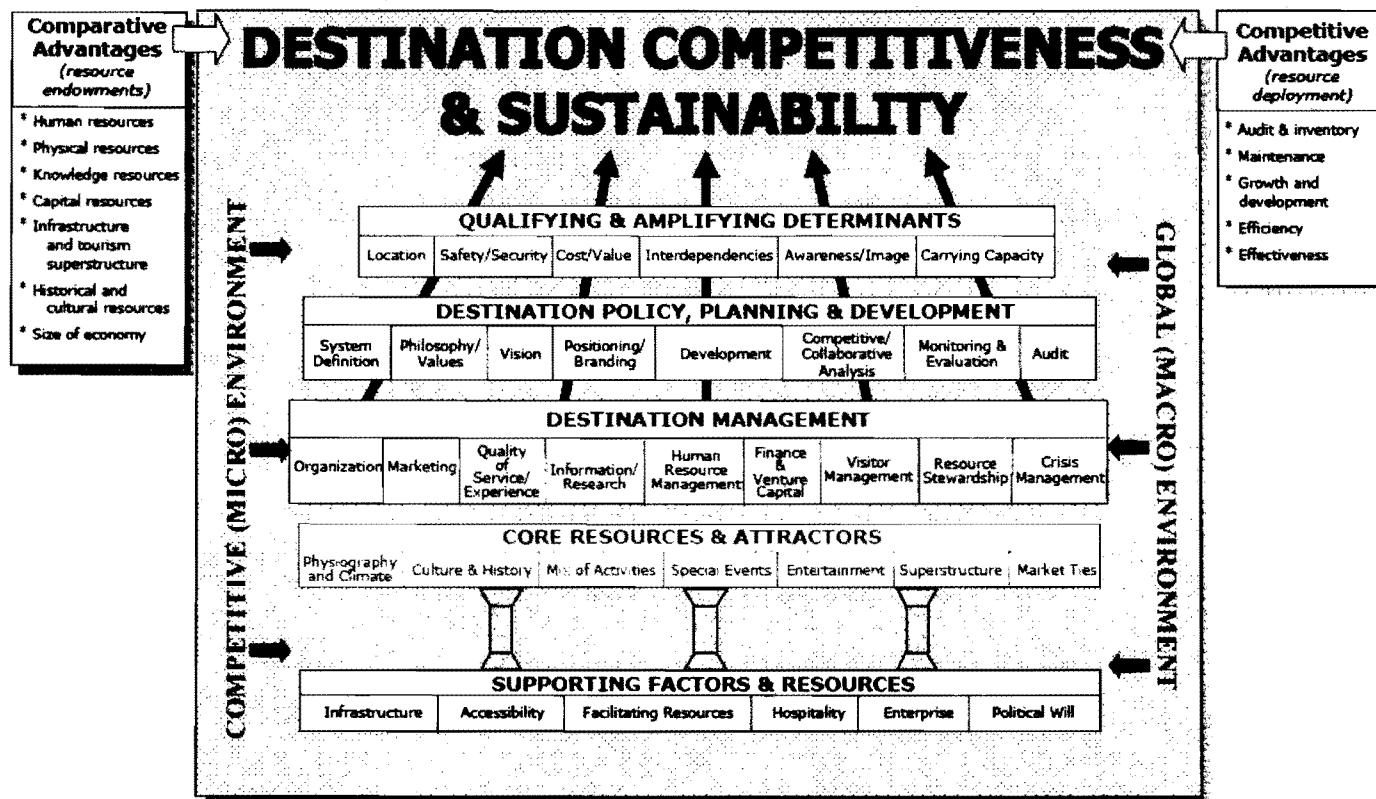
โดยทั้ง 2 องค์ประกอบดังกล่าวจะได้รับผลกระทบจากแรงกดดันทางด้านสภาพแวดล้อมในระดับโลก (Global Environment) และการแข่งขันในสภาพแวดล้อมในระดับจุลภาค (Micro Environment) สำหรับปัจจัยที่เป็นฐานของโมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) ซึ่งประกอบไปด้วย 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) งานกิจกรรมพิเศษ (Special Events)
- (1.5) สถานบันเทิง (Entertainment)
- (1.6) โครงสร้างที่สร้างขึ้น (Superstructure)
- (1.7) 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)
 - (2.5) การประกอบการ (Enterprise)
 - (2.6) การทุจริตคอร์รัปชัน (Political Will)
- (3)นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)
 - (3.1) ความหมายของระบบ (System Definition)
 - (3.2) ปรัชญา/ค่านิยม (Philosophy/ Values)
 - (3.3) วิสัยทัศน์ (Vision)
 - (3.4) ตำแหน่ง/ การสร้างแบรนด์ (Positioning/ Branding)
 - (3.5) การพัฒนา (Development)
 - (3.6) การวิเคราะห์การแข่งขันและความร่วมมือ (Competitive/ Collaborative Analysis)
 - (3.7) การติดตามและประเมินผล (Monitoring & Evaluation)
 - (3.8) การตรวจสอบ (Audit)
- (4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)
 - (4.1) องค์กร (Organization)
 - (4.2) การตลาด (Marketing)
 - (4.3) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience)
 - (4.4) ข้อมูล/ การวิจัย (Information/ Research)
 - (4.5) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management)
 - (4.6) การเงินและการร่วมทุน (Finance & Venture Capital)
 - (4.7) การจัดการผู้มาเยือน (Visitor Management)
 - (4.8) การจัดการทรัพยากร (Resource Stewardship)
 - (4.9) การจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)
- (5) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)
 - (5.1) สถานที่ตั้ง (Location)
 - (5.2) ระบบความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security)

- (5.3) ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า (Cost/ Value)
- (5.4) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependencies)
- (5.5) การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image)
- (5.6) ความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity)



ภาพที่ 2.4 โมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability)
ที่มา: Ritchie and Crouch (2003)

2.4.4 แนวคิดของ Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)

World Economic Forum ที่จัดทำรายงานการจัดอันดับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ 136 ประเทศทั่วโลก เพื่อเป็นการบูรณาการสู่อนาคตที่ยั่งยืนและท้วงมากขึ้นซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการเน้นความมั่นใจเพิ่มขึ้นในการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมในสภาพแวดล้อมด้านความปลอดภัยที่ไม่แน่นอน ในขณะที่ยังรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นให้ยั่งมีอยู่ต่อไป ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้หลัก ใน 14 ด้าน (Pillars) โดยมีตัวชี้วัดรวมทั้งหมด 90 ตัวชี้วัด ดังนี้ (Travel & Tourism Competitiveness Index, 2017)

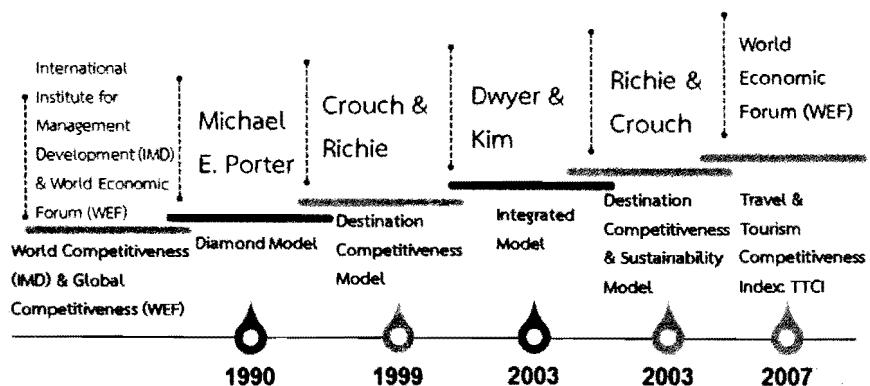
- (1) ดัชนีที่มีผลต่อธุรกิจท่องเที่ยว (Enabling Environment)
 - (1.1) ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (Business Environment)
 - (1.2) ด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security)
 - (1.3) ด้านสุขภาพและสุขอนามัย (Health & Hygiene)
 - (1.4) ด้านทรัพยากรบุคคลและตลาดแรงงาน (Human Resources & Labor Market)
 - (1.5) ด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT Readiness)
- (2) ดัชนีด้านนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว (Policy & Enabling Conditions)
 - (2.1) ด้านการให้ความสำคัญต่อนโยบายการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel & Tourism)
 - (2.2) ด้านการเปิดสู่นานาชาติ (International Openness)
 - (2.3) ด้านการแข่งขันด้านราคา (Price Competitiveness)
 - (2.4) ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)
- (3) ดัชนีด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)
 - (3.1) ด้านการคมนาคมทางอากาศ (Air Transport Infrastructure)
 - (3.2) ด้านการคมนาคมทางภาคพื้นและทางเรือ (Ground & Port Infrastructure)
 - (3.3) ด้านบริการเกี่ยวนেื่องกับท่องเที่ยว (Tourist Service Infrastructure)
- (4) ดัชนีด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Natural & Cultural Resources)
 - (4.1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)
 - (4.2) ด้านวัฒนธรรมและการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Cultural Resources & Business Travel)

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

ความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ มีการจัดอันดับขึ้นเพื่อวัดความสามารถในนโยบายของประเทศ ที่ทำให้เศรษฐกิจมีความก้าวหน้าเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตซึ่งมีสถาบันที่ได้รับการยอมรับใช้กันทั่วโลกอยู่ 2 สถาบัน คือ สถาบันการจัดการนานาชาติ (International Institute for Management Development: IMD) และเวิลด์ อีโคโนมิก ฟอรั่ม (World Economic

Forum: WEF) ซึ่งในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้นได้มีนักวิชาการที่เชื่อ Michael E. Porter ได้คิดค้นโมเดลในการสามารถความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศได้ หรือที่เรียกว่า Diamond Model (Porter, 1990) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศ

ต่อมา Crouch & Ritchie (1999) ได้นำ Diamond Model (Porter, 1990) มาปรับปรุงให้สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในบริบทการท่องเที่ยวได้มากขึ้น เกิดเป็นโมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า Destination Competitiveness Model จากนั้น Dwyer & Kim (2003) ได้ปรับปรุงโมเดลของ Crouch & Ritchie โดยเพิ่มความสำคัญในปัจจัยด้านเงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions) เข้ามา หรือที่เรียกว่า Integrated Model ในขณะเดียวกัน Ritchie & Crouch (2003) ได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว (Destination Competitiveness) ของตนเองอีกครั้ง (Crouch & Ritchie, 1999) เกิดเป็นโมเดลใหม่ที่เรียกว่าโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) เพราะความได้เปรียบในการแข่งขันยังต้องขึ้นอยู่กับความต่อเนื่องในระยะยาวของการท่องเที่ยวด้วยทำให้ได้เพิ่มอีกหนึ่งปัจจัยหลักเข้ามา คือนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) เพื่อนำมาวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่ เผาเชต หรือในภาพรวมของประเทศได้ นอกจากนี้ ในปี 2007 สถาบัน WEF ได้นำข้อมูลจากรายงาน Global Competitiveness นำมารวิเคราะห์จัดทำรายยาการจัดอันดับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (TTCI) หัวโลโกโดยเฉพาะ ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 สรุปโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Nunes, Estevao & Filipe (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในภาคส่วนของโรงแรม: กรณีศึกษาในโปรตุเกส (Determinant Factors of Competitiveness in the Hotel Sector: the Case of Portugal) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยหลักที่ถูกพิจารณาความสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของการโรงแรม โดยใช้ Diamond Model ของ Porter (1990) วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามซึ่งได้รับการตอบกลับทั้งหมด 285 ชุด

จากบริษัทที่เกี่ยวกับการโรงแรมในประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นโยบายของรัฐบาล (Government) ปัจจัยเงื่อนไข (Factor Conditions) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม (Related & Supporting Industries) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในภาคส่วนของโรงแรม

Berdo (2016) ได้ศึกษาความซับซ้อนของรูปแบบความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความซับซ้อนของความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโดยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับ 4 โมเดล ได้แก่ Life Cycle Tourist Area Model Diamond Model Destination Competitiveness & Sustainability Model และ Integrated Model โดยการนำปัจจัยสำคัญของแต่ละโมเดลมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อด้อยในด้านทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ทั้ง 4 โมเดล พบว่าความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงขึ้นอยู่กับทรัพยากรที่มีอยู่เท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยว นโยบาย ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาทักษะด้านการท่องเที่ยว และความสามารถในการพัฒนาสินค้าที่ช่วยกระตุ้นความต้องการด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยวในบริบทของการพัฒนาอย่างยั่งยืนก็ยังไม่ภายนอกพอกในแข่งขันการท่องเที่ยวใน

Barbe, Triay & Haufele (2016) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในชนบทในอุรuguay และศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (The Competitiveness of the Uruguayan Rural Tourism Sector and its Potential to Attract German Tourists) การวิจัยนี้ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุรuguay ในส่วนของการท่องเที่ยวชนบทเทียบกับคู่แข่งหลักจากประเทศอาร์เจนตินาและบราซิลจากการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของอุรuguay และยังวัดศักยภาพของอุรuguay ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน โดยการประยุกต์ใช้ Integrated Model ของ Dwyer & Kim (2003) วิธีการศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม 2 ชุดคำถาม โดยชุดแรกให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของชาวอุรuguay และอีกชุดให้กับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ผลการศึกษาพบว่าจุดแข็งของการท่องเที่ยวในชนบทของอุรuguay เปรียบเทียบกับประเทศอาร์เจนตินาและบราซิลคือ การให้การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ซึ่งอยู่ในปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) สถานที่ดึงดูดใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Inherited Resources) และความมั่นคงและความปลอดภัยของประเทศ ซึ่งอยู่ในเงื่อนไขสถานการณ์ (Situational Conditions) ส่วนจุดอ่อนคือ การบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ที่ยังไม่ดีซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ และการจัดการที่ยังไม่ดีในด้านเงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions)

Mazurek (2014) ความสามารถในการแข่งขันในการท่องเที่ยว- โมเดลความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวการปรับใช้โมเดล กรณีศึกษาประเทศออสเตรียและสวิตเซอร์แลนด์ (Competitiveness in Tourism - Model of Tourism Competitiveness and Their Applicability: Case Study Austria and Switzerland) การวิจัยนี้ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิของ The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) จาก 2 ประเทศที่มีอันดับดีที่สุดคือ ประเทศ

อสเตรียและสวิตเซอร์แลนด์ จากการประยุกต์ใช้ WeS Model Integrated Model Bordas Model และ Destination Competitiveness & Sustainability Model ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองประเทศมีจุดแข็งในเรื่องคุณภาพของบุคลากรและการศึกษาของนักเรียนที่จะถูกจ้างมาทำงานการท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวอย่างที่ดีของแนวทางใหม่ในความสามารถทางการแข่งขันและการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว

Dragicevic et al. (2012) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจกรณีศึกษาจังหวัด Vojvodina ประเทศรัสเซีย (Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina province, Serbia) โดยใช้ไมโครเดลของ Ritchie & Crouch (2003) ในการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน โดยการแจกแบบสอบถามผ่านทางอีเมลให้กับผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียด้านการท่องเที่ยวในด้านการบริการทั้งหมด 358 ชุด ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับและสามารถใช้ได้ทั้งหมด 118 ชุด ผลการศึกษาพบว่าจุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจในจังหวัด Vojvodina คือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) ในขณะที่ ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) มีความสามารถในการแข่งขันที่เป็นจุดแข็งที่สุด

Armenksi et al. (2012) ได้ศึกษา Integrated Model ของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษาจุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก เป็นการศึกษาการวิจัยต่อจากงานวิจัย Integrated Model ของ Dwyer & Kim (2003) ที่ได้ทำการศึกษามาก่อนหน้านี้ จากการแจกแบบสอบถามและได้รับตอบกลับทั้งหมด 140 ชุด พบว่าประเทศไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขันทางทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม (Inherited Resources) และทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น (Created Resources) มากกว่าการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และมีความสามารถในการแข่งขันน้อยในเรื่องเงื่อนไขอุปสงค์ (Demand Conditions) ที่เป็นเรื่องในด้านสภาพภูมิประเทศและการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว

Hallmann et al. (2012) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้จัดจำหน่ายกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ในรีสอร์ทกีฬาฤดูหนาว (Suppliers' Perception of Destination Competitiveness in a Winter Sport Resort) การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ประกอบการกับความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลักของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวของ Ritchie & Crouch (2003) จากการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว โดยได้รับการตอบกลับทั้งหมด 71 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีการรับรู้ของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

Tanja et al. (2011) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ระหว่างสองประเทศ (Tourism Destination Competitiveness – between Two Flags) งานวิจัยนี้

ใช้โมเดล Integrated Model ในการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศ สโลวีเนียและประเทศเชอร์เบีย จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 280 ชุด โดยจากการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ซึ่งแก้ให้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในด้านบริการ และได้รับการตอบกลับทั้งหมด 258 ชุด โดยแบ่งเป็นของประเทศเชอร์เบีย 140 ชุด และประเทศ สโลวีเนีย 118 ชุด ผลการศึกษาพบว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้งสองมีความสามารถในการแข่งขันมากทางด้าน ทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม (Inherited Resources) และทรัพยากรที่สร้างขึ้น (Created Resources) แต่มีความสามารถในการแข่งขันน้อยในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และเงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ที่ควรได้รับ การพัฒนาต่อไป

Crouch & Ritchie (2010) ได้ศึกษาโมเดลของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืนในมุมมองของชาวบราซิล (A Model of Destination Competitiveness/ Sustainability: Brazilian Perspectives) การวิจัยนี้เป็นการบททวนวรรณกรรม ที่ได้ศึกษาก่อนหน้านี้ คือ โมเดลของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนา อย่างยั่งยืนของ Ritchie & Crouch (2003) โดยนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 5 ปัจจัยและอีก 2 องค์ประกอบในมุมมองของชาวบราซิล เพื่อให้เข้าใจในนโยบายกับการวิเคราะห์ทั้งองค์ประกอบหลัก และองค์ประกอบย่อยของแต่ละตัว เพื่อเพิ่มความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบมากขึ้น เป็นประโยชน์ และแนวทางในการนำไปใช้ได้จริงของผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องขององค์กร การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพิสูจน์แล้วว่ามีประโยชน์มากให้กับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน ที่ต้องการทำความเข้าใจธรรมชาติที่ซับซ้อนของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและ พัฒนาอย่างยั่งยืน

Crouch (2007) ได้ศึกษาโมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว กรณี สำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณลักษณะของความสามารถในการแข่งขัน (Modeling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes) การวิจัยนี้เป็นการนำโมเดลมาพัฒนาเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของปัจจัย ย่อยจากกรุ๊ปแบบความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว โดยนำโมเดลของ Crouch & Ritchie (1999) และ Ritchie & Crouch (2003) มาวิเคราะห์ปัจจัยย่อยทั้งหมด 36 ตัว จาก 5 ปัจจัยหลัก วิธีการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มๆ ของผู้เข้าร่วมในโครงการ 83 คน ที่มีความรู้และ ประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการ จากองค์กรการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) และกลุ่มนักวิจัยด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่ามี ปัจจัยย่อยที่สำคัญทั้งหมด 10 ปัจจัย จากทั้งหมด 36 ตัว ที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถ ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) โครงสร้างที่สร้างขึ้น (Superstructure) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) การเข้าถึง (Accessibility) สถานที่ตั้ง (Location) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า (Cost/ Value) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependencies) และการรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) ซึ่งปัจจัยย่อยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่อยู่ในปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยคือ ทรัพยากรและสิ่ง

ดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) และปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

Dwyer, Livaic & Mellor (2003) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอสเตรเลียในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว (Competitiveness of Australia as a Tourist Destination) การวิจัยนี้ได้นำโมเดลที่มีชื่อว่า Integrated Model โดยปรับปรุงจากโมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวของ Crouch & Richie (1999) นำมารวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสั่งแบบสอบถามทางอีเมลให้กับผู้ตอบแบบสอบถามโดยเลือกจากฐานข้อมูลของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย ทั้งหมด 500 ชุด และได้รับการตอบกลับทั้งหมดที่ใช้ได้ 132 ชุด ผลวิจัยพบว่า ทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม มรดกโลก และสถาปัตยกรรม (Inherited Resources) มีความสามารถในการแข่งขันมากที่สุด ในขณะที่การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) มีความสามารถในการแข่งขันน้อยที่สุด

Dwyer & Kim (2003) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว: โมเดลและปัจจัยต่าง ๆ (Destination Competitiveness: A Model & Determinants) การวิจัยนี้เป็นการพัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถใช้เปรียบเทียบอุตสาหกรรมระหว่างประเทศและอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบตัวชี้วัดกับประยุกต์ใช้โมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของ Crouch & Ritchie (1999) เกิดเป็นโมเดลใหม่ที่เรียกว่า Integrated Model ซึ่งโมเดลนี้สามารถทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยอุตสาหกรรมและรัฐบาลสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายและผลกระทบทางบวกด้านเศรษฐกิจได้

ณัฐพัชร มนตรีวนิชกุล (2559) ได้ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย (Competitive Abilities of Thailand Medical Tourism) การศึกษาระบบนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จำนวน 25 คน และนำมารวิเคราะห์หาความสามารถในการแข่งขันจากการประยุกต์ใช้ Diamond Model ผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในด้านปัจจัยด้านเงื่อนไข (Factor Conditions) ประกอบด้วย โรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล จำนวนกว่า 30 โรงพยาบาล เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย รวมถึงมีแหล่งพักพื้น หรือท่องเที่ยวหลังจากเสร็จสิ้นการรักษาที่มีความอุดมสมบูรณ์ และมีโครงสร้างพื้นฐานหลักที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในเรื่องบุคลากรทางการแพทย์บางส่วนยังขาดทักษะด้านภาษาต่างประเทศ

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถนำมาสรุปเป็นตารางปัจจัยที่เกี่ยวข้องของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

序 号	ตัวแปร ชื่อผู้วิจัย	Destination Competitiveness & Sustainability Model							Integrated Model				Diamond Model		อัน ฯ
		ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุน	นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว	การวางแผนและพัฒนา	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	ทรัพยากรที่มีอยู่	ทรัพยากรที่ถูกสร้างขึ้น	ปัจจัยแหล่งท่องเที่ยว	สนับสนุน	การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	เงื่อนไขดูสังค์	เงื่อนไขทางการณ์
1	Nunes, Estevao & Filipe (2018)												✓	●	
2	Berdo 2016	✓	✓	✓	✓	●	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3	Barbe, Triay & Haufele,(2016)							✓	●	✓	✓	○	○	●	
4	Mazurek (2014)	✓	✓	✓	✓	●	✓	✓	✓	✓	✓	○	✓	✓	
5	Dragicevic et al. (2012)	✓	✓	✓	○	○	✓								✓
6	Armenksi et al. (2012)							✓	●	✓	✓	○	○	✓	
7	Hallmann et al. (2012)	✓	✓	●	●	✓			✓	✓	○	○	✓		
8	Tanja et al. (2011)							✓	●	✓	○	○	○	✓	

✓ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ● คือ จุดแข็งของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

○ คือ จุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องของความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

序 ด้วยเปรียบ คู่	ชื่อผู้วิจัย	Destination Competitiveness & Sustainability Model		Integrated Model		อัน ๑ วิเคราะห์ โดยศึกษา
		Diamond Model	Integrated Model	Diamond Model	Integrated Model	
9	Crouch & Ritchie (2010)	✓	✓	✓	✓	✓
10	Crouch (2007)	✓	✓	✓	●	✓
11	Dwyer & Kim (2003)	✓	✓	✓	✓	✓
12	Dwyer, Livaic & Mellor (2003)			○	✓	✓
13	ณัฐพงษ์ มนัสราศรี ไรวนิชกุล (2559)			✓	●	✓

✓ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ● คือ ปัจจัยของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ○ คือ จุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวนั้น มี 2 โมเดลที่ได้รับความนิยมนำมาศึกษาคือ โมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) และ โมเดล Integrated (Dwyer & Kim, 2003) และผลการศึกษาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า โมเดลของโมเดล Destination Competitiveness & Sustainability มีจุดแข็งของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวคือ ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก และมีจุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวคือ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนโมเดล Integrated มีจุดแข็งของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวคือ ทรัพยากรที่มีอยู่ และมีจุดอ่อนของความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวคือ เงื่อนไขอุปสงค์ ตามตารางที่ 2.1 และพบว่าโมเดล Destination Competitiveness & Sustainability เป็นโมเดลที่นำมาปรับใช้ในงานวิจัยอย่างแพร่หลายในต่างประเทศและนำมาศึกษามากกว่าโมเดลอื่น ๆ ในด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นโมเดลที่มีการพัฒนาโมเดลให้มีความสมบูรณ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์ครอบคลุมและชัดเจนได้ทุกแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความตรง และทำให้สามารถปรับปรุงหรือพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในระยะยาวและการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปได้ตรงจุด นอกจากนี้ยังสามารถนำโมเดลนี้มาศึกษาเฉพาะเขต จังหวัดหรือพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีบริบทที่แตกต่างกันได้ และจะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังไม่มีเขตพื้นที่หรือจังหวัดใดได้นำโมเดลนี้มาศึกษา รวมถึงในจังหวัดอุบลราชธานียังไม่มีการวิจัยใดที่นำโมเดลนี้มาปรับใช้เช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยนำโมเดลนี้มาวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในครั้งนี้ โดยมีตัวแปรที่นำมาปรับใช้ทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้

(1) ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

(1.1) สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) หมายถึง สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศในจังหวัดอุบลราชธานี การมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ในจังหวัดซึ่งประกอบไปด้วยอุทยานแห่งชาติภูจอง – นาโยย อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ น้ำตกแสงจันทร์ สามพันโบก แม่น้ำสองสี เป็นต้น

(1.2) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) หมายถึง สถานที่ดึงดูด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ศาสนา ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศาลาหลักเมืองอุบลราชธานี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี วัด ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแท้ที่ยืน อุทยานแห่งชาติพัฒนา เป็นต้น

(1.3) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจ ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น กิจกรรมทางน้ำ ทางธรรมชาติ การจยุภัย การพักผ่อน เป็นต้น

(1.4) ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) หมายถึง การที่มักท่องเที่ยวมีคนรู้จักหรือมีความสัมพันธ์ด้วย เช่น มีเพื่อน ญาติ หรือ มีครอบครัว ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) ในเรื่องปัจจัย

สิ่งดึงดูดหลักประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยย่อย คือ (1) สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) (2) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) (3) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) (4) งานกิจกรรมพิเศษ (Special Events) (5) สถานบันเทิง (Entertainment) (6) โครงสร้างที่สร้างขึ้น (Superstructure) และ (7) ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกศึกษา 4 ปัจจัยย่อย ส่วนอีก 3 ปัจจัยย่อยที่ไม่ได้ศึกษา เพราะจังหวัดอุบลราชธานี ยังไม่ได้มีงานกิจกรรมพิเศษ (Special Events) เช่น อีเว้นท์ระดับนานาชาติ โอลิมปิกเกมส์ แซมเปียนชิพ อีกทั้งสถานบันเทิง (Entertainment) เช่น คาสิโนที่ลาสเวกัส โรงแรมที่เมลเบิร์นและซิดนีย์ เป็นต้น รวมถึงโครงสร้างที่สร้างขึ้น (Superstructure) เช่น ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) หรือ ฮอลลีวูด (Hollywood) เป็นต้น ที่เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานียังไม่ได้เป็นบริบท ดังกล่าว จึงไม่นำมาศึกษาในการวิจัยนี้

(2) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

(2.1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หมายถึง การบริการสาธารณูปโภคที่ต้องใช้ในจังหวัดอุบลราชธานีประกอบไปด้วย คมนาคมขนส่ง โรงพยาบาล สถานีตำรวจนครบาล ศูนย์การท่องเที่ยว ระบบประปา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และการให้บริการทางด้านการเงิน เป็นต้น

(2.2) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึงในจังหวัดอุบลราชธานีและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

(2.3) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources) หมายถึง การอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บาร์ ผับ สวนสาธารณะ การซื้อปั๊มน้ำ เป็นต้น ที่ทำให้เกิดการผ่อนคลาย สนุกสนานหรือเพลิดเพลิน

(2.4) การให้การต้อนรับ (Hospitality) หมายถึง การให้การต้อนรับของคนในท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวซึ่งต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) ในเรื่องปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยย่อย คือ (1) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) (2) การเข้าถึง (Accessibility) (3) การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากร (Facilitating Resources) (4) การให้การต้อนรับ (Hospitality) (5) การประกอบการ (Enterprise) และ (6) การทุจริตคอร์รัปชัน (Political Will) ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกศึกษา 4 ปัจจัยย่อย ส่วนอีก 2 ปัจจัยย่อยที่ไม่ได้ศึกษา ประกอบไปด้วย (1) การประกอบการ (Enterprise) และ (2) การทุจริตคอร์รัปชัน (Political Will) เพราะในเรื่องของการการประกอบการคือความสามารถของนักลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่ได้ศึกษา มุมมองของการลงทุนของนักธุรกิจ รวมถึงการทุจริตคอร์รัปชันซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับภาครัฐ จึงไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยนี้

(3) นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

การพัฒนา (Development) หมายถึง มุ่งมองด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านการตลาด เป็นต้น

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) ในเรื่องนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยย่อย คือ (1) ความหมายของระบบ (System Definition) (2) ปรัชญา/ค่านิยม (Philosophy/ Values) (3) วิสัยทัศน์ (Vision) (4) ตำแหน่ง/ การสร้างแบรนด์ (Positioning/ Branding) (5) การพัฒนา (Development) (6) การวิเคราะห์การแข่งขันและความร่วมมือ (Competitive/ Collaborative Analysis) (7) การติดตามและประเมินผล (Monitoring & Evaluation) และ (8) การตรวจสอบ (Audit) ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยย่อยการพัฒนา (Development) ในส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับทางภาครัฐ นโยบายภาครัฐ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อให้ภาครัฐนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

(4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

(4.1) การตลาด (Marketing) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว ผ่านช่องสื่อออนไลน์และสื่อ 오프ไลน์

(4.2) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) หมายถึง คุณภาพการให้บริการ สื่อสาร ให้ข้อมูล แนะนำ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาของคนในท้องถิ่น ในจังหวัดอุบลราชธานีให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แล้วเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ในการท่องเที่ยว

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) ในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ประกอบไปด้วย 9 ปัจจัยย่อย คือ (1) องค์กร (Organization) (2) การตลาด (Marketing) (3) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) (4) ข้อมูล/ การวิจัย (Information/ Research) (5) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) (6) การเงินและการร่วมทุน (Finance & Venture Capital) (7) การจัดการผู้มาเยือน (Visitor Management) (8) การจัดการทรัพยากร (Resource Stewardship) และ (9) การจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management) ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกศึกษา 2 ปัจจัยย่อย คือ (1) การตลาด (Marketing) และ (2) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนของทางภาครัฐ นักลงทุนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว ที่จะต้องมาบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวขององค์กรภาครัฐ ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงไม่ได้นำ ปัจจัยดังกล่าวมาศึกษา

(5) ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

(5.1) สถานที่ตั้ง (Location) หมายถึง จุดหมายปลายทางในการเดินทางต่อไป หลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว

(5.2) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) หมายถึง การที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความรู้สึกปลอดภัยในระหว่างที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

(5.3) ความคุ้มค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายตลอดการ ท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม เช่น ราคาที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ค่าโดยสาร และของที่ระลึก เป็นต้น

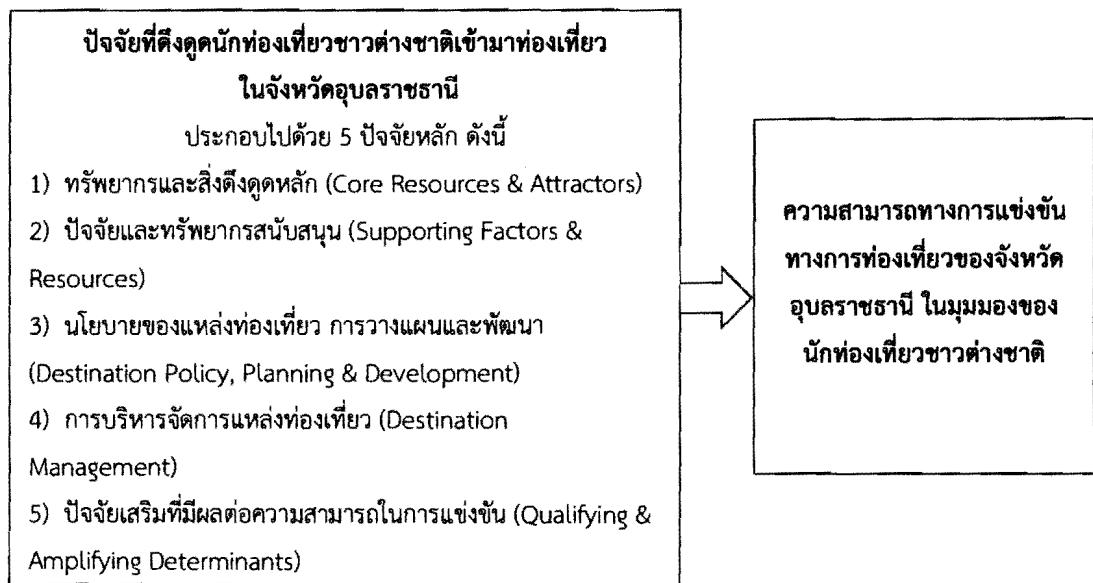
(5.4) การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) หมายถึง การรับรู้ถึงความรู้สึก ที่เกิดขึ้นตลอดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการ ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) ในเรื่องปัจจัยเสริม ที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) ประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยย่อย คือ (1) สถานที่ตั้ง (Location) (2) ระบบความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) (3) ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่า (Cost/ Value) (4) การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependencies) (5) การรับรู้/ ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) และ (6) ความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity) ซึ่งในการวิจัยนี้เลือกศึกษา 4 ปัจจัยย่อย ส่วนอีก 2 ปัจจัยย่อยที่ไม่ได้ศึกษาประกอบไปด้วย การพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependencies) และความสามารถในการรับรอง (Carrying Capacity) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนผู้คนในท้องถิ่น หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงไม่ได้นำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษา

จากโมเดลความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003) ผู้วิจัยจะนำโมเดล ดังกล่าวมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบเชิงพร้อมนาเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลที่ ละเอียดและครอบคลุมมากขึ้นจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่มีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามายังจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น ในระยะเวลากว่านานมากขึ้นได้ ดังภาพกรอบแนวคิดการวิจัยที่ 2.6

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปอกรมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ซึ่งผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Ritchie & Crouch (2003: 60-77) ดังนี้



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การแปลเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ
- 3.6 วิธีการดำเนินการวิจัย
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดของ Boddy (2016) ซึ่งระบุว่าการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพจะได้ข้อมูลที่อิมต้าว ความมีขนาดตัวอย่าง 12 คน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีระยะเวลาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างน้อย 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 90 วัน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ และไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน (องค์กรท่องเที่ยวโลก, 2561) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ เพื่อมาท่องเที่ยว เยี่ยมครอบครัว ญาติหรือคนรู้จัก เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ (วรรณ วงศ์วนิช, 2539: 17-18) จำนวน 12 คน (Boddy, 2016)

3.2 การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ และเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Form)

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured) โดยผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามแบบปลายเปิด (Open - Ended) ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูลจาก การสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้กำหนดแนวคิด โดยเปิดช่องว่างผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ คำตอบที่ละเอียดในทุกแง่มุม (ชาญ โพธิสิตา, 2554: 239-244)

โดยแบบสัมภาษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.3.1.1 ส่วนนำ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับการวิจัย ได้แก่ ชื่อการวิจัย เป็นต้น

3.3.1.2 ส่วนผู้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้สัมภาษณ์ และสภาพทั่วไปของการ สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุลของผู้สัมภาษณ์ วัน เวลา และสถานที่ที่ใช้สัมภาษณ์

3.3.1.3 ส่วนผู้ถูกสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-สกุล ของผู้ถูก สัมภาษณ์ (ในกรณีที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ยินยอม) สถานภาพ เพศ อายุ อาชีพ ประเทศ เป็นต้น

3.3.1.4 ส่วนคำถาม เป็นส่วนของข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี โดยประยุกต์จากโนเมเดลความสามารถในการ แข่งขันทางการท่องเที่ยวท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003: 60-77)

3.3.2 การจดบันทึก และบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Creswell, 2009: 179-180) เพื่อรับรวมรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ตามประเด็นหลักในการศึกษา ในระหว่างดำเนินการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 วิเคราะห์ปัญหาของการวิจัย เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 ศึกษาค้นคว้าความรู้ทางวิชาการ และสร้างแบบสัมภาษณ์ตามทฤษฎีและกรอบแนวคิด ของการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับโนเมเดลความสามารถในการ แข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) Ritchie & Crouch (2003: 60-77) แล้วจึงประมวลผลเป็นข้อคำถาม โดยมีลักษณะ ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.4.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ตรวจสอบแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมถึงตรวจสอบการแปลงแบบสัมภาษณ์จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข แบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.3.4 การทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ผ่านการแปลงแล้วจากผู้ทรงคุณวุฒิและ ผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน (Guillemin et al., 1993) เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สื่อความหมาย ของคำถามได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการมากขึ้น

3.4.5 ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ในขั้นสุดท้ายทั้งด้านภาษา และการเรียบเรียงลำดับคำถ้าเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปปรับใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.5 การแปลเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

3.5.1 ขั้นที่ 1 แบบสัมภาษณ์ที่จะนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ภาษาไทยก่อน จากนั้นได้แปลจากภาษาไทยตามต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษ (Forward Translation) จากนั้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญอาจารย์ ดร.นราหัตถ์สิน เป็นผู้ให้การอนุเคราะห์ในการแปลและตรวจสอบ ซึ่งมีคุณสมบัติตั้งนี้ (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2557)

3.5.1.1 เป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะด้านภาษา 2 ภาษา (Bilingual) ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

3.5.1.2 เข้าใจวัฒนธรรมต่างประเทศและวัฒนธรรมไทย มีความรู้ ความเข้าใจและมีความคุ้นเคยวัฒนธรรมทั้ง 2 ประเทศ (Bicultural)

3.5.1.3 มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีของตัวแปร (Content Expert)

โดยแปลคำถ้าในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแปลคำถ้าทุกข้อจากฉบับภาษาไทย (Thai Version I) เป็นคำถ้าฉบับภาษาอังกฤษ (English Version) โดยมีหลักการแปลคำถ้าจากภาษาไทย เป็นภาษาอังกฤษ ดังนี้

- (1) เนื้อหาและสาระสำคัญ รวมทั้งความหมายตรงกับต้นฉบับ
- (2) ไม่แปลคำต่อคำ (Word-for-word Translation)
- (3) เรียบเรียงประโยคถูกต้องตามหลักไวยากรณ์
- (4) ใช้คำ วลี สำนวนที่กระชับ ชัดเจน และเข้าใจง่าย
- (5) ไม่ใช้คำศัพท์เฉพาะของวิชาชีพหรือศัพท์เทคนิค (Technical Terms) แต่ให้ใช้คำที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย

(6) คำพังเพยและคำสุภาษิตที่ใช้ในเครื่องมือวิจัยต้นฉบับเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ ต้องแปลให้มีความหมายสอดคล้องกับคำพังเพยและคำสุภาษิต เช่น ลงมือกระทำดีกว่าคำพูด ตรงกับคำสุภาษิตในภาษาอังกฤษคือ Actions speak louder than words.

โดยเครื่องมือที่แปลเป็นภาษาอังกฤษในที่นี้ชื่อว่า English Version I

3.5.2 ขั้นตอนที่ 2 ทดสอบเบื้องต้น (Pilot Testing) นำเครื่องมือภาษาอังกฤษ (English Version I) ที่แปลโดยผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ ดร.นราหัตถ์สิน ในขั้นที่ 1 ไปทดสอบกับผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะเหมือนกับผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ จำนวน 2 คน (Guillemin et al., 1993) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจากประเทศไทย อังกฤษ 1 คน และประเทศไออร์แลนด์ 1 คน โดยไม่ประสงค์ออกนามโดยให้ผู้ให้ข้อมูลพิจารณาความชัดเจนของสำนวนภาษาในแต่ละฉบับความหมายสมด้านการใช้คำ คำพังเพย และสุภาษิต

ในกรณีพึงคำถ้าไม่ได้เข้าใจ ให้แจ้งและบอกรายละเอียด โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนพิจารณาอย่างอิสระ ไม่มีการปรึกษา กัน

3.5.3 ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความเหมาะสมกับวัฒนธรรม (Cultural Appropriateness Testing) มีดังนี้

3.5.3.1 ผู้เชี่ยวชาญแปลคำถ้า (Backward Translator) จำนวน 2 คน (Guillemin et al., 1993) คืออาจารย์ ดร.ธวินทร์ เครือโสม และ ผศ.ดร.พรพิพัฒ์ จูชา ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญต่างกลุ่ม กับผู้เชี่ยวชาญแปลคำถ้าในขั้นที่ 1 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาของเครื่องมือภาษาอังกฤษ (English Version I) โดยนำเครื่องมือฉบับภาษาไทยมาใช้ประกอบการตรวจสอบผู้เชี่ยวชาญต่างตรวจสอบความตรงของเนื้อหา

3.5.3.2 ภายหลังจากตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ให้ผู้เชี่ยวชาญรวมร่วม ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น รวมทั้งคำถ้า คำและวลีที่ผู้ให้ข้อมูลในขั้นทดสอบเบื้องต้น (Pilot Testing) ที่อ่านไม่เข้าใจ และได้ทำเครื่องหมายในเครื่องมือภาษาอังกฤษ (English Version I) จากนั้น นำมาพิจารณาปรับแก้คำถ้าให้ชัดเจนที่สุด และเหมาะสมกับวัฒนธรรมของพื้นที่ และผู้ให้ข้อมูลหลัก ในงานวิจัย

3.5.4 ขั้นตอนที่ 4 สังเคราะห์เครื่องมือฉบับที่แปล (Synthesized the Translated Version) ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมในขั้นที่ 3 (Third Translator Team) คืออาจารย์ ดร.ธวินทร์ เครือโสม และ ผศ.ดร.พรพิพัฒ์ จูชา นำคำถ้าจากเครื่องมือภาษาอังกฤษ(English Version I) ซึ่งได้คัดเลือกคำถ้า ที่เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมของพื้นที่ รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย นาร่วมกันสังเคราะห์เป็นแบบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษฉบับที่ 2 (English Version II)

3.5.5 ขั้นตอนที่ 5 แปลคำถ้าย้อนกลับเป็นภาษาไทยตามที่ใช้ในต้นฉบับโดยไม่ให้ผู้แปลเห็น แบบสัมภาษณ์ฉบับเดิม (Blind back translation) ผู้วิจัยแปลเครื่องมือฉบับภาษาอังกฤษ (English Version II) แปลคำถ้าย้อนกลับเป็นภาษาไทยตามที่ใช้ในต้นฉบับ (Original Language) ซึ่งในที่นี้ ใช้เครื่องมือฉบับที่แปลย้อนกลับว่า English to Thai Version

3.5.6 ขั้นตอนที่ 6 เกลาสำนวนคำถ้าในเครื่องมือฉบับแปลย้อนกลับ (Editing the Blind Back Instrument Version) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ ดร.นรา หัตถสิน เกลาสำนวนสำนวนคำถ้า ในเครื่องมือ English to Thai version ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.5.7 ขั้นตอนที่ 7 ตรวจสอบความเท่าเทียมกันในการแปล (Translation Equivalence Testing)

3.5.7.1 ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญบรรณาธิการการแปล (Expert in Translation Editor) คือ อาจารย์ ดร.นรา หัตถสิน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเท่าเทียมกันของเครื่องมือ 3 ฉบับ ได้แก่ Thai Version I, English Version II และ English to Thai Version ซึ่งความเท่าเทียม กันในการแปล (Equivalence in Translation) ประกอบด้วย ความเท่าเทียมกันด้านเนื้อหา (Content Equivalence) ความเท่าเทียมกันด้านความหมาย (Semantic Equivalence) ความเท่า เทียมกันด้านเทคนิค (Technical Equivalence) ความเท่าเทียมกันด้านเกณฑ์ (Criterion Equivalence)

ความเท่าเทียมกันด้านโครงสร้างทฤษฎี (Conceptual Equivalence or Construct Validity) และความเท่าเทียมกันด้านไวยากรณ์ (Grammatical Equivalence)

3.5.7.2 นำเครื่องมือ English Version II และเครื่องมือ English to Thai Version ไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณลักษณะที่เหมือนกับผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัย แต่สามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสอดคล้องของคำตอบ

3.5.8 ขั้นตอนที่ 8 ตรวจสอบความตรงและความเที่ยง (Reliability Testing) วิเคราะห์ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ English Version II โดยนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาติที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อสัมภาษณ์ถึงความเข้าใจในแต่ละหัวข้อและการตอบคำถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ (Final Version) ที่มีความตรงเชิงวัฒนธรรม และนำไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักของการวิจัยต่อไป

3.6 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.6.1 ผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สนามบินร้านอาหารหรือบาร์ต่างชาติ (ร้านอุบลไอริชผับ ดิอาท่าไซด์อิน รองเวย์บาร์ เอ็นจอยบาร์) และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (วัดหนองบัว หุ่งศรีเมือง เชียงใหม่พลาซ่า)

3.6.2 ผู้วิจัยได้เข้าไปทำความรู้จักและสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อ ระยะเวลาที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี มาเพื่อทำงานหรือมาท่องเที่ยวที่จังหวัด เพื่อที่จะให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือจะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยมีระยะเวลาอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างน้อย 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 90 วัน เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ และไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาติจะต้องเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

3.6.3 หากเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตรงตามเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงทำการขอสัมภาษณ์ตามความสมัครใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นัดวัน เวลา และสถานที่ ที่สะดวกให้สัมภาษณ์ เช่น ร้านอุบลไอริชผับ ร้านกาแฟสตาร์บัค เพลโต กรีนสเปส เป็นต้น และขอช่องทางการติดต่อ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือเฟสบุ๊ค เพื่อติดต่อและส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ทราบก่อนมาสัมภาษณ์ เพื่อได้มีโอกาสเตรียมตัวล่วงหน้า

3.6.4 ผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการตามแบบสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) โดยใช้เวลาสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ซึ่งผู้วิจัยจะเตรียมคำถามแบบกว้าง ๆ แล้วให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามหรือเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี พร้อมกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ และผู้วิจัยจะพยายามซักถามในกรณีที่คำตอบหรือสิ่งที่เล่ามาไม่ชัดเจนหรือผู้วิจัยต้องการรายละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเสียงผู้ให้ข้อมูลหลัก

3.6.5 ผู้วิจัยได้ถอดเทป พิมพ์รูบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์และนำส่งกลับให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกรัง

3.6.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปเนื้อหาและจัดกลุ่มข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ตามโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003: 60-77)

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ตาม 5 ปัจจัยหลักของโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003: 60-77) 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)

3.7.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บทความ เอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.8 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ในแต่ละครั้งผู้วิจัยนำข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับถูกต้องและตรงกับความเป็นจริงหลังจากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง โดยทุกครั้งผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงหลังจากการสัมภาษณ์ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อมในช่วงวันและเวลาได้ เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบข้อมูลมีดังนี้ (สุภารค์ จันวนิช, 2552: 129-130)

3.8.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจดบันทึกภาคสนาม มาเรียบเรียงและตีความเพื่อสามัคคีกับกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งอันเป็นการตรวจสอบซ้ำ ทั้งนี้เพื่อยืนยันความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละราย จากนั้นได้กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งในส่วนเกี่ยวกับภาษาและเนื้อหาโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา การวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ รวมทั้งการเก็บรักษาข้อมูลและขอความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์และบันทึกเทป

3.8.2 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพได้ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Method) (อรุณ อ่อนสวัสดิ์, 2551: 282) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาันถูกต้องหรือไม่ ซึ่งวิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ดังนี้

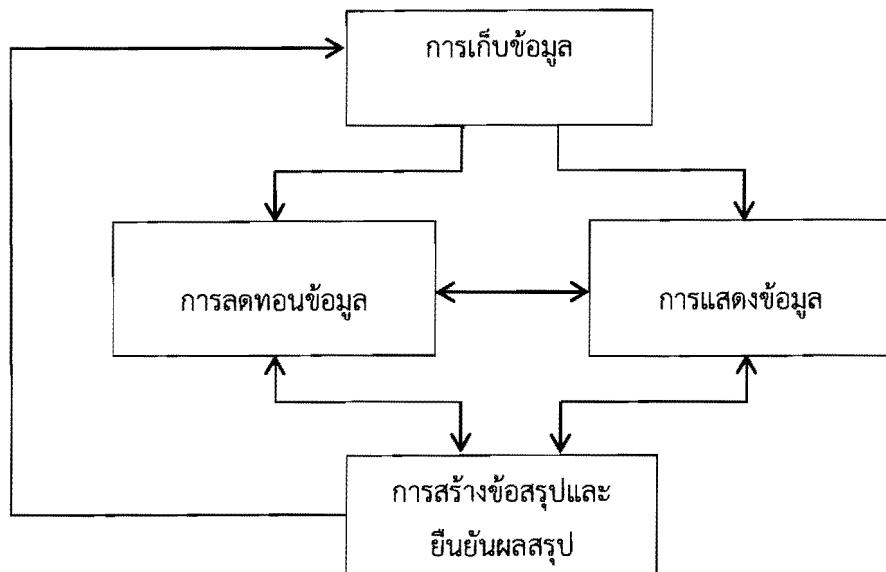
3.8.2.1 การตรวจสอบแหล่งเวลา คือ การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่างกันนั้นได้ข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่

3.8.2.2 การตรวจสอบสถานที่ คือ หากได้ข้อมูลในสถานที่ที่แตกต่างกัน ข้อมูลจะยังเหมือนกันหรือไม่

3.8.2.3 การตรวจสอบบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลต่างคน ยังจะได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านขั้นตอนการจัดระเบียบทางกายภาพข้อมูลแล้ว จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูล 3 ขั้นตอน ได้แก่ การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) การแสดงข้อมูล (Data Display) และการสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification) (Miles & Huberman, 1994: 12) ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 องค์ประกอบของการวิเคราะห์ข้อมูล (Components of Data Analysis: Interactive Model)

ที่มา: Miles & Huberman (1994: 12)

3.9.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) คือ การปรับลด เพิ่ม หาข้อมูลใหม่ จนได้ผลหรือข้อสรุป เพื่อให้มีความกระชับและเป็นระเบียบ โดยการลงรหัสข้อความ (Coding) ในวลีหรือประโยคที่มีประเด็นสำคัญเพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นกลุ่มเดียวกัน (ชาญ โพธิสิตา, 2554: 240-246) เพื่อให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

จากการที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาตอบทั้งหมดเป็นแบบคำต่อคำ (Word by Word) แล้วอ่านบทสัมภาษณ์ดังกล่าวซ้ำ หลาย ๆ รอบ เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้รับแล้วนำมาเรียงเรียง นำข้อมูลมาใส่รหัส จัดรูปแบบ จำแนกประเภทข้อมูลและจัดให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่การหาข้อสรุป นำมาวิเคราะห์เป็นประเด็นหลักและแบ่งเป็นประเด็นย่อยต่อไป

3.9.2 การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ การจัดการจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการลดทอนข้อมูลที่ได้ นำมาจัดระเบียบและนำมาเรียงลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลัง เพื่อจะทำการแสดงข้อมูลที่ได้ในหลายรูปแบบ เช่น เป็นกราฟ (Graph) เป็นแผนภูมิ (Chart) เป็นเครือข่าย (Network) เป็นแผนภาพ (Diagram) เป็นต้น เพื่อสามารถวิเคราะห์และหาแนวทางเชื่อมโยงข้อมูลในการที่จะแสดงผลข้อมูลหรือการหาข้อสรุปต่อไป (นิศา ชูโต, 2551: 222-224)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการลดทอนข้อมูลโดยการกำหนดรหัสลงข้อความเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและแยกประเภทของแต่ละข้อมูลให้เป็นกลุ่มเดียวกัน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงลำดับการแสดงผลของข้อมูลโดยการทำเป็นแผนภูมิ เพื่อง่ายต่อการนำข้อมูลมาสรุปใน

ขั้นต่อไป หากการข้อมูลแสดงข้อมูลยังไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจะกลับไปยังขั้นตอนการลดทอนข้อมูลอีกครั้ง และนำข้อมูลมาแสดงผลข้อมูลลงในแผนภูมิใหม่จนกว่าจะได้แผนภูมิที่ชัดเจนสมบูรณ์

3.9.3 การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion & Verification) คือ การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมที่ได้นำมาทำการลดทอนข้อมูลและแสดงผลข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปและตรวจสอบยืนยันเป็นข้อสรุปสุดท้าย (นิศา ชูโต, 2551: 222-224)

เมื่อผู้วิจัยเสร็จขั้นตอนการลดทอนข้อมูล และการแสดงผลข้อมูล ได้หาข้อสรุปของการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงในลักษณะของแผนภาพความสัมพันธ์ของในทัศน์ หรือผลการตรวจสอบข้อมูลโดยสรุปจากการวิเคราะห์ และส่งข้อมูลสรุปที่ได้ไปให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อเป็นการยืนยันผล จนสามารถยืนยันข้อสรุปดังกล่าวได้ชัดเจน หากข้อสรุปที่ได้ยังมีข้อมูลที่ขาดความสมบูรณ์จากการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นตอนการลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูลหรือการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์หรืออิ่มตัวตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ต่อมานำข้อมูลที่ได้นั้นมาเขียน บรรยายถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักกับประเด็นย่อย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการตีความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ทำความสัมพันธ์ ในเชิงเหตุผล เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวคิดและทฤษฎีความสามารถทางการแข่งขันโดยใช้โมเดลความสามารถในการแข่งขันทางท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) (Ritchie & Crouch, 2003: 60-77) ที่ทำการศึกษา โดยสรุปผลข้อมูลแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

- (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก
- (2) การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุ่งของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

จากสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 12 คน พบร้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากที่เข้ามาประเทศไทย และเป็นประเทศในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย เช่นกัน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศชาย จำนวน 11 คน มาจากประเทศไทย 3 คน ประเทศอังกฤษ 2 คน ประเทศสกอตแลนด์ 1 คน ประเทศอเมริกา 2 คน ประเทศแคนาดา 1 คน ประเทศเยอรมนี 1 คน และประเทศออสเตรเลีย 1 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง จำนวน 1 คน มาจากประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตั้งกล่าวมีช่วงอายุระหว่าง 23-65 ปี โดยประกอบอาชีพครุจำนวน 4 คน เกษียนอายุ 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	แพริคิตี้	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)

จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างจังหวัดอุบลราชธานีดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปออกได้เป็น 5 ปัจจัยหลัก ดังปรากฏในรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

4.2.1.1 สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในแอ่งโคราช ซึ่งมีลักษณะเป็นที่ราบสูงของเทือกเขาบรรทัดและเทือกเขานมดงรักซึ่งกัน咬ณาเขตระหว่างจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและสาธารณรัฐกัมพูชาประชาธิปไตย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล เฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 พุต) (ไกเกอร์ อุบล, 2562) และมีภูเขาลับซับซ้อนและแม่น้ำหลายสายไหลผ่านยังผลให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย เช่น อุทยานแห่งชาติแก่งตะนํะ (ภาพที่ 4.1) น้ำตกแสงจันทร์ (ภาพที่ 4.2) สามพันโบก (ภาพที่ 4.3) แม่น้ำสองสี (ภาพที่ 4.4) เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย เพราะเป็นอุทยานที่มีความอุดม-สมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีน้ำตกห้วยหลวงที่อยู่กลางป่าให้ลดลงจากหน้าผาสูง มีลานหินลับลับด้วยทุ่งดอกไม้นานาชนิด และมีอากาศเย็นสบายเป็นธรรมชาติ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว (Sightseeing) กับเพื่อน ๆ แฟน หรือครอบครัวที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี 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.)

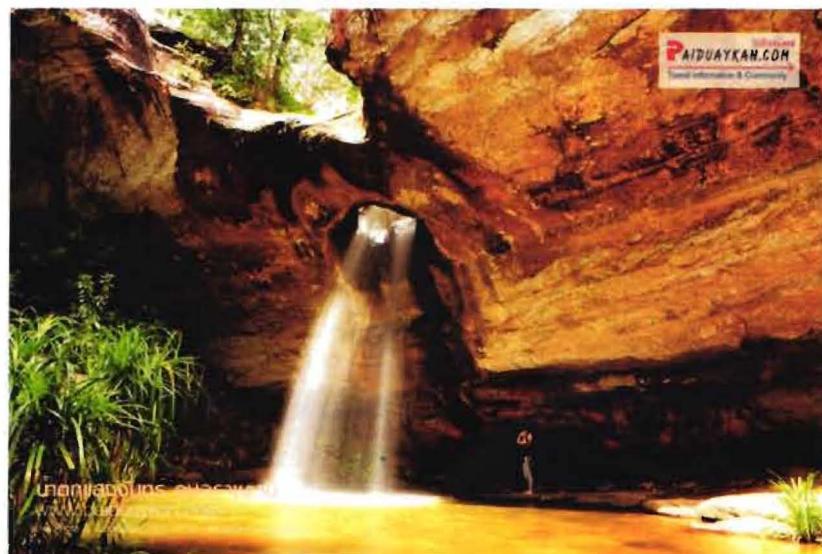
“I went to Phu Chong Na Yoi National Park with my girlfriend. I really like nature places.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N8, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562 เวลา 14.09 น.)

“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.)

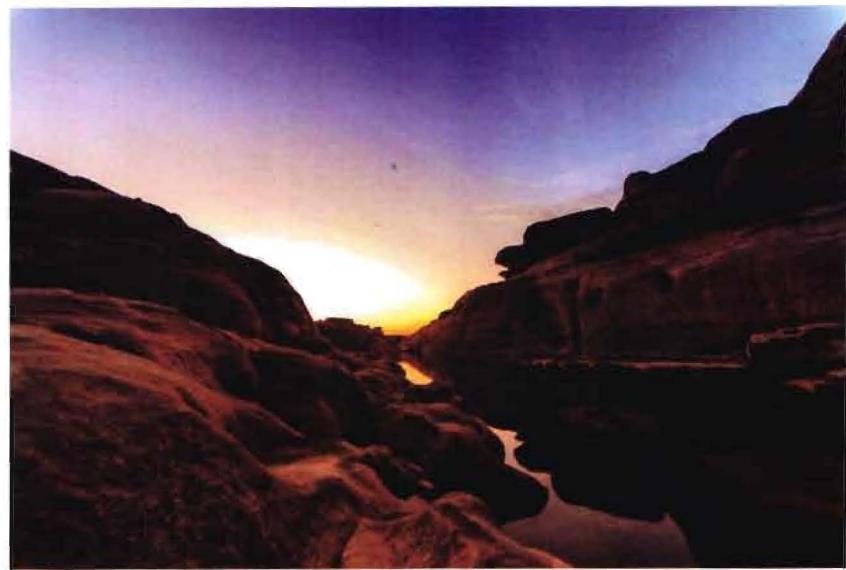
"I went sightseeing outside the city at the National Park. It's quite far but it's a nice place." (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N10, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562 เวลา 10.05 น.)



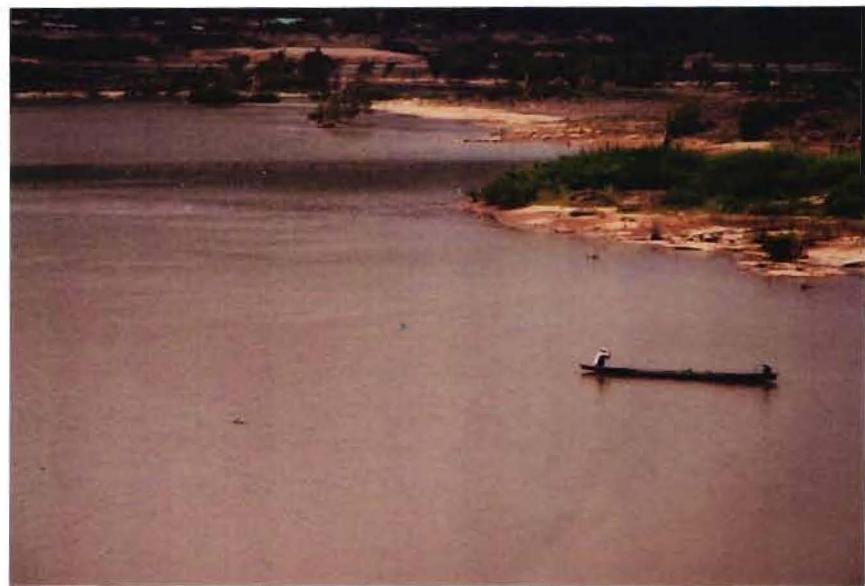
ภาพที่ 4.1 อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย
ที่มา: ขุนไกล (2562)



ภาพที่ 4.2 น้ำตกแสงจันทร์
ที่มา: ไปด้วยกัน (2562)



ภาพที่ 4.3 สามพันเบก
ที่มา: ทรานส์กระบุก (2562)



ภาพที่ 4.4 แม่น้ำสองสี
ที่มา: สารสนเทศห้องถิน (2562)

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

ชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุดในช่วงเดือนประมาณ กันยายนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ เพราะอากาศไม่หนาวมากทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบาย ส่วนฤดูฝนเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบมากที่สุด เพราะทำให้เดินทางหรือออกไปท่องเที่ยวลำบาก 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 ศาสนា ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต และสิ่งที่มีนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศาลหลักเมืองอุบลราชธานี (ภาพที่ 4.5) พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี (ภาพที่ 4.6) วัดหนองบัว (ภาพที่ 4.7) ประเพณีแห่เทียน (ภาพที่ 4.8) อุทยานแห่งชาติดาเต็ม (ภาพที่ 4.9) เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นพบว่า หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้พับปะเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแล้วนั้น จากนั้นก็จะเป็นໄก์พานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยไปส่วนใหญ่จะพาไปเยี่ยมชมยังวัดต่าง ๆ ในตัวเมือง ซึ่งวัดหนองบัวเป็นที่แรกที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมความงามของวัด เพราะเป็นวัดพระธาตุที่มีสถาปัตยกรรมทึ่งดงม มีสถานที่ตั้งที่อยู่ในตัวเมืองสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังรายละเอียดคำให้สัมภาษณ์ดังนี้

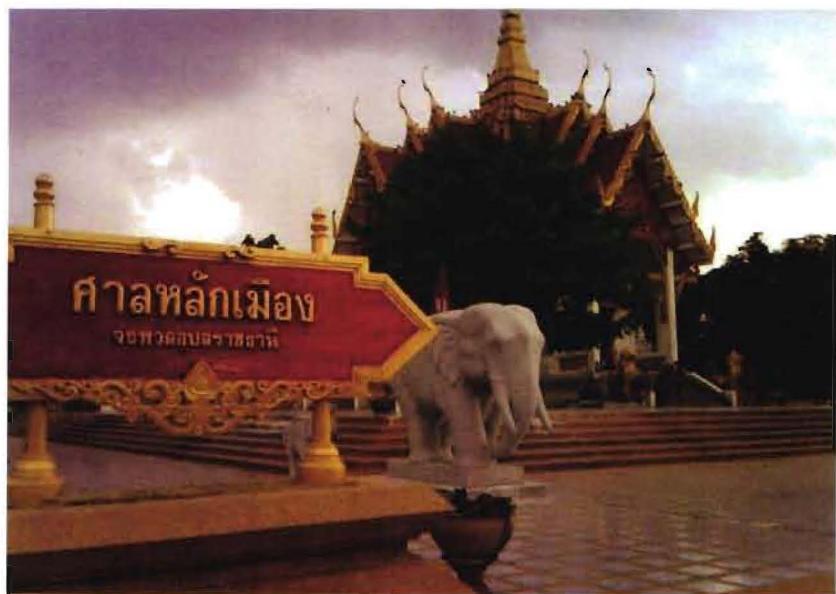
“I went to the Nong Bua temple with my partner to see an interesting architecture and met the local people around.” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ N4, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2562 เวลา 13.13 น.)

“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: อิสานร้อยแปด (2562)



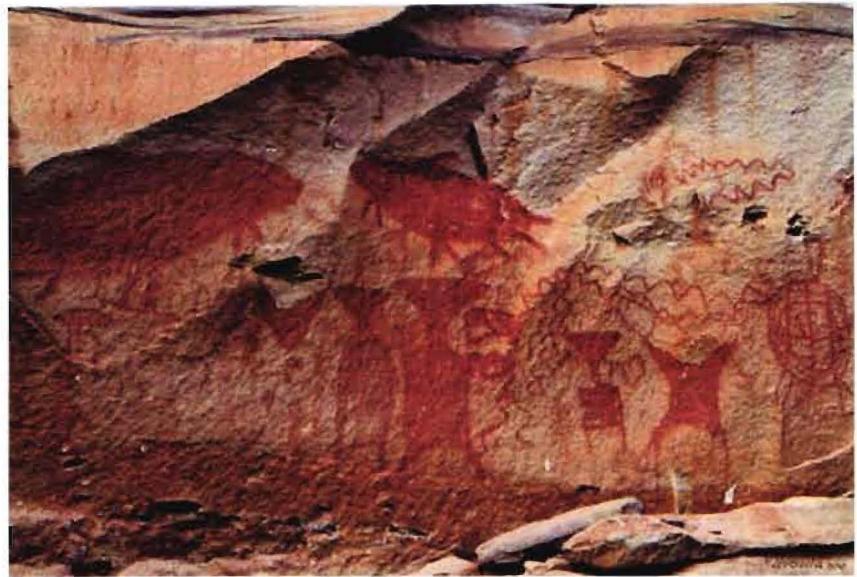
ภาพที่ 4.6 พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุบลราชธานี
ที่มา: ไทยแลนด์ ทัวริซึ่ม ไดเรคทอรี (2562)



ภาพที่ 4.7 วัดหนองบัว
ที่มา: เมืองอุบล (2562)



ภาพที่ 4.8 ประเพณีแห่เทียน
ที่มา: ดีอิมซีไกร์ด (2562)



ภาพที่ 4.9 อุทยานแห่งชาติผาเต้ม
ที่มา: โอลเซียนสมายด์ (2562)

4.2.1.3 การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) จังหวัดอุบลราชธานีมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช่ารถมอเตอร์ไซทรถยนต์ขับเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การตีกอล์ฟ การล่องแพ การเล่นบานาน่าโบ๊ท การเล่นน้ำปีกัน การฟ้อนรำ การแกะสลักเทียนในวันเข้าพรรษา การไหว้พระ 9 วัด การไปชมทุ่งดอกไม้ป่าดงนาทาม การวิ่งมาราธอน เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าทราบข้อมูลว่ามีกิจกรรมบางส่วนในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นเป็น

กิจกรรมที่อยู่ห่างไกลออกจากตัวเมือง หรือมีเฉพาะบางช่วงที่เป็นงานเทศกาล รวมถึงบางกิจกรรมไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบรายละเอียดังกล่าว ไม่พบรหบัน การประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน หรือป้ายประกาศต่าง ๆ ได้มากนัก ทำให้ไม่ได้เข้าร่วม กิจกรรมดังกล่าวในจังหวัดอุบลราชธานี 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) นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ยังจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมชมที่รู้จักหรือ มีความสัมพันธ์ด้วย เช่น มีเพื่อน มีญาติ หรือ มีครอบครัว ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจาก การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวขาต่างชาติส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่มีคนที่มีความสัมพันธ์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด อุบลราชธานี โดยวางแผนมาอย่างจังหวัดเพื่อมาเยี่ยมเยือนคนที่อาศัยอยู่ที่นี่เป็นหลัก หลังจากนั้นเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักเหล่านี้ก็พาันก์ท่องเที่ยวไปเที่ยวชมยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง 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, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 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) ที่ประกอบเป็นด้วย สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Culture & History) การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) และความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) นั้นพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีนั้นล้วน แล้วแต่มีคนรู้จัก คนที่มีความสัมพันธ์ด้วยอยู่ที่จังหวัด ทำให้เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานี จากนั้นเพื่อน คนรัก หรือญาติได้พาไปเยี่ยมชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัด ดูความงามของสถาปัตยกรรมการสร้างที่ประณีต ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่วัดหนองบัว จากนั้นจึงไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูจอง-นายอย เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของกิจกรรมนักท่องเที่ยว yangไม่มีกิจกรรมที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวให้อยู่เที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นได้ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่สามารถทำได้ในจังหวัดอุบลราชธานีได้มากนัก ดังนั้นปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) จึงเป็นปัจจัยหลักที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี และทำให้อยู่พักที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

4.2.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

4.2.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) จังหวัดอุบลราชธานีมีโครงสร้างพื้นฐาน มีการบริการสาธารณูปโภคไปด้วย คมนาคมขนส่ง ทั้งการบริการขนส่งทางบก ได้แก่ รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง รถไฟ รถเช่าและรถแท็กซี่ และการบริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน เป็นต้น และการบริการสาธารณูปโภค เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจนครบาล ศูนย์การท่องเที่ยว ระบบประปา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และการให้บริการทางด้านการเงิน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ให้การสัมภาษณ์ว่าการเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีความสะดวกสบายทั้งทางบกและทางอากาศ และการบริการสาธารณูปโภค เช่น แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสาร ยังเป็นอุปสรรคสำหรับการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"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 การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีสามารถเดินมายังจังหวัดได้โดยการบริการขนส่งทางบก ได้แก่ รถไฟ รถบัส รถตู้ เป็นต้น และการบริการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ เครื่องบิน เป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า�ักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีโดยเครื่องบิน เพราะจังหวัดอุบลราชธานีมีเที่ยวบินตรงจากจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางจากต่างประเทศมาอย่าง迫切因为ประเทศไทยที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 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 เป็นต้นซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเช่ารถเพื่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อน ๆ หรือ คนรู้จักที่อยู่ในจังหวัด เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่า 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 และการซื้อบีบี ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรม จังหวัดอุบลราชธานี มีสถานที่พักให้เลือกที่หลากหลายราคา โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาข้อมูลและจองจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีราคาที่เข้าถึงได้และมีราคายาวยะดับให้เลือกทั้งราคาถูกไปจนถึงราคางาน ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก รวมถึงการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น มีร้านอาหารและบาร์ในที่พัก มีบรรยากาศดี มีอาหารเช้าฟรี มีระบบความปลอดภัย มีสถานที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงง่ายและเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีสระว่ายน้ำ พิตเนสเซ็นเตอร์ ชานน้ำ การบริการน้ำดื่ม เป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาที่พักจากการเปรียบเทียบราคาเป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกราคาที่ราคาถูก คุ้มค่ากับราคาโดยจะพิจารณาเรื่อง ความสะอาดและความปลอดภัยเป็นหลัก 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." (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 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 หลากหลายสไตล์ทั้งสโตร์ไทยและต่างชาติ โดยชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต Google, Trip Advisor, และ Facebook เป็นต้น โดยจากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปร้านอาหารที่มีห้องอาหาร ไทยและต่างชาติ ร้านบาร์หรือผับ จะชอบไปในสโตร์ต่างชาติเพื่อเปิดประสบการณ์ พบเพื่อนใหม่ ๆ และเปลี่ยนประสบการณ์จากหลาย 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 โดยจากการให้การสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบร่วมกับนักท่องเที่ยวชอบไปที่ทุ่งศรีเมืองเนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางเมืองของจังหวัด มีต้นเทียนพราวฯ แกะสลัก ตั้งอยู่กลางสวนสาธารณะ ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเยี่ยมชม ถ่ายรูป หรือออกกำลังกาย เดินเล่น พักผ่อน นอกจากนี้ในส่วนของการช้อปปิ้งมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สุนีย์ทาวเวอร์ โอทีป ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปห้างสรรพสินค้า เพื่อไปเดินเล่น ช้อปปิ้ง 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) คนท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานีให้การต้อนรับกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีสัมพันธภาพที่เป็นมิตร รอบรู้เรื่องราวในท้องถิ่น อธิบายศัยดิ์ให้การตอบรับที่จริงใจ ดูแลผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวให้มีความสุข ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการบอกเส้นทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่พัก ร้านอาหาร บาร์ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์ว่าผู้คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับอย่างดี เป็นกันเอง ถึงแม้ว่าการสื่อสารทางภาษาจะไม่เข้าใจกันบ้างแต่คนในท้องถิ่นก็ช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจ และเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นผลดีต่อรายได้การสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“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.)

นอกจากนี้นักท่องเที่ยว yangรู้สึกประทับใจกับเพื่อนญาติ แฟน หรือคนที่มีความสัมพันธ์ด้วยที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี เป็นเจ้าบ้านที่ดีให้คำแนะนำ 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) นั้น พบร่วมกันที่จังหวัดอุบลราชธานี มีโครงสร้างพื้นฐาน มีการบริการสาธารณูปโภคไปด้วย คมนาคมขนส่ง ทั้งการบริการขนส่งทางบก และการบริการขนส่งทางอากาศ และการบริการสาธารณูปโภค อีกทั้งส่วนใหญ่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีโดยเครื่องบิน ในส่วนการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเช่ารถเพื่อวางแผนไปยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่อยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านทรัพยากรทั้งที่พักโรงแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีราคาที่เหมาะสมและหลากหลายให้เลือก และมีสถานที่ผ่อนคลายต่าง ๆ เช่น การซื้อปั๊มน้ำมันห้างสรรพสินค้าหรือการออกกำลังกายที่สวนสาธารณะ เป็นต้น โดยตลอดการท่องเที่ยวที่เที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มุมมองว่าผู้คนในท้องถิ่น ในจังหวัดให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง ให้ความช่วยเหลือและการแนะนำ ถึงแม้ว่าการสื่อสารของคนในจังหวัดยังมีความสามารถในการสื่อสารทางภาษาอังกฤษได้น้อย ทำให้มีการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ ตรงกันบ้างซึ่งจะต้องใช้เวลาเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจตรงกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นความสามารถในการสื่อสารทางภาษาต่างประเทศหากมีน้อยก็จะมีผลต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดน้อยลงได้

4.2.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

4.2.3.1 การพัฒนา (Development) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุ่งมองที่อยากให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวที่จังหวัดมากขึ้น ดังนี้

1) การพัฒนาในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำไหลผ่าน มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าจังหวัดควรนำทรัพยากรที่มีอยู่ทางธรรมชาติมาพัฒนาให้น่าดึงดูด น่าสนใจ เช่น จัดคอนเสิร์ตงานอีเว้นท์ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ท้าทาย เช่น กิจกรรมทางน้ำ มีเรือลодยน้ำในแม่น้ำมูลที่นักท่องเที่ยวเที่ยวชมบรรยายศรี robust และจอดตามจุดต่าง ๆ เช่น วัด ร้านอาหาร หมู่บ้านริมแม่น้ำมูล เป็นต้น เพื่อที่จะได้ชัมธรรมชาติ เรียนรู้ถิ่นวิถีของคนในท้องถิ่น วัฒนธรรม เป็นต้น จะทำให้จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดเด่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวบ้างจังหวัดอุบลราชธานีได้มากขึ้น 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 แต่ยังมีการดำเนินการที่ยังไม่ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก โดยจากการให้การสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่พบว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีปัญหาด้านข้อมูล

ที่เป็นภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น เว็บไซต์ ในปัจจุบัน 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.” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 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.” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 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.” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 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.” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ N12, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 เวลา 11.00 น.)

จากนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยพัฒนา (Development) พบว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการที่อยากรู้จักเมืองที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถเดินทางไปได้สะดวกและรวดเร็ว ด้วยการนำทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่จำนวนมากมาพัฒนาให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรเพิ่มการทำการตลาด (Marketing) ให้กับจังหวัดอุบลราชธานี ให้เป็นจุดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีมนต์เสน่ห์ ทั้งทางสือออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะสื่อภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้าได้ รวมถึงสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น จังหวัดอุบลราชธานีจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

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) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่ออฟไลน์ เช่น สิงพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ การพูดคุย การสอบถามกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรือคนที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ยังไม่มากพอ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้น้อยโดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่มีการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการเข้าถึงในสื่อต่าง 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 เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาล้วนแล้วแต่มาเพื่อเยี่ยมเยียนคนที่รู้จักในจังหวัดทำให้ทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ กันเพื่อนที่อยู่อยู่ที่จังหวัดเป็นส่วนใหญ่ เพราะการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางอื่น ๆ ยังไม่มากพอให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งการแนะนำ บอกต่อจากคนที่รู้จักในจังหวัดยังสอดคล้องกับปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเพื่อยังจังหวัดอุบลราชธานีเนื่องจากมีคนที่มีความสัมพันธ์ด้วยหรือคนรู้จักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี 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) คุณภาพการบริการคือการทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวบ้างจังหวัดอุบลราชธานีได้รับความพึงพอใจสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังไว้ รวมถึงความสามารถของคนท้องถิ่นในการสื่อสารทางภาษาอังกฤษ เพื่อให้ข้อมูล แนะนำ ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแล้วเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว แล้วอย่างกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และเกิดการบอกร่อให้กับเพื่อนและคนรู้จัก โดยจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้รายละเอียดว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมีความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและประทับใจผู้คนในจังหวัด หากแต่การสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในจังหวัดอุบลราชธานีกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังสามารถสื่อสารให้เข้าใจกันได้น้อย ทำให้บางครั้งต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารหรือใช้เทคโนโลยีช่วยในการแปลภาษา เพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าใจตรงกันได้ 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 ซึ่งเป็นคนในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้มาเพื่อยืมเยือน เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้สามารถทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้มากพอทั้งสื่อออนไลน์และอฟฟ์ไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว ป้าย ในสถานบันโรงเรם สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ ที่เป็นข้อมูลภาษาอังกฤษยังมีน้อย ดังนั้น หากจังหวัดอุบลราชธานีจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานขึ้นได้นั้น จังหวัดอุบลราชธานีควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟฟ์ไลน์ โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น สามารถวางแผนการเดินทางและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง และในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการ ประสบการณ์ (Quality of Service, Experience) ควรเพิ่มคุณภาพในการบริการโดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารทางภาษาอังกฤษของคนในท้องถิ่นควรเริ่มเห็นความสำคัญและพัฒนาให้คนในท้องถิ่นสามารถแนะนำช่วยเหลือ สื่อสารภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันได้ เพื่อสร้างความประทับใจ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น รวมถึงประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไป และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอย่างเข้ามายังจังหวัดและอยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมากขึ้นได้

4.2.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

4.2.5.1 สถานที่ตั้ง (Location) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยประมาณ 630 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 10 ล้านไร่ (แนะนำจังหวัดอุบลราชธานี, 2562) และอาณาเขตติดต่อด้วย ดังแสดงในภาพที่ 4.10 (จังหวัดอุบลราชธานี, 2562)

ทิศเหนือ ติดจังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ สาธารณรัฐประชาชนจีนโดยไทย
ประชาชนลาว

ทิศตะวันออก ติดสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยไทยประชาชนลาว

ทิศใต้ ติดกับพุชประเทศจีนโดยไทย และจังหวัดศรีสะเกษ

ทิศตะวันตก ติดจังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดยโสธร



**ภาพที่ 4.10 อาณาเขตติดต่อของจังหวัดอุบลราชธานี
ที่มา: จังหวัดอุบลราชธานี, 2562**

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดใหญ่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดยโสธร จังหวัดอำนาจเจริญ และจังหวัดศรีสะเกษ และมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศไทยคือ สาธารณรัฐประชาชนธิเบต ประดิษฐ์ประเทศลาวและกัมพูชาประชาธิปไตย จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไปคือ ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของเป็นเทศไทย เพื่อที่จะขึ้นเครื่องบินไปเที่ยวบ้างจังหวัดและประเทศไทยอื่น ๆ หรือ ขึ้นเครื่องบินกลับประเทศไทย 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.)

นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางไปยังประเทศไทยโดยรถตู้หรือรถบัส 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 สถานีตำรวจนครบาลดับเพลิง รถปฏิบัติการฉุกเฉิน เป็นต้น โดยจากการให้การสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่ามีความรู้สึกปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่เคยมีเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายเกิดขึ้น ในระหว่างการท่องเที่ยว 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 หรือช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจดังบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"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 ซึ่งจากการสัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้คำสัมภาษณ์ว่ารู้สึกคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม นอกจากนี้ราคาอาหารและเครื่องดื่มเป็นราคาน้ำดื่มที่เหมาะสม ไม่ได้ตั้งราคาที่สูง จนเกินไปหรือเอาเปรียบลูกค้า ค่าโดยสารรถรับจ้างส่วนบุคคลหรือรถแท็กซี่มีความเหมาะสม มีการใช้มิเตอร์ตลอดการให้บริการ ไม่เอาเรียดเอาเปรียบลูกค้า 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 ก็มีราคาถูกกว่าและคุ้มค่า ในการมาท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถจ่ายเงินรับรู้คุณค่าทางการเงินหรือความคุ้มค่าเงินมากที่สุดในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย (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) การรับรู้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้น ตลอดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีและการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ ในด้านการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้สึก ประทับใจที่ได้นำมาท่องเที่ยวที่นี่ รู้สึกผ่อนคลาย ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต ของผู้คนในท้องถิ่น ความมีน้ำใจและช่วยเหลือตลอดการท่องเที่ยวที่นี่ และในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีภาพลักษณ์ ที่ยังไม่เป็นเมืองท่องเที่ยว เพราะจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่เร่งรีบ เหมาะแก่การพักผ่อน อีกทั้งยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จัก ได้มากพอทำให้ภาพลักษณ์ยังไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว

“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) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวอย่างจังหวัดอุบลราชธานีมีค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวและค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก มีความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยว เช่น

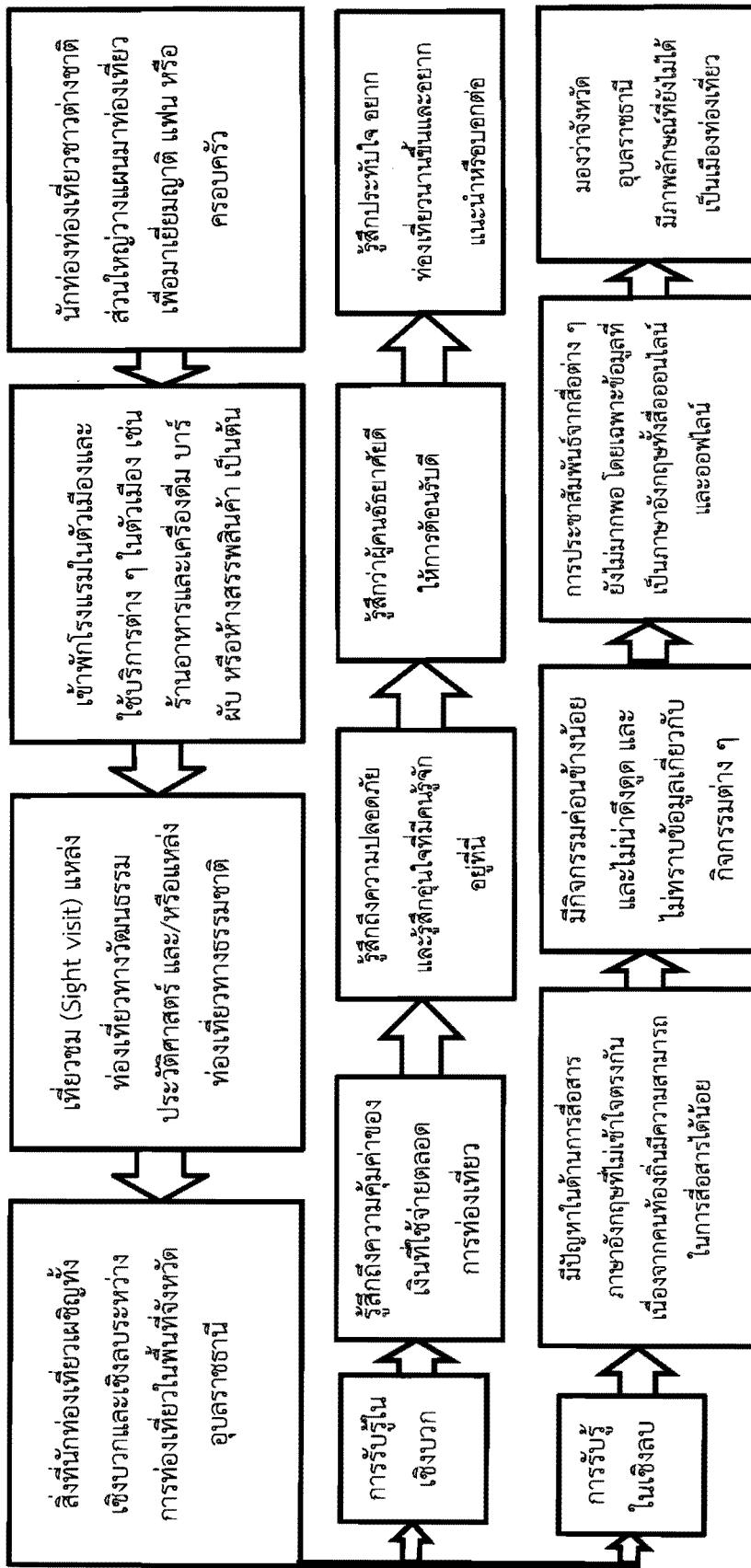
ค่าสถานที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ค่าโดยสาร และของที่ระลึก เป็นต้น อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานียังเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัย ไม่มีเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยว yangรู้สึกอุ่นใจที่มีเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่มีความสัมพันธ์ด้วยอยู่ที่จังหวัดที่เคยแนะนำ ช่วยเหลือ ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในระหว่างการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังมีมุ่งมองว่าจังหวัดอุบลราชธานียังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ ยังไม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเพิ่มมากขึ้นหรือดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวนานมากขึ้นได้

กล่าวโดยสรุปจากการวิเคราะห์ทั้ง 5 ปัจจัยหลัก ที่ประกอบไปด้วย ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) และปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) นั้น พนับว่าปัจจัยทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) โดยมีปัจจัยอยู่คือ ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีและอยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมชมวัฒนธรรม หรือมีคินรู้จักในจังหวัด จากนั้นจึงวางแผนไปเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อีกทั้งนักท่องเที่ยว มีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยวเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่า ของเงินในการมาท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดในประเทศไทยที่มีความคุ้มค่า ในการมาท่องเที่ยว เช่น กัน ถึงแม้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีจะยังมีภาพลักษณ์ที่ยังไม่เป็นเมืองท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตาม แต่ก็เป็นเมืองปลอดภัย ที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยและอุ่นใจที่มีคินรู้จักที่อยู่ในจังหวัดโดยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำอยู่ข้าง ๆ ให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง และเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

แต่อย่างไรก็ตามในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังต้องการให้จังหวัดนำทรัพยากรที่มีอยู่มาพัฒนาและมีกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงการตลาด (Marketing) ที่จังหวัดอุบลราชธานีควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางออนไลน์และอффไลน์ เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง เชื่อมโยงข้อมูล และวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวมากขึ้นและมีระยะเวลาการท่องเที่ยวที่ยาวนานมากขึ้น

ทั้งนี้ จากโน้มเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของ Ritchie & Crouch (2003: 60-77) ที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น สามารถนำมาซึ่งภาพสรุปการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานีดังนี้ (ภาพที่ 4.11)

การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 4.11 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาติที่เดินทางมาที่จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์ถึงความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีขั้นตอน 4 ส่วน ดังนี้

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

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สรุปออกเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้

5.1.1 ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors)

5.1.1.1 สภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศ (Physiography & Climate) จังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตาม-many เช่น อุทยานแห่งชาติแก่งตะนะ น้ำตกแสงจันทร์ สามพันโบก แม่น้ำสองสี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติภูจง-นายอยมากที่สุด เพราะเป็นอุทยานที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ มีน้ำตกห้วยหลวงที่อยู่กลางป่าใหญ่ตากจากหน้าผาสูง มีลานหินสลับด้วยหุ่งดอกไม้มนานาชนิด และมีอากาศเย็นสบายเป็นธรรมชาติ และยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบมาเที่ยวในช่วงฤดูหนาวมากที่สุดในช่วงเดือนประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ เพราะอากาศไม่หนาวมากทำให้สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและสะดวกสบาย

แต่อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อมาเยี่ยมเพื่อนหรือคนรู้จัก จากนั้นเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก จึงได้พำนัช (Sightseeing) ยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตั้งกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็รู้สึกชอบกับความสวยงามทางธรรมชาติ

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

วัดหนองบัว ประเพณีแห่เทียน อุทัยานแห่งชาติพัฒนา เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ชอบไปเที่ยว เยี่ยมชมวัดหนองบัวมากที่สุด เพราะเป็นวัดพระธาตุเจดีย์ศรีมหาโพธิ์ที่มีสถาปัตยกรรม ที่งดงาม ตั้งอยู่ในตัวเมือง เดินทางได้อย่างสะดวก โดยสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว หลักที่เพื่อนหรือคนรู้จักที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีได้พานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม เพราะเป็นวัด ที่มีชื่อเสียงที่ทุกคนที่มายังจังหวัดจะต้องได้ไปกราบสักการะ

5.1.1.3 การผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัด ที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเช่ารถมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์ขับเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี การตีกอล์ฟ การล่องแพ การเล่นนานาชนิด เช่น การเล่นน้ำ กีฬา การพื้น场 ฯ การแกะสลักหินในวันเข้าพรรษา การไห้วพระ 9 วัด การปีปูมหุ่งดอกไม้ปักดูนตาม การวิ่งมาราธอน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในจังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวบางไม่ทราบหรือ ไม่ได้เข้าถึงข้อมูลได้ทั้งออนไลน์และอฟฟ์ไลน์ เนื่องจากไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาษาอังกฤษ ตลอดจนไม่มีใบปลิวภาษาอังกฤษให้ศึกษาตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในจังหวัด เช่น สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้หรือเข้าถึงข้อมูลได้น้อยจึงไม่ได้ทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยวประเภทนี้แต่อย่างใด

5.1.1.4 ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มี ชาวต่างชาติได้มีครอบครัวอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีและย้ายมาอาศัยอยู่เพิ่มขึ้น เมื่อมี LIABILITY ครอบครัว จึงเกิดเป็นชุมชนเล็ก ๆ (Community) มีการพบปะ สังสรรค์ รู้จักผู้คนในจังหวัดมากขึ้น เกิดการบอกต่อให้มาเยี่ยมเยือน ให้มาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี เกิดความประทับใจแล้วกลับมา เที่ยวอีกครั้งหรือใช้เวลาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น โดยจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ล้วนแล้วแต่มีเพื่อน มีญาติ หรือมีครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือ เพื่อมาเยี่ยมคนที่รู้จักหรือมีความสัมพันธ์แทนที่จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเยี่ยมเยือนคนในจังหวัดก็ได้เป็นไกด์ พาท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจและพาทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources)

5.1.2.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มี โครงสร้างพื้นฐาน มีการบริการสาธารณูปโภคทั้งทางบกและทางอากาศรวมถึงการบริการสาธารณูปโภค อื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล สถานีตำรวจนครบาล ศูนย์การท่องเที่ยว ระบบประจำา ระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ และ การให้บริการทางด้านการเงิน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ในจังหวัดอุบลราชธานี กล่าวว่าจังหวัดมีการบริการสาธารณูปโภคที่ครบครันและสะดวกสบายในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวที่มายังจังหวัดอุบลราชธานีได้ใช้บริการสาธารณูปโภค เช่น เครื่องบิน รถแท็กซี่ รถไฟ รถเช่า เป็นต้น ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

5.1.2.2 การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงประกอบไปด้วย 1) การเข้าถึงจังหวัด อุบลราชธานีและ 2) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

(1) การเข้าถึงจังหวัดอุบลราชธานี พบร้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีโดยเครื่องบิน เพราะจังหวัดอุบลราชธานีมีสายการบินทั้งหมด 4 สาย

การบิน มีเที่ยวบินตรงจากจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้งจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง และมีจำนวนหลายเที่ยวบินต่อวัน โดยจะใช้เวลาบินมายังจังหวัดอุบลราชธานีประมาณ 1 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังมีเที่ยวบินบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น จังหวัดเชียงใหม่และพัทยาที่จังหวัดชลบุรี เพราะฉะนั้นจึงทำให้การเดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว เมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงจังหวัดแล้วก็จะใช้บริการแท็กซี่ในการเดินทางภายในจังหวัดซึ่งมีหลายสายบริษัทให้เลือกใช้บริการ

(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 และการซื้อปั๊ง จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสถานที่พักเป็นอันดับแรกว่าจะต้องสะอาด ปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ร้านอาหารและบาร์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชอบไปเที่ยวผ่อนคลาย พับปักษ์บ้านใหม่ ๆ หรือนัดเจอกันเพื่อน ๆ ที่ได้มาเยี่ยมเยือนในจังหวัด เป็นต้น ส่วนอันดับสุดท้ายคือสวนสาธารณะและการซื้อปั๊ง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เกย์ยิ่งอย่างแล้ว จะซื้อไปเดินเล่นผ่อนคลาย อยู่กับธรรมชาติ ไม่เร่งรีบ

5.1.2.4 การให้การต้อนรับ (Hospitality) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีมุ่งมองว่าหลังจากที่ได้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้คนในท้องถิ่นที่นี่ให้การต้อนรับที่จริงใจ เป็นกันเอง มีสัมพันธภาพที่เป็นมิตร อร่อยศรัทธา สามารถเล่าเรื่องราวในท้องถิ่น รวมถึงให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการบอกเส้นทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร บาร์ที่น่าสนใจ และการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจำนวนมากยังรู้สึกขอบคุณแก่เพื่อน ๆ ญาติ คนที่รู้จักที่อยู่ในจังหวัดที่ให้การต้อนรับ ช่วยเหลือ แนะนำ รวมถึงพาไปท่องเที่ยวจังหวัดที่ต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้สึกประทับใจ และอยากเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้ง และใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.1.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development)

5.1.3.1 การพัฒนา (Development) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีมุ่งมองด้านความต้องการที่อยากให้จังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านการตลาดที่ครอบคลุม ทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคและสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสามารถวางแผนในการท่องเที่ยวได้ เพราะจังหวัดอุบลราชธานีเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมหลายแห่ง ดังนั้นจังหวัดอุบลราชธานีควรพัฒนาด้านการตลาด ให้ข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากขึ้น และสามารถวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังมีมุ่งมองที่อยากรับจังหวัดอุบลราชธานีมีการพัฒนาในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีสนุกสนาน ห้ามยา และใช้เวลาทำกิจกรรมในช่วงเวลาที่อยู่ท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตามทรัพยากรที่มีอยู่สร้างให้เป็นจุดที่น่าดึงดูดมากขึ้น เช่น กิจกรรมทางน้ำล่องแม่น้ำูล จัดถนนคนเดินบริเวณริมแม่น้ำหรือมีกิจกรรมยามค่ำคืน จัดคอนเสิร์ต อีเว้นท์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากอยู่ที่ยวต่อหรือใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลาที่ยาวนานมากยิ่งขึ้นได้

5.1.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

5.1.4.1 การตลาด (Marketing) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หากแต่จังหวัดอุบลราชธานียังขาดการประชาสัมพันธ์ที่มากพอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ได้ให้ข้อมูลว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีข้อมูลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ยังไม่มากพอ ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้น้อย โดยเฉพาะข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษที่มีการนำเสนอเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการเข้าถึงในสื่อต่าง ๆ ที่น้อยเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ข้อมูลได้ไม่ก่อวังข่าว เพราะการบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อน คนรู้จัก ที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีดังที่ได้กล่าวไปในปัจจัยที่ 1.4 ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) อาจจะยังไม่มากพอหากจังหวัดอยากรู้จักดูนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.1.4.2 คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว ยังจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่ รู้สึกความพึงพอใจ ตามความต้องการที่คาดหวังไว้ คือ มีความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตร ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจและประทับใจผู้คนในจังหวัด ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาในเรื่องการสื่อสารที่เป็นภาษาอังกฤษ ที่เข้าใจไม่ตรงกัน ไปบ้างแต่ผู้คนในจังหวัดก็ยินดีให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่โดยการสื่อสารทางภาษาไทยหรือใช้เครื่องมือแปลภาษาในการสื่อสาร

5.1.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants)

5.1.5.1 สถานที่ตั้ง (Location) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่สุดชายแดนตะวันออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ติดกับสาธารณรัฐประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย และติดกับจังหวัดใกล้เคียงคือ ศรีสะเกษ ยโสธร และอำนาจเจริญ ซึ่งจาก การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยว มีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อไปคือ ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เพื่อที่จะเข้าเครื่องบินไปเที่ยว ยังจังหวัดและประเทศอื่น ๆ หรือเข้าเครื่องบินกลับประเทศไทย ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ จะเดินทางกลับไปยังจุดหมายปลายทางอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดใกล้เคียงที่ติดกับจังหวัดอุบลราชธานี มีเพียงแค่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนน้อย ที่เดินทางโดยรถบัสไปยังประเทศไทยใกล้เคียงคือ สาธารณรัฐประชาชนลาว ประชาธิปไตยประชาชนลาว

5.1.5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีแล้ว มีมุ่งมองว่า จังหวัดอุบลราชธานีเป็น

จังหวัดที่มีความปลอดภัย ไม่มีเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายหรือโคนເອົາເປີຍບດລວດກາທ່ອງເຖິງ
ທີ່ນີ້ ອັກທັງນັກທ່ອງເຖິງຢູ່ສຶກປລອດກັບຍແລ້ວຢູ່ສຶກອຸ່ນໃຈມາກຂັ້ນກັບກາທ່ອງທັງນັກທ່ອງເຖິງເຫັນມີຄຣັງຈັກ
ອາສີຍອູ່ຢູ່ໃນຈັງຫວັດດ້ວຍ ທີ່ຄອຍໃຫ້ຄຳແນະນຳ ຜິ່ນແນະແນວທາງ ຂ່າຍເຫຼືອ ທຳໄຫ້ມີຢູ່ສຶກລ້ວວ່າຈະເກີດ
ອັນຫຽດ ຖ້າ ລວດກາທ່ອງເຖິງໃນຈັງຫວັດອຸບລາຮານີ

5.1.5.3 ຄວາມຄຸ້ມຄ່າ (Value) ຄຸ້ມຄ່າທາງກາທ່ອງເຖິງຄຸ້ມຄ່າເຈີນ (Value for Money) ໃນກາທ່ອງເຖິງຕໍ່ລວດກາທ່ອງເຖິງ ຜິ່ນທັງນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່ມີມຸນມອງວ່າປະເທດໄທເປັນປະເທດທີ່ມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍໄໝສູງມາກແລ້ວຄຸ້ມຄ່າແກ່ກາມມາທ່ອງເຖິງ ໂດຍຈັງຫວັດອຸບລາຮານີກີ່ເປັນອັກຈັງຫວັດ
ໃນປະເທດໄທເທິງທັງນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່ສ່ວນໃຫຍ່ມາທ່ອງເຖິງແລ້ວຢູ່ສຶກຄຸ້ມຄ່າໃນກ່າວໃຊ້ຈ່າຍຕໍ່ລວດກາທ່ອງເຖິງ
ເພົ່າມີມາຄາທີ່ເໝາະສົມທັງສອນທີ່ພັກ ອາຫາຣ ເຄື່ອງດິນ ດ້າໂດຍສາຣ ແລ້ວ
ຂອງທີ່ຮັສຶກ ໂດຍໄໝຖຸກເອົາເປີຍໃນດ້ານຮາຄາກັບນັກທ່ອງເຖິງທີ່ມາທ່ອງເຖິງ

5.1.5.4 ກາຮັບຢູ່/ ກາພລັກໝົດ (Awareness/ Image) ຈັງຫວັດອຸບລາຮານີເປັນຈັງຫວັດ
ຈັດເປັນກາທ່ອງເຖິງເມື່ອຮອງໄມ້ໃຊ້ກາທ່ອງເຖິງເມື່ອງຫລັກຂອງປະເທດ ດັ່ງນັ້ນກາພລັກໝົດຂອງຈັງຫວັດ
ອຸບລາຮານີຍັງໄມ່ເປັນທີ່ຮັງຈັກມາກພວທີ່ຈະດຶງດູດນັກທ່ອງເຖິງໃຫ້ມາເພີ່ມມາກຂັ້ນ ຜິ່ນຕຽງກັບກາທ່ອງ
ສັນກາຜົນຂອງນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່ມາທ່ອງເຖິງສ່ວນໃຫຍ່ ມີມຸນມອງວ່າຈັງຫວັດອຸບລາຮານີຍັງມີ
ກາພລັກໝົດທີ່ຍັງໄມ້ໃຊ້ເມື່ອທ່ອງເຖິງພວະຈັງຫວັດອຸບລາຮານີເປັນຈັງຫວັດທີ່ຄ່ອນຫັ້ງເຈີຍບສົງ ໄມ່
ວຸ່ນວາຍ ມີກາທ່ອງໃຊ້ວິວທີ່ເຮັດວຽກ ໄມ່ເຮັດວຽກ ອັກທັງຍັງຂາດກາປະປາສັນພັນອີໃຫ້ນັກທ່ອງເຖິງຮັງຈັກໄດ້
ມາກພວທີ່ໃຫ້ກາພລັກໝົດຍັງໄມ້ໄດ້ເປັນເມື່ອທ່ອງເຖິງທີ່ເຕັມໄປດ້ວຍນັກທ່ອງເຖິງ ແລ້ວນັ້ນເປັນອັກໜຶ່ງ
ເຫຼຸດພົບທີ່ນັກທ່ອງເຖິງສ່ວນໃຫຍ່ມາຍັງຈັງຫວັດອຸບລາຮານີເນື່ອງຈາກມີຄຣັງ ທີ່ຮັງຈັກ ທີ່ມີຄຣອບຄຣວັທີ່ນີ້
ແຕ່ອ່າງໄຮ້ກີ່ຕາມນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່ມາທ່ອງເຖິງສ່ວນໃຫຍ່ ມີຢູ່ສຶກປະທັບໃຈທີ່ໄດ້ມາທ່ອງເຖິງທີ່ນີ້
ຮັງສຶກຜ່ອນຄລາຍ ໄດ້ເປີດປະສົບການຄື່ນໃໝ່ ທີ່ເຮັດວຽກ ວິວິທີຂອງຜູ້ຄົນໃນທັງຄືນ ຄວາມມື້ນ້າໃຈ
ແລ້ວຂ່າຍເຫຼືອຕໍ່ລວດກາທ່ອງເຖິງໃນຈັງຫວັດອຸບລາຮານີ

ຈາກພັກກາທີ່ສົກຫາສາມາດສຸຮັບໄດ້ວ່າຜູ້ໃຫ້ຂ້ອມູລຫລັກນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່ເຫັນວ່າຈັງຫວັດ
ອຸບລາຮານີເປັນຈັງຫວັດທີ່ເໝາະແກ່ກາມພັກຜ່ອນ ໃຊ້ວິວທີ່ປ່າຍກ່ອງປ່າຍໄປ ສາຍ ທີ່ໄມ່ເຮັດວຽກ ຈຶ່ງ
ໄມ່ໃຊ້ເມື່ອທ່ອງເຖິງແຕ່ປະກາດໄດ້ ທັງນັ້ນຜູ້ໃຫ້ຂ້ອມູລຫລັກສ່ວນໃຫຍ່ເດີນທາງມາຍັງຈັງຫວັດອຸບລາຮານີໂດຍມີ
ວັດຖຸປະສົງເພື່ອເຍື່ນຄຣັງຈັກ ເພື່ອ ທີ່ຮັດວຽກ ຈາກນັ້ນຈຶ່ງໄປເຖິງຕາມແລ່ລ່ວທ່ອງເຖິງ
ທາງວັດນອຽມແລ້ວປະວັດສາສຕ່ຣ ແລ່ວທ່ອງເຖິງທາງຮຽນພັກໂຮມໃນເມື່ອງ ທັງນັ້ນຜູ້ໃຫ້ຂ້ອມູລຫລັກນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່
ມີອຸປະກອດດ້ານກາເຂົາຄົ້ມຂ້ອມູລເນື່ອງຈາກສື່ອທີ່ເປັນກາພາອັນກຸຖຸຍື່ນມື້ນ້ອຍ ແລ້ວຄວາມສາມາດ
ດ້ານກາເສື່ອສາຮາກພາອັນກຸຖຸຂອງຄົນໃນພື້ນທີ່ຍື່ນມື້ນ້ອຍ ນອກຈາກນັ້ນຜູ້ໃຫ້ຂ້ອມູລຫລັກນັກທ່ອງເຖິງ
ຫາວັດຕ່າງໆທີ່ມີຂໍ້ເສນອແນະທີ່ອຍາກຈະໄຫ້ຈັງຫວັດມີກິຈການທາງກາທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່ຈະສາມາດດຶງດູດໃຫ້ນັກທ່ອງເຖິງຫາວັດຕ່າງໆທີ່
ໃຊ້ເວລາທ່ອງເຖິງໃນຈັງຫວັດເປັນຮະຍະເວລາທີ່ຢາວານາມາກວ່າ 2 ວັນໄດ້¹ ອ່າງໄຮ້ກີ່ຕາມ ນັກທ່ອງເຖິງ
ຫາວັດຕ່າງໆທີ່ຮັງສຶກຄື່ນຄວາມຄຸ້ມຄ່າ ຄຸ້ມຮາຄາກັບຄ່າໃຊ້ຈ່າຍຕໍ່ລວດກາທ່ອງເຖິງ ເພຣະກາທ່ອງເຖິງໃນ
ປະເທດໄທມີຄ່າໃຊ້ຈ່າຍທີ່ໄມ່ສູງມາກຮຽນເຖິງໃນຈັງຫວັດອຸບລາຮານີກີ່ມີຄວາມຄຸ້ມຄ່າໃນກາມມາທ່ອງເຖິງ
ເຫັນກັນ ຜິ່ນທັງຈາກທີ່ໄດ້ມາທ່ອງເຖິງໃນຈັງຫວັດອຸບລາຮານີແລ້ວ ນັກທ່ອງເຖິງມີຄວາມຮັງສຶກປລອດກັບຍ

¹ ສົດື່ນັກທ່ອງເຖິງຈະພັກໃນຈັງຫວັດອຸບລາຮານີເຊື່ອຢູ່ແມ່ 2 ວັນ (ກະທຽວກາທ່ອງເຖິງແລະກີ່ພາ, 2560)

ไม่มีอันตรายใด ๆ เกิดขึ้น และผู้คนมีความเป็นมิตร ให้การต้อนรับที่อบอุ่นจากการที่ได้มาเยี่ยมเยือนเพื่อน ๆ ครอบครัว และคนรู้จักที่อยู่ที่นี่ นอกจากนี้การเดินทางมายังจังหวัดยังมีความสะดวกสบายเนื่องจากมีจำนวนเที่ยวบินหลายเที่ยวต่อวัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อ หรืออย่างจะกลับมาท่องเที่ยวที่อุบลราชธานีอีกครั้ง

5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย พบร่วม ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลักสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

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

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องของจังหวัดอุบลราชธานียังไม่มีกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมผสมผสานในเมือง ดังนั้นหากจะมาสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นระยะเวลาที่นานมากขึ้น จังหวัดอุบลราชธานีจึงควรมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น กิจกรรมทางน้ำริมแม่น้ำมูล กิจกรรมผจญภัย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

5.2.2 ปัจจัยและทรัพยากรสนับสนุน (Supporting Factors & Resources) ผู้คนที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ อ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นวัฒนธรรมอีสาน ที่มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ทำให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวจังหวัด เพราะมีให้การต้อนรับที่ดี จึงทำให้ปัจจัยการให้การต้อนรับ (Hospitality) เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องการวิจัย Barbe, Triay & Haufele (2016) ที่ผลวิจัยได้กล่าวว่าการให้การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้ และ Dragicevic et al. (2012) กล่าวว่า ปัจจัยการให้การต้อนรับเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด Vojvodina ประเทศเซอร์เบีย

5.2.3 นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนา (Destination Policy, Planning & Development) ถือเป็นจังหวัดอุบลราชธานีได้รับการประกาศว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลายแห่ง แต่อย่างไรก็ตาม การวางแผนและการพัฒนาจังหวัดยังเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนาซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Dragicevic et al. (2012) ที่มีปัจจัยนโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนา ที่เป็นจุดด้อยของความสามารถ

ในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กรณีศึกษาจังหวัด Vojvodina ประเทศรีบีย์ ดังนั้นจังหวัดอุบลราชธานีควรได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้โดยจากมุ่งมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้มีมุ่งมองไว้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น มีข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษโดยเฉพาะทางสื่อออนไลน์และอฟไลน์ เพื่อให้สามารถศึกษาและประกอบการตัดสินใจวางแผนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานีควรมีกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดและสนุกสนานไปกับการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดเวลาให้นักท่องเที่ยวอยู่เที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

5.2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง หากแต่ขาดการบริหารจัดการที่ดี เช่น ปัจจัยการตลาด (Marketing) ที่ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือพัฒนาห้องสื่ออฟไลน์และออนไลน์เชิงรุก เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงความร่วมมือจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะต้องร่วมมือผลักดันและพัฒนาให้เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย Dragicevic et al. (2012) ที่ระบุถึงการมีปัจจัยการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นจุดด้อยที่ควรต้องได้รับการพัฒนาบริหารจัดการให้เป็นระบบมากขึ้นเพื่อส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวในพื้นที่

5.2.5 ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน (Qualifying & Amplifying Determinants) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความคุ้มค่าของเงิน (Value of Money) มากที่สุดในการมาท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานีก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและมีความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายตลอดการท่องเที่ยว อีกทั้งหลังจากที่ได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนักท่องเที่ยว yangรู้สึกปลอดภัยและรู้สึกสบายใจที่มีคนรู้จักอาศัยอยู่ที่นี่ด้วย ที่สามารถพึ่งพาได้หากต้องการความช่วยเหลือ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ มีความสุขในการท่องเที่ยว เกิดการบอกรับต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำอีก หรืออยู่ท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dragicevic et al. (2012) ที่ผลวิจัยได้กล่าวว่าจังหวัด Vojvodina ในประเทศไทยเป็นจังหวัดที่มีความปลอดภัยตลอดการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับการวิจัยของ Barbe, Triay & Haufele (2016) ที่กล่าวว่าประเทศไทยอยู่ในประเทศที่มีความปลอดภัยและความมั่นคงไม่เกิดเหตุการณ์อันตรายใด ๆ ในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Crouch (2007) ได้ระบุว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) ความคุ้มค่า (Value) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

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

แข่งขันในเรื่องภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังควรที่จะโปรโมทภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเน้นในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

อนึ่ง จากการนำโมเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) ของ Ritchie & Crouch (2003: 60-77) มาใช้ในการศึกษาความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวว่าต่างชาตินั้นพบว่า จังหวัดอุบลราชธานียังไม่เอื้อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวตามมุมมองของนักท่องเที่ยวว่าต่างชาติ โดยจากห้า 5 ปัจจัยหลักดังกล่าว ไม่มีปัจจัยหลักใดที่เป็นปัจจัยเด่นสุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวว่าต่างชาติได้ มีเพียงปัจจัยอยู่ที่เด่น เช่น ความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) ความคุ้มค่า (Value) ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) และการให้การต้อนรับ (Hospitality) เท่านั้น (ตารางที่ 5.1) แต่หากพิจารณาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวว่าต่างชาติให้เดินทางมาอย่างจังหวัดอุบลราชธานีได้อย่างแท้จริงแล้วจะพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานีนั้นล้วนแล้วแต่มีคนรู้จัก มีเพื่อน มีญาติ หรือมีครอบครัวอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัด จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จักเท่านั้น ในขณะที่ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (Value) นั้น เป็นปัจจัยในระดับชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวว่าต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อยู่ก่อนแล้ว เพราะประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านความคุ้มค่า ในด้านการใช้จ่าย ดังนั้นการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดรวมถึงจังหวัดอุบลราชธานีย่อมมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันที่มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากและมีความคุ้มค่าต่อการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยด้านของความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety & Security) และการให้การต้อนรับ (Hospitality) นั้นเป็นปัจจัยเสริมที่เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาอย่างจังหวัดอุบลราชธานีแล้วเกิดความรู้สึกอบอุ่น เพราะผู้คนในท้องถิ่นให้การต้อนรับที่เป็นกันเอง อีกทั้งยังรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัย ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักอาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานีที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาได้ในระหว่างการเดินทางในพื้นที่นั้นเอง

**ตารางที่ 5.1 สรุปโนเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

โนเดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว 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)		✗
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		✗
4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)		
4.1) การตลาด (Marketing)		✗
4.2) คุณภาพการบริการ/ ประสบการณ์ (Quality of Service/ Experience)		

**ตารางที่ 5.1 สรุปไม้เดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ตามมุ่งมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ต่อ)**

ไม้เดลความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Destination Competitiveness & Sustainability) Ritchie & Crouch (2003: 60-77)	ปัจจัยที่ดึงดูดให้ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติตาม ท่องเที่ยวในจังหวัด อุบลราชธานี	ปัจจัยที่ไม่ดึงดูด ให้ปรับปรุง พัฒนา
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: ปัจจัยอัน ฯ ที่ไม่ได้ทำเครื่องหมายคือปัจจัยที่มีลักษณะเป็นกลาง (Neutral) ซึ่งไม่ถือว่า
มีลักษณะของเป็นปัจจัยดึงดูดและปัจจัยไม่ดึงดูดสำหรับจังหวัดอุบลราชธานี

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก (Core Resources & Attractors) นั้นระบุถึงความต้องการในปัจจัยด้านการผสมผสานของกิจกรรม (Mix of Activities) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเรื่องการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างผสมผสานในพื้นที่เขตเมืองโดยดึงเอาจุดแข็งของจังหวัดอุบลราชธานีที่มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตัวเมือง ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี จึงควรพิจารณาจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตามสายแม่น้ำมูล (เช่น การล่องเรือชมวัดและทัศนียภาพบริเวณชายฝั่งแม่น้ำเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึงชีวิตของคนในท้องถิ่น เป็นต้น) หรือการจัดงานอีเวนท์ต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานระหว่างอาหารและศิลปวัฒนธรรม (เช่น การจัดนิทรรศการและการประกวดอาหารพื้นบ้าน การแข่งขันทำเมนูอาหารปลาแม่น้ำหรือการประรูปอาหารจากปลาแม่น้ำมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ระลึกของจังหวัดที่แปลงใหม่ เป็นต้น) เพราะการมีกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นจึงใช้เวลาอยู่ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น

5.3.1.2 ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดการท่องเที่ยวที่มีการดำเนินการไม่ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหาและด้านเทคนิคที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้ยาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีปัญหาด้านข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศ (เช่น ภาษาอังกฤษ) ที่ปรากฏทั้งทางสื่อออนไลน์ เช่น ใบปลิว และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพสบุ๊ค

อินสตาแกรม ยูทูป เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี (Tourism Authority of Thailand Ubon Ratchathani Office) จึงควรให้ความสนใจเนื้อหาข้อมูลสำหรับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาต่างประเทศให้ครอบคลุมในช่องทางต่าง ๆ (เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก) ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะเข้าถึงข้อมูลได้ทั้งในสื่อออนไลน์และอฟไลน์เพื่อที่จะสามารถทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นที่รู้จักและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวมากขึ้นได้

5.3.1.3 จากมุ่งมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดอุบลราชธานีในปัจจัยการรับรู้/ภาพลักษณ์ (Awareness/ Image) ที่มุ่งมองว่าจังหวัดยังไม่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยว หากแต่เป็นเมืองที่สงบ ไม่รุนแรง ดังนั้นกรมพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าว จังหวัดอุบลราชธานีมีมาพัฒนาจุดขายให้เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เมืองท่องเที่ยวเชิงศาสนา การนั่งสมาธิ หรืออาจเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยที่ต้องการความสงบรวมถึงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยอยู่ด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด (Market Ties) เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานี เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มาระยะหนึ่งและเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการลดหย่อนภาษีให้แก่เพื่อน ญาติหรือคนรู้จักที่สามารถชักชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อช่วยกระตุ้นในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจผ่านนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น

5.3.2.2 จากมุ่งมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเชื่อมั่นในการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น รัฐบาลหรือน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายหรือมาตรการในการลดหย่อนค่าใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือช่วยเหลือเยียวยาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเดินทางต่าง ๆ ที่ไม่ปลอดภัยและการสูญเสียหรือความเสียหายอันเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น อุบัติเหตุ การถูกประทุษร้ายต่อทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเสริมความแข็งแกร่งด้านจุดแข็งของความสามารถทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีให้มากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 การวิจัยที่นำมาศึกษาจะศึกษาเฉพาะมุ่งมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น ในการวิจัยต่อไปควรศึกษาในมุ่งมองอื่น ๆ เช่น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อสามารถได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเฉพาะในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแหล่งเดียว จึงสัมภาษณ์ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ເອກສາຣອ້າງອີງ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). “TAT Review ปี 2558 ไตรมาสที่ 1/2015 มกราคม มีนาคม”, คุณค่าของประเทศไทย จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร.
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015.1 เมษายน, 2563>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). “สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560”, สถิตินักท่องเที่ยว.
https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index.21 กันยายน, 2561.
- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2562). “สภาพอากาศและภูมิอากาศ”, อุบลราชธานี (ศูนย์ฯ).
https://www.tmd.go.th/province_weather_stat.php?StationNumber=48407.20 ธันวาคม, 2562.
- ไก่ดุบล. (2561). “นั่งรถเที่ยวไหว้พระ 9 วัด”, เที่ยวเมืองอุบล.
<http://www.guideubon.com/2.0/go2ubon/9/. 15 ตุลาคม, 2561>.
- ไก่ดุบล. (2562). “สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์”, อุบลวันนี้.
<http://www.guideubon.com/geography.php. 20 ธันวาคม, 2562>.
- ขุนไกล. (2562). “น้ำตกห้วยหลวง”, น้ำตกห้วยหลวง.
<https://www.flickr.com/photos/khunkay/albums/72157648587235051.20 ธันวาคม, 2562>.
- จังหวัดหนองคาย. (2561). “ยินดีต้อนรับจังหวัดหนองคาย”, Nongkhai Discovery.
<http://www.nongkhaidiscovery.com/home/site/view?id=69. 27 พฤศจิกายน, 2561>.
- จังหวัดอุบลราชธานี. (2562). “แผนที่จังหวัดอุบลราชธานี”, จังหวัดอุบลราชธานี.
<https://sites.google.com/site/53011712029inetg3/yindi-txnrab/phaenthi.20 ธันวาคม, 2562>.
- จามร วงศ์แก้ว. แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ชัยพร น้อมพิทักษ์เจริญ. (2561). “5 อันดับ อุตสาหกรรมทำเงินประจำปี 2560”, CEO Blogs.
<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643481. 23 ตุลาคม, 2561>.
- ชาญ โพธิสิตา. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ออมรินทร์พรีน ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2554.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เชียงใหม่: ลานการพิมพ์, 2542.
- ณัฐพัชร มนีโรจน์ และนราศรี ไวนิชกุล. “การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยว เชิงการแพทย์ของประเทศไทย”, วารสารปาริชาติ. 29(1): 196-215; เมษายน – กันยายน, 2559.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ดีเอ็มซีเก็ต. (2562). “ประเพณีแห่งเทียนพรรษา”, เทศกาลวันเข้าพรรษา.
http://www.dmc.tv/page_print.php?p=scoop/ประเพณีแห่งเทียนพรรษา.html.
 20 ธันวาคม, 2562.
- อมกร ราาราศรีสุทธิ. “ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยจากการจัดอันดับของ WEF และ IMD (Thailand's International Competitiveness Ranking in WEF and IMD)”,
วารสารนักบริหาร. 31(4): 73-79; ตุลาคม – ธันวาคม, 2554.
- ท่องเที่ยวไทย. (2561). “ท่องเที่ยวภาคอีสาน”, เที่ยวอีสาน. <https://www.ท่องเที่ยวไทย.com/category/ท่องเที่ยวภาคอีสาน/>. 1 ตุลาคม, 2561.
- เที่ยวอีสาน. (2561). “เที่ยวอีสาน”, เที่ยวอีสานร้อยแปด. <https://esan108.com/category/เที่ยวอีสาน>. 15 ตุลาคม, 2561.
- ทัวร์ออนไลน์ไทย. (2561). “ที่เที่ยวในอุบลราชธานี”, อุบลราชธานี.
https://www.touronthai.com/province/Ubon_Ratchathani. 15 ตุลาคม, 2561.
- ไทยแลนด์ ทัวร์ชิม ไดเรคทอรี่. (2562). “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุบลราชธานี”, แหล่งท่องเที่ยว.
<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/3082>.
 20 ธันวาคม, 2562.
- ทราเวลกระปุก. (2562). “สถานพันโนบก อุบลราชธานี”, ท่องเที่ยวไทย.
<https://travel.kapook.com/view166911.html>. 20 ธันวาคม, 2562.
- นันทกาน สวัสดิพานิช และสุจิตรา เทียนสวัสดิ. “การแปลเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัยข้อมูลนธรรม: เทคนิคและประเด็นที่ต้องพิจารณา”, *วารสารสภากาการพยาบาล*. 26(1): 19-28;
 มกราคม-มีนาคม, 2554.
- นิคม จารมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์,
 2544.
- นิศา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.
- นิศา ชูโต. การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พรีนโปรด, 2551.
- แนะนำจังหวัดอุบลราชธานี. (2562). “สภาพทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี”, แนะนำจังหวัด
 อุบลราชธานี. <https://sites.google.com/site/khnaeanacanghwadxublrchthani/06-sphaph-thawpi-khxng-canghwad-xublrchthani>. 20 ธันวาคม, 2562.
- บุญใจ ศรีสถิตนราภูร. “การแปลเครื่องมือวิจัยฉบับภาษาต่างประเทศและการตรวจสอบคุณภาพ”,
วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร. 4(2): 49-61; กุมภาพันธ์ – ธันวาคม, 2557.
- บุษกรณ์ ลีเจี้ยวยะระ. (2559). “Competitiveness ขีดความสามารถในการแข่งขัน”, ดิจิตอล
 อีโคโนมี. <https://www.esanbiz.com/2071/>. 21 กันยายน, 2561.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ไปด้วยกัน. (2562). “น้ำตกแสงจันทร์ (น้ำตกลงรู)”, ข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัด.
<https://www.paiduaykan.com/province/Northeast/ubonratchathani/sangjunwaterfall.html>. 20 ธันวาคม, 2562.
- พรกนก วิภูษณารรณ. (2560) “การจัดอันดับชีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย โดย International Institute for Management Development (IMD) และ World Economic Forum (WEF)”, สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA).
<https://www.nesdc.go.th/download/article/Presentation%20IMD%20and%20WEF.pdf>. 15 ตุลาคม, 2561.
- เมืองอุบล. (2562). “เมืองอุบล”, สถานที่ท่องเที่ยว.
<http://www.muangubon.com/category/travel/>. 20 ธันวาคม, 2562.
- วรรณ วงศ์วนิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วร阿富汗 ไพรัชเวทัย. ศักยภาพและการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าฝ้ายทอมีอีโนจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สารสนเทศห้องถิน. (2562). “แม่น้ำสองสี”, แหล่งท่องเที่ยว.
<http://www.esanpedia.oar ubu.ac.th/esaninfo/?p=2905>. 20 ธันวาคม, 2562.
- สุภางค์ จันทวนิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). “เอกสารประกอบโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ”, ข้อมูลภาครัฐกับการจัดอันดับชีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย.
https://www.nesdc.go.th/download/article/article_20160106141314.pdf. 20 ธันวาคม, 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). “จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตาม เพศ พ.ศ. 2552 – 2561”, สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา.
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>. 1 เมษายน, 2563.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551.
- อีดีทีไกด์. (2561). “9 วัดต้องware! เมื่อไปเยือนอุบลราชธานี”, ท่องเที่ยว.
<https://www.edtguide.com/article/451038/Ubon-Ratchathani-Temple>. 15 ตุลาคม, 2561.
- อีสานร้อยแปด. (2562). “ศาลหลักเมืองอุบลราชธานี”, อีสานร้อยแปด. <https://esan108.com/ศาลหลักเมือง-อุบล.html>. 20 ธันวาคม, 2562.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อุบลหวาน. (2561). “แนะนำเที่ยววัดใน จ.อุบลราชธานี”, แนะนำเที่ยววัดใน จังหวัดอุบลราชธานี.
<https://ubon.town/th/2016/07/25/วัดสีรินธรรมกรรมาภูพร้าว/>. 15 ตุลาคม, 2561.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2561). “รูปแบบการท่องเที่ยว”, การท่องเที่ยว.
<https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/>. 26 พฤศจิกายน, 2561.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2561). “วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว”, การท่องเที่ยว.
<https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/วัตถุประสงค์ของการท่อง/>. 3 ธันวาคม, 2561.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2561). “อภิธานศัพท์”, อภิธานศัพท์.
<https://tourismatbuu.wordpress.com/อภิธานศัพท์/>. 15 ตุลาคม, 2561.
- โอเชียนสมายด์. (2562). “ข้อมูลท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี”, อุทยานแห่งชาติพาเด็ม จังหวัดอุบลราชธานี. <http://www.oceansmile.com/E/Ubon/patam.htm>. 20 ธันวาคม, 2562.
- Armenski, T., and et al. “Tourism destination competitiveness – between two flags”, **Economic Research**. 25(2): 485-502; May, 2012.
- Barbe, T.F., Triay, G.M. & Haufele, C. “The competitiveness of the Uruguayan rural tourism sector and its potential to attract German tourists”, **Competitiveness Review**. 26(2): 166-187; June, 2016.
- Beaton, D. E., and et al. “Guidlines for the Process of Cross-Cultural Adaption of Self-Report Measures”, **SPINE**. 25(3): 186 – 191; December, 2000.
- Berdo, S. “The Complexity of Tourist Destination Competitiveness Concept through main Competitiveness Models”, **International Journal of Scientific & Engineering Research**. 7(3): 1011-1015; March, 2016.
- Boddy, C.R. “Sample size for qualitative research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**. 19(4): 426-432; September, 2016.
- CNN Travel. (2017). “17 Best places to visit in 2017”, **Destination**.
<https://edition.cnn.com/travel/article/best-places-to-visit-in-2017/index.html>. March 3, 2018.
- Creswell, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 3rd ed. Thousand Oaks: California: Sage Publications, 2009.
- Crouch, G.I. **Modeling Destination Competitiveness: A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes**. Gold Coast, Queensland: Sustainable Tourism Pty Ltd., 2007.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B. "Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity", **Journal of Business Research.** 44: 137-152; March, 1999.
- Crouch, G.I. & Ritchie, J.R.B.. "A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives", **Brazilian Public Administration Review (REP).** 44(5): 1049-1066; September - October, 2010.
- Dragicevic, V., and et al. "Business tourism destination competitiveness: A case of Vojvodina province (Serbia)", **Economic Research.** 25(2): 311-332; June, 2012.
- Dwyer, L. & Kim, C. "Destination Competitiveness: A Model and Determinants and Indicators", **Current Issue in Tourism.** 6(5): 369-414; March, 2003.
- Dwyer, L., Livaic, Z., & Mellor, R. "Competitiveness of Australia as a Tourist Destination", **Journal of Hospitality and Tourism Management.** 10(1): 60-78; January, 2003.
- Gee, C.Y., Choy, D.J.L. & Makens, J.C. **The Travel Industry.** Westport Connecticut: AVI Publishing, 1984.
- Guillemain, F., Bombardier, C., & Beaton, D. "Cross-culturaladaptation of health-related quality of life measures: Litera-ture review and proposed guidelines", **Journal of Clinical Epi-demiology.** 46(Special Issue): 1417-1432; December, 1993.
- Guzman, L.T. & Canizares, S.S. "Culinary tourism in Cordoba (Spain)", **British Food Journal.** 114(2): 168-179; July, 2012.
- Hallmann, K., and et al. "Suppliers' perception of destination competitiveness in a winter sport resort", **Tourism Review.** 67(2): 13-21; June, 2012.
- Hamalainen, J. **National competitiveness and economic growth: the changing.** UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2003.
- International Institute for Management Development: IMD. (2017). "IMD World Competitiveness Yearbook 2017", **World Competitiveness Centre.** <https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center/>. April 15, 2018.
- Maxwell, B. "Translation and cultural adaptation of the survey instruments", In **Third International Mathematics and Science Study (TIMSS).** Martin MO, Kelly DL. Editors. p. 1-10. Massachusetts: Boston College, 1996.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Mazurek, M. "Competitiveness in tourism – models of tourism competitiveness and their applicability: Case study Austria and Switzerland", **European Journal of Tourism**. (Special issue): 73-94; March, 2014.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. **Qualitative Data**. 2nd ed. Thousand Oaks: California: Sage Publication, 1994.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). "Tourism Statistics 2017", **Tourism Statistics**. https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index. March 3, 2018.
- Nunes, S., Estevao, C. & Filipe, M.N. "Determinant factors of competitiveness in the hotel sector: the case of Portugal", **Competitiveness Review: An International Business Journal**. 28(2): 122-135; August, 2018.
- Pike, S.D. **Destination marketing: an integrated marketing communication approach**. Butterworth-Heinemann Burlington: Massachusetts, 2008.
- Porter, M.E. **The competitive advantage of the nations**. New York: A Division of MacMillan Press Ltd., 1990.
- Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. UK: CABI Publishing, 2003.
- Tanja, A., and et al. "Integrated Model of Destination Competitiveness", **Geographica Pannonica**. 15(2): 58-69; May, 2011.
- Tourism Council of Thailand. (2017). "Thailand Tourism Confidence Index 2017/2", **Thailand Tourism Confidence Index**. <http://www.thailandtourismcouncil.org/en/thailand-tourism-confidence-index/>. February 25, 2018.
- Travel & Tourism Competitiveness Index: TTCI. (2017). "The Travel & Tourism Competitiveness Report TTCI 2017", **Reports**. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=THA>. April 15, 2018.
- Ubon Airport. (2017). "Ubon Ratchathani Airport Flight Schedule", **News**. <http://www.veryubon.com/ubon-flight-time-table-june-oct-2017/>. February 5, 2018.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- United Nations World Tourism Organization: UNWTO. (2018). “International Tourism Results: the highest in seven years”, **Press Release**.
<http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>. August 3, 2018.
- Wildjunket. (2017). “10 Most Visited Countries in the World”, **Blog**.
<https://www.wildjunket.com/most-visited-countries/>. August 3, 2018.
- World Economic Forum: WEF. (2017). “Global Competitiveness Index : GCI”, **Reports**.
<https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2017-2018>. April 15, 2018.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับที่	ชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก	สถานที่สัมภาษณ์	วันที่สัมภาษณ์	เวลาที่สัมภาษณ์
1	Mr. Stephen Marc Corner	ร้านอุบลไอริชพับ	28 มกราคม 2562	18.00 น.
2	Mr. Craigh Gordon	ร้านอุบลไอริชพับ	2 กุมภาพันธ์ 2562	14.00 น.
3	ไม่ประสงค์ออกนาม	ร้านดีเออาทิช์ดอิน	29 มกราคม 2562	17.00 น.
4	Mr. Martin Brown	ร้านอุบลไอริชพับ	5 กุมภาพันธ์ 2562	19.00 น.
5	ไม่ประสงค์ออกนาม	ร้านสตาร์บัคส์	31 มกราคม 2562	13.00 น.
6	Mr. Doug Creak	ร้านกรีนสเปซ	1 กุมภาพันธ์ 2562	10.00 น.
7	Mr. Frank clag	ร้านอุบลไอริชพับ	3 กุมภาพันธ์ 2562	13.00 น.
8	ไม่ประสงค์ออกนาม	ร้านสตาร์บัคส์	28 กุมภาพันธ์ 2562	14.00 น.
9	Mr. Michael corner	ร้านสตาร์บัคส์	30 มกราคม 2562	13.00 น.
10	ไม่ประสงค์ออกนาม	ร้านเพลโต	26 มกราคม 2562	10.00 น.
11	ไม่ประสงค์ออกนาม	ร้านอุบลไอริชพับ	26 มกราคม 2562	13.00 น.
12	ไม่ประสงค์ออกนาม	ร้านเพลโต	25 มกราคม 2562	10.00 น.

หมายเหตุ: รายชื่อผู้ให้ข้อมูลหลักนี้ไม่ได้เรียงตาม N1 ถึง N12 ตามที่ได้ใช้ในการวิจัย

Interview Form
แบบสัมภาษณ์

**Competitiveness of Tourism in Ubon Ratchathani Province:
 Foreign Tourists' Perspectives**

ความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี: ศึกษากรณีมุมมองของ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Part 1 General information

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

Name of interviewee ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

Country ประเทศ

Career อาชีพ

Age อายุ

Sex เพศ

Status สถานภาพ.....

Duration of interview ระยะเวลาที่ใช้สัมภาษณ์

Part 2 Tourism in Ubon Ratchathani information

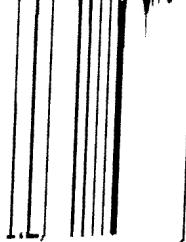
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

1) Core Resources & Attractors ทรัพยากรและสิ่งดึงดูดหลัก

1.1) What is the purpose of your visit to Ubon Ratchathani? Why?

วัตถุประสงค์ของการมาเยี่ยมชมอุบลราชธานีของคุณคืออะไร ทำไม

.....
 1.2) Who did you normally come with? โดยปกติคุณมา กับใคร



.....
 1.3) Do you have any relatives or friends who live in Ubon Ratchathani?
 คุณมีญาติหรือเพื่อนที่อาศัยอยู่ในอุบลราชธานีหรือไม่

.....
 1.4) How many times have you been to Ubon Ratchathani? คุณเคยมาที่
 จังหวัดอุบลราชธานีแล้วกี่ครั้ง

1.5) How long will you plan to stay in Ubon Ratchathani? คุณวางแผนจะพักอยู่ที่อุบลราชธานีนานเท่าไร

.....

.....

1.6) Which season do you like to come to Ubon Ratchathani? Why? คุณชอบมาที่อุบลราชธานีฤดูไหน ทำไม

.....

.....

1.7) What tourist attractions or places would you like to see in Ubon Ratchathani during your stay? Why do you want to go there? สถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่ใดที่คุณอยากเห็นในอุบลราชธานีระหว่างการเข้าพัก ทำไมคุณถึงอยากร�ไปที่นั่น

.....

.....

1.8) What activities do prefer to do while you are staying in Ubon Ratchathani? (Such as activities, travel, food) Explain กิจกรรมใดที่คุณชอบทำในขณะที่คุณอยู่ในอุบลราชธานี (เช่น กิจกรรมต่าง ๆ การเดินทาง อาหาร เป็นต้น) งอธิบาย

.....

.....

1.10) What is the highlight of coming to Ubon Ratchathani? Please give me more explanation. อะไรคือจุดเด่นของการมาเที่ยวอุบลราชธานี โปรดอธิบายเพิ่มเติม

.....

.....

.....

2) Supporting Factors & Resources ปัจจัยสนับสนุนและทรัพยากร

2.1) How did you travel to Ubon Ratchathani? คุณเดินทางไปอุบลราชธานีอย่างไร

.....

.....

2.2) How did you travel to tourists attraction in Ubon Ratchathani? คุณเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในอุบลราชธานีได้อย่างไร

.....

.....

2.3) What do you think about infrastructure services (such as transportation services, restaurants, post offices, fuel stations, shops, souvenir shops and toilet) in Ubon Ratchathani province? คุณคิดอย่างไรเกี่ยวกับบริการโครงสร้างพื้นฐาน

(เช่น บริการขนส่ง ร้านอาหาร ที่ทำการไปรษณีย์ สถานีน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก และห้องน้ำ) ในจังหวัดอุบลราชธานี

2.4) What infrastructure services do you have to use? How do you feel?
คุณต้องใช้บริการโครงสร้างพื้นฐานใดบ้าง คุณรู้สึกอย่างไร

2.5) Where is your preferable accommodation? Why do you choose there? ที่พักที่คุณต้องการอยู่ที่ไหน ทำไมคุณถึงเลือกที่นั่น

2.6) What are your additional options forced you select a place to stay (such as restaurant, fitness center, swimming pool, sauna, etc.)? Explain ตัวเลือกเพิ่มเติม ไดของคุณที่บังคับให้คุณเลือกที่พัก (เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ออกกำลังกาย ระว่ายน้ำ น้ำชาวน่าฯ) อธิบาย

2.7) What are your favorite places for relaxing in Ubon Ratchathani? (such as restaurants, nightlife, night market, park, shopping places) why? สถานที่โปรด สำหรับพักผ่อนในอุบลราชธานีคืออะไร (เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิงยามค่ำคืน ตลาดกลางคืน สวนสาธารณะ แหล่งช้อปปิ้ง) ทำไม

2.8) How do you feel about the hospitality or welcoming of local people to foreign tourists in Ubon Ratchathani? คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับการให้การต้อนรับ หรือการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอุบลราชธานี

2.9) Are the local people willing to help or give information to foreign tourist? How? คนในพื้นที่ยินดีช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือไม่ อย่างไร

2.10) What is your opinion about the local people in Ubon Ratchthani? Why? คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับคนในท้องที่จังหวัดอุบลราชธานี ทำไม

.....

.....

3) Destination Policy, Planning & Development นโยบายของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผนและการพัฒนา

3.1) Could Ubon Ratchathani province improve better tourism? In what way? จังหวัดอุบลราชธานีสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นได้หรือไม่ ในทางใดบ้าง

.....

.....

3.2) What would you prefer to develop or allocate to attractive more foreigners in Ubon Ratchathani? Why? สิ่งที่คุณอยากให้พัฒนาหรือจัดสรรเพื่อดึงดูดชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นในอุบลราชธานี ทำไม

.....

.....

.....

4) Destination Management การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

4.1) How did you find out about the tourist attractions in Ubon Ratchathani? Could you get enough information? Please explain. คุณทราบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอุบลราชธานีได้อย่างไร คุณได้รับข้อมูลเพียงพอหรือไม่ โปรดอธิบาย

.....

.....

4.2) How do you communicate to local people in Ubon Ratchathani? คุณสื่อสารกับคนในท้องที่ในอุบลราชธานีอย่างไร

.....

.....

4.3) Could local people communicate well in English? How? คนในพื้นที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีไหม อย่างไร

.....

.....

4.4) Have you ever asked some help with local people? What is it?

คุณเคยขอความช่วยเหลือจากคนในพื้นที่บ้างหรือไม่ เรื่องอะไรบ้าง

.....
.....
.....

4.5) If you have a chance, do you prefer to come back to Ubon Ratchathani again? Why? หากคุณมีโอกาส คุณอยากรถลับมาที่อุบลราชธานีอีกครั้งหรือไม่ ทำไม

.....
.....
.....

4.6) Would you invite to someone to visit Ubon Ratchathani province? Why? คุณจะเชิญคนมาเยี่ยมจังหวัดอุบลราชธานีหรือไม่ ทำไม

.....
.....
.....

5) Qualifying & Amplifying Determinants ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน

.....
.....
.....

5.1) How long does it take you to travel to tourist attractions in Ubon Ratchathani? Does it take short or long time? การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุบลราชธานีใช้เวลานานเท่าไร ใช้เวลาสั้นหรือนาน

.....
.....
.....

5.2) Do you think that the distance and travelling time between the city to other tourist destinations in Ubon Ratchathani is appropriate? Explain คุณคิดว่า ระยะทางและเวลาเดินทางระหว่างในเมืองไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในอุบลราชธานีมีความเหมาะสมหรือไม่ อธิบาย

.....
.....
.....

5.3) Do you have plans to go to a nearby province or country? Why? คุณมีแผนที่จะไปจังหวัดหรือประเทศใกล้เคียงหรือไม่ ทำไม

.....
.....
.....

5.4) Where is your next destination? What is your plan there? จุดหมายต่อไปของคุณอยู่ที่ไหน แผนของคุณที่นั่นคืออะไร

.....

5.5) Have you ever forced unsafe or dangerous situation while you are in Ubon Ratchathani? Explain คุณเคยอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยหรือเป็นอันตรายในขณะที่คุณอยู่ในอุบลราชธานีไหม อธิบาย

.....

5.6) Do you feel safe while you are traveling in Ubon Ratchathani? Tell your experience. คุณรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ในขณะที่คุณเดินทางในอุบลราชธานี ให้เล่าประสบการณ์ของคุณด้วย

.....

5.7) Do you think the cost of traveling in Ubon Ratchathani is reasonable? Why? คุณคิดว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางในอุบลราชธานีนั้นสมเหตุสมผลหรือไม่ ทำไม

.....

5.8) How much you normally spend for a trip in Ubon Ratchathani, if you are happy to share that information? ปกติคุณใช้เวลาเดินทางไปเที่ยวที่อุบลราชธานีมากแค่ไหน หากคุณยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลนั้น

.....

5.9) What is the first impression that you could not forget about Ubon Ratchathani? ความประทับใจครั้งแรกที่คุณไม่สามารถลืมเกี่ยวกับอุบลราชธานีคืออะไร

.....

5.10) Where is the most impressive tourist attraction in Ubon Ratchathani? Why? สถานที่ท่องเที่ยวอุบลราชธานีที่น่าประทับใจที่สุดอยู่ที่ไหน ทำไม

.....

5.11) What do you think about the lifestyle of people in Ubon Ratchathani? Is it fit to yours? คุณคิดอย่างไรกับวิถีชีวิตของผู้คนในอุบลราชธานี มันเหมาะสมกับคุณหรือไม่

.....

5.12) What do you think of the current tourism image in the Ubon Ratchathani province? Explain คุณคิดอย่างไรกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่จังหวัดอุบลราชธานี อธิบาย

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวสุชาวดี ทองสวัสดิ์
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553-2558 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ครุศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2558 – 2560 บริษัทสายการบินนกแอร์จำกัด (มหาชน) สนามบินนานาชาติอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	พนักงานภาคพื้น พ.ศ. 2560 – 2562 ร้านอุบลไอริชผับ อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	เจ้าของร้าน/ ผู้จัดการร้าน พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน บริษัทอพทawan แอดเซท กรุ๊ป จำกัด โครงการอพทawanวิลล่า จังหวัดอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่การตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทอพทawan แอดเซท กรุ๊ป จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โทรศัพท์ 09-4554-4884

