

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เท่าที่ผ่านมาถึงแม้ว่าประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการค้าบริการสินค้าการท่องเที่ยวในด้านของการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวม การจ้างงาน และก่อให้เกิดการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศสู่ประเทศไทยปีหนึ่งๆ คิดเป็นมูลค่ามหาศาลก็ตาม แต่เมื่อหันกลับมาทำการพิจารณาในด้านข้อมูลสถิติปริมาณนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยย้อนหลังไปทุกช่วง 10 ปี จะพบว่า อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2513, 2523, 2533 และ 2543 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จาก 33.80% เป็น 16.80%, 10.20% และ 10.70% ตามลำดับ นั้นย่อมแสดงให้เห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นอาจกำลังเข้าสู่วงจรชีวิตสินค้าขั้นอิมตัว (Maturity Stage of Tourism Life Cycle) เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เริ่มมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความสมบูรณ์ลดน้อยลง ประกอบกับ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และปัญหาด้านการจัดการในธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ลดแรงดึงดูดใจต่อประเทศไทย และส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นในการที่ประเทศไทยจะสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาเหล่านี้โดยการผ่อนหนักให้เป็นเบา และสามารถก้าวผ่านไปสู่การพัฒนาประเทศภายใต้กระแสแห่งการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกใหม่ได้อย่างยั่งยืนนั้น ยุทธศาสตร์ที่สำคัญประการหนึ่งของประเทศไทยก็คือ การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคเดียวกัน

นับตั้งแต่หลังจากที่ประเทศเพื่อนบ้านของไทยในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง อันได้แก่ เวียดนาม ลาว กัมพูชา และพม่า มีสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น ประกอบกับ มีนโยบายในการเปิดประเทศ และพัฒนาเศรษฐกิจเข้าสู่ระบบตลาดเสรีมากขึ้น ทำให้โอกาสในการพัฒนาทางด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเหล่านี้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงในปี 2542 (ตารางที่ 1.1) เป็นจำนวนมากกว่า 12 ล้านคน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคนี้ได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 9.6 ล้านคน ในปี 2538 เป็น 12.8 ล้านคน ในปี 2542 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย 9.6% ซึ่งสูงกว่าอัตราการขยายตัวของอาเซียน 5 (3.2%) เอเชียแปซิฟิก

(4.2%) และตลาดโลก (3.7%) ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2540 จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงในภูมิภาคเอเชีย จนส่งผลกระทบต่อทำให้อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวลดลง แต่ถึงกระนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในปี 2540 ยังคงขยายตัวในอัตรา 1.7% ซึ่งสูงกว่าอาเซียน 5 (0.9%) และเอเชียแปซิฟิก (-0.9%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นมีความหลากหลาย และน่าสนใจหลายประเภทในด้านของทรัพยากรธรรมชาติ ประเภทป่าไม้ แม่น้ำ และภูเขาจำนวนมาก โดยเฉพาะลาว ยูนนาน และพม่า มีป่าไม้ดงดิบมากกว่าประเทศอื่น ขณะที่พม่า เวียดนาม และกัมพูชามีแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่ยังบริสุทธิ์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดมาก และสามารถจูงใจให้นักลงทุน และนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกมาเยือนอนุภูมิภาคนี้ได้ ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 ขนาดตลาดและแนวโน้มการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคปี 2538-2542

ตลาดท่องเที่ยว	2538	2539	2540	2541	2542	เฉลี่ย (2538-2542)
1. อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง						
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)	9,675	10,743	10,924	11,162	12,869	11,035
1.2 อัตราการขยายตัว (%)	17.7	11.0	1.7	2.2	15.3	9.6
1.3 ส่วนครองตลาดในอาเซียน 5 (%)	35.9	38.3	38.7	38.8	43.7	39.1
1.4 ส่วนครองตลาดในเอเชียแปซิฟิก	11.9	12.0	12.1	12.2	13.8	12.4
1.5 ส่วนครองตลาดในตลาดโลก (%)	1.7	1.8	1.8	1.8	1.9	1.8
2. อาเซียน 5						
2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)	26,926	28,021	28,264	28,776	29,423	28,282
2.2 อัตราการขยายตัว (%)	6.8	4.1	0.9	1.8	2.2	3.2
3. เอเชียแปซิฟิก						
3.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)	81,374	89,186	88,354	87,183	93,679	87,975
3.2 อัตราการขยายตัว (%)	6.2	9.6	-0.9	-1.2	7.5	4.2
4. ตลาดโลก						
4.1 จำนวนนักท่องเที่ยว (พันคน)	563,641	594,827	619,718	636,676	656,933	614,359
4.2 อัตราการขยายตัว (%)	3.5	5.5	3.5	2.7	3.2	3.7

ที่มา : World Tourism Organization (WTO)

Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA)

หมายเหตุ : อาเซียน 5 หมายถึง ประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์

การพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศไทย กับประเทศเพื่อนบ้าน ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region Economic Cooperation: GMS-EC) ซึ่งประกอบด้วย ประเทศลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม ไทย และจีนตอนใต้ (ยูนนาน) เป็นสิ่งที่รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญและตระหนักถึงมาโดยตลอด เพราะมีส่วนช่วยส่งเสริมและผลักดันให้เศรษฐกิจ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งเห็นได้จากความพยายามของรัฐบาลไทยในหลายยุคหลายสมัยที่พยายามวางนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นประตูอินโดจีนโดยรอบให้ได้ โดยเฉพาะภาคเหนือ และภาคอีสาน ซึ่งมีภูมิประเทศเป็นพรมแดนติดต่อกันกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นเชื่อมโยงพรมแดน และการคมนาคมทางน้ำที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ซึ่งได้กำหนดกรอบการวางแผนพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง (Hub) ของการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยอาศัยศักยภาพที่เกิดจากความหลากหลายในด้านปัจจัยการผลิต และความชำนาญทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งได้มีการพัฒนาต่อเนื่องมาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) ทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคอย่างมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น โดยเน้นเรื่องความร่วมมือในสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว การคมนาคมเชื่อมโยงที่สะดวกสบาย ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ และพัฒนาการท่องเที่ยวภายในอนุภูมิภาคเดียวกัน เพื่อรองรับอุปสงค์การเดินทางแบบเชื่อมโยงในอนุภูมิภาคของนักท่องเที่ยวในอนาคต

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง¹ มีดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงให้เติบโตอย่างมั่นคง ภายใต้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ดั้งเดิมที่มีคุณค่าไว้ให้เป็นมรดกของโลก
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความเจริญทางเศรษฐกิจแบบยั่งยืน สร้างการจ้างงาน และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนและสังคมโลก
3. เพื่อเสริมสร้างโอกาสการพัฒนาอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกในอนาคต

¹ ศูนย์ประสานงาน โครงการด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย), “กลยุทธ์การท่องเที่ยวของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน,” 2543.

โดยตัวพื้นฐานของวัตถุประสงค์นั้นจะเน้นให้แต่ละประเทศทำการส่งเสริมกระแสนักเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในภูมิภาค (Intra-regional travel) และจากภายนอกภูมิภาค (Inter-regional travel) ให้มีการเดินทางเชื่อมโยงกันภายในกลุ่ม ซึ่งจะหมายถึง การใช้ทรัพยากรร่วมกันในภูมิภาค ซึ่งจะมีลักษณะเป็นตลาดร่วมสร้างความเชื่อมโยงกับแหล่งตลาดหลักในด้านการค้าการลงทุน ด้านการพัฒนาพื้นฐาน โครงสร้าง และบริการ เห็นได้ว่าการรวมกลุ่มประเทศภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง โดยมีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกันภายในกลุ่มอนุภูมิภาคจะทำให้เกิดความหลากหลาย และโดดเด่นขึ้นกับอนุภูมิภาคภายใต้ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกันไปในแต่ละประเทศ โดยในการรวมกลุ่มทางการท่องเที่ยวครั้งนี้ ประเทศสมาชิกในอนุภูมิภาคทั้ง 6 ประเทศ ได้ร่วมกันกำหนดแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทั้งทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ ประเทศละ 5 แห่ง รวมทั้งหมด 30 แห่ง เพื่อทำการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่แต่ละประเทศนำมาเสนอเพื่อเป็นสินค้าท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงนั้น ถือได้ว่าเป็น “อัญมณีทางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง” (Tourism “jewel” of the Sub-region)

ตารางที่ 1.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ร่วมเสนอเป็นสินค้าท่องเที่ยวเชื่อมโยงของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

ประเทศ	แหล่งท่องเที่ยว		
1. กัมพูชา	นครวัด รัตนคีรี	พนมเปญ ทะเลสาบตนเลสาบ	สีหนุวิลล์
2. ลาว	หลวงพระบาง หลักซาว	จัมปาสัก เชียงขวาง (ทุ่งไหหิน)	เวียงจันทน์
3. พม่า	ร่างกุ้ง ทะเลสาบอินเล	ม่อนทะเลย์ Kyaikhtiyo (ภูเขาทอง)	Pagan (วัดอมนาคา)
4. ไทย	เกาะรัตนโกสินทร์ ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง-จ.นครราชสีมา	บ้านเชียง จ.อุดรธานี จ.อุบลราชธานี	จ.เชียงราย จ.อุบลราชธานี
5. เวียดนาม	ฮานอย อ่าวฮาลอง	ดานัง เว้	Ninh Binh
6. จีน (ตอนใต้) มณฑลยูนนาน	คุนหมิง หลี่เจียง	ต้าลี่ ป่าหิน (Stone Forest)	สิบสองปันนา

ที่มา : ภาวเดช พยัฆวิเชียร, “อนาคตธุรกิจท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง และข้อตระหนักทางสังคม,”

เอกสารในการสัมมนาเรื่อง การพัฒนาเศรษฐกิจ กับการจัดการทรัพยากรกลุ่มน้ำโขง เสนอที่ จังหวัด เชียงใหม่
19 มีนาคม 2540.

เมื่อพิจารณาตารางที่ 1.3 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทยนั้นมีอยู่ไม่น้อยกว่า 2,579 แห่ง หากสามารถผนวกเข้าร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้าน อย่าง ลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ตอนใต้) ที่กำลังมีการขยายตัว และมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าไทย ในด้านธรรมชาติที่บริสุทธิ์ และประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ก็จะทำให้เกิดความหลากหลายและโดดเด่นขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว และยังเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านให้มีการขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยใช้ฐานของแหล่งท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงที่มีอยู่เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 3,028 แห่งเป็นจุดขาย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเชื่อมโยงของกลุ่มประเทศให้สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นของโลกได้

ตารางที่ 1.3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

ประเทศ	จำนวนแหล่งท่องเที่ยว				แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ
	ประวัติศาสตร์	วัฒนธรรม	ธรรมชาติ	รวม	
1.ไทย	963* (37.30%)	220 (8.50%)	1,396 (54.10%)	2,579 (100%)	กรุงเทพฯ พระนครศรีอยุธยา สุโขทัย เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย แม่สอด แม่น้ำแคว เขาใหญ่
2.เวียดนาม	64 (60.40%)	19 (17.90%)	23 (21.70%)	106 (100%)	ฮานอย ไฮฟอง ดานัง เว้ โฮจิมินห์ซิตี้
3.ยูนนาน	88 (57.70%)	38 (24.10%)	32 (20.20%)	108 (100%)	คุนหมิง จิงหง (เชียงรุ่ง) ต้าลี่ หลี่เจียง
4.ลาว	65* (89.00%)	-	8 (11.00%)	73 (100%)	เวียงจันทน์ หลวงพระบาง เชียงขวาง
5.พม่า	45** (63.40%)	19 (26.80%)	7 (9.90%)	71 (100%)	ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ พุกาม และ เชียงตุง
6.กัมพูชา	35*** (85.40%)	-	6 (14.60%)	41 (100%)	เสียมเรียบ พนมเปญ กัม โปด กัมปงโสม และกัมปงจาม
รวม	1,260 (37.30%)	296 (8.50%)	1,472 (54.10%)	3,028 (100%)	

ที่มา : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2541)

หมายเหตุ : * รวมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมบางส่วน

** ประมาณ 31 แห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะ วัด หรือเจดีย์

*** รวมแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน 6 แห่ง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของไทย กับประเทศเพื่อนบ้านภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขงนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติระดับหนึ่งที่สนใจเดินทางเยือนประเทศเพื่อนบ้าน และท่องเที่ยวครั้งละหลายประเทศมากขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 25² แม้ว่าสัดส่วนของตลาดในปัจจุบันจะยังมีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก แต่โอกาสในการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และการส่งเสริมให้มีการเดินทางเชื่อมโยงภายในอนุภาคร่วมกันก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยผลักดันต่อการขยายตัวดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจึงควรศึกษา และทำความเข้าใจ ตลอดจนจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะการศึกษาด้านอุปสงค์เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจสังคม ประชากร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงในลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อทำการประมาณค่าความน่าจะเป็นของโอกาสที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงจะตัดสินใจเลือกประเทศไทยเข้าร่วมในการเดินทาง ว่ามีโอกาสถูกเลือกมาน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับการเลือกท่องเที่ยวแค่ประเทศเพื่อนบ้านเพียงอย่างเดียว ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา นโยบาย และวางแผนการจัดการด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงร่วมกัน 6 ประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้าง-จัด-หาสินค้า และบริการ มาตอบสนองนักท่องเที่ยวนอกภูมิภาคทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงทั้งประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงในลักษณะต่างๆ ประกอบด้วย 1.) เดินทางท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย 2.) เดินทางท่องเที่ยวทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน 3.) เดินทางท่องเที่ยวแต่ประเทศเพื่อนบ้าน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวภายในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในแต่ละลักษณะ ตลอดจนลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลกำหนดอุปสงค์

² สมคิด หงส์ไพศาลวิวัฒน์, “กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการผลักดันแผนการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง,” รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กรกฎาคม 2541.

3. เพื่อวิเคราะห์ผลทางด้านอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษานี้ต้องการที่จะทดสอบสมมติฐานหลักว่า

สมมติฐาน : อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในแต่ละลักษณะ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน และการท่องเที่ยวแต่ประเทศเพื่อนบ้าน ถูกกำหนดจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ อาชีพ ระดับราคาโรงแรมโดยเปรียบเทียบ ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น สัญชาติ เพศ อายุ และปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการเดินทาง ลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ประสบการณ์ท่องเที่ยวเมืองไทย การรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงของอนุภูมิภาค

1.4 นิยามศัพท์

1. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)³ หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist)⁴ หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่โดยปกติของบุคคลนั้นเป็นการชั่วคราว เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 60 วัน ด้วยเหตุผลเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เล่นหรือดูกีฬา ประกอบพิธีทางศาสนา หรือ ประกอบภารกิจใดๆ แต่ทั้งนี้ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1. รายละเอียดภูมิหลังทางเศรษฐกิจ และสังคมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ประกอบด้วย

1.1 ระดับรายได้ อายุ เพศ สัญชาติ และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

³ World Tourism Organization (WTO)

⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- 1.2 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง
- 1.3 รูปแบบการจัดการเดินทาง ลักษณะกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง และจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
- 1.4 แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ และประเทศที่เป็นจุดหมายหลักในการเดินทาง
- 1.5 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเมืองไทย
- 1.6 การรับรู้การส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง

2. การศึกษานี้ได้จัดทำขึ้นในประเทศไทยดังนั้นจึงได้กำหนดให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ประเทศต่างๆในอนุภูมิภาค และสามารถแบ่งการเดินทางในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศออกเป็น 3 ลักษณะ อันได้แก่ 1.) การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเฉพาะประเทศไทย 2.) การเดินทางท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงทั้งประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน 3.) การเดินทางท่องเที่ยวแต่ในประเทศเพื่อนบ้าน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลเบื้องต้นจากผลการศึกษาที่ได้รับอาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริม และวางแผนการจัดการด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงของทั้งประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ให้สอดคล้องกับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงของกลุ่มอนุภูมิภาคให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถแข่งขันกับตลาดการท่องเที่ยวอื่นของโลกได้