

บทบาทการท่องเที่ยวและความต่างทางวัฒนธรรมต่อการค้าระหว่างประเทศ: กรณีศึกษาประเทศไทย

หนึ่งทัย อินทขันธ์

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
naunghathai.i@bu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเข้าที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย และ เพื่อศึกษาบทบาทของความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของไทยกับประเทศคู่ค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศของไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก 34 ประเทศที่มีการค้าระหว่างประเทศกับประเทศไทย และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ.2556-2566 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 374 กลุ่มตัวอย่าง ($n=374$) และใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย Panel Data Analysis โดยทดสอบแบบจำลองด้วยวิธีถดถอยแบบสุ่มผล (Random Effects Regression) ซึ่งเหมาะกับข้อมูลที่มีตัวแปรที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามเวลา เช่น ความห่างระหว่างประเทศทั้งในเชิงระยะทาง และ วัฒนธรรม ตัวแปรอิสระที่สำคัญสำหรับงานศึกษานี้คือจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวเข้า ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติต่อหัว ระยะห่างทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ และ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของตามมิติของ Hofstede

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของจำนวนนักท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศมีความแตกต่างกันตามระดับความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม โดยบทบาทของการท่องเที่ยวต่อการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้ชิดกับประเทศไทยมีความสัมพันธ์เป็นบวก ทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ขณะที่ประเทศที่มีความต่างทางวัฒนธรรมสูง การท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการค้าระหว่างประเทศ สะท้อนถึงความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่ช่วยส่งเสริมบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า GDP และข้อตกลงการค้าเสรีส่งผลเชิงบวกต่อการค้า ในขณะที่ระยะห่างทางภูมิศาสตร์ส่งผลเชิงลบ

คำสำคัญ: การค้าระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว ความแตกต่างทางวัฒนธรรม

The Role of Tourism and Cultural Differences in International Trade: A Case Study of Thailand

Naunghathai Intakhantee

Department of Management, Faculty of Business Administration, Bangkok University

Naunghathai.i@bu.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to examine the influence of cultural similarities and differences between Thailand and its trading partners on Thailand's tourism and international trade. The study uses secondary data from 34 countries with trade relations and inbound tourism to Thailand between 2013 and 2023, resulting in a total of 374 observations ($n=374$). A random effects panel regression model is employed, suitable for panel data containing time-invariant variables such as geographic distance and cultural differences. The primary independent variables include tourist arrivals and receipts, GDP per capita, geographic distances, and Hofstede's cultural dimensions.

The findings reveal that the link between tourism and international trade varies with the level of cultural distance. In countries with cultures similar to Thailand, higher tourist arrivals and receipts are positively associated with trade. Conversely, in culturally distant countries, tourism exhibits a negative relationship with trade. This underscores the importance of cultural proximity in amplifying the trade-enhancing effects of tourism. Additionally, the analysis shows that GDP and free trade agreements positively influence trade, while geographic distance has a negative impact.

Keywords: International Trade, Tourism, Cultural Differences

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยก่อให้เกิดการจ้างงาน การอุปโภคบริโภค ส่งเสริมให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ อันนำไปสู่การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) [1,2] อีกทั้งยังมีบทบาททางอ้อมในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศผ่านนักท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศ นำไปสู่การอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการระหว่างประเทศอันเกิดจากความคุ้นเคยผ่านการท่องเที่ยว [3]

การศึกษาวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหนึ่งในประเด็นศึกษาสำคัญในงานวิจัยด้านเศรษฐกิจและธุรกิจ แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศยังมีข้อถกเถียงและต้องการทำความเข้าใจเพิ่มเติม โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยสนับสนุนหรือขัดขวางผลจากการท่องเที่ยวที่มีต่อการเพิ่มขึ้นของการค้าระหว่างประเทศ เช่นปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ หรือการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะช่วย

ส่งเสริมหรือขัดขวางการอุปโภคบริโภคสินค้าจากประเทศที่เคยไปท่องเที่ยว ความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมของประเทศยังสามารถเอื้อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต่อเนื่องภายหลังจากการท่องเที่ยว เนื่องจากความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นของประชากรสองประเทศนำไปสู่การลดต้นทุนทางธุรกรรม (Transaction cost) ในทางตรงกันข้าม ความต่างทางวัฒนธรรมอาจนำไปสู่ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน มีความไม่ไว้วางใจเกิดขึ้นอันนำไปสู่อุปสรรคในการค้าระหว่างกันได้

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศจึงไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกันในทุกบริบท ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการค้าอาจเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด เช่น บริโภคสินค้าและบริการระหว่างเดินทางหรือเกิดขึ้นในระยะยาวผ่านการสร้างความคุ้นเคยซึ่งนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาวในอนาคต งานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น Santana-Gallego et al. [1], Khan et al. [2] ชี้ให้เห็นว่า ผลของความสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของช่วงเวลาและประเทศ โดยมี ระยะห่างทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างหรือขัดขวางบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศ

การศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างประเทศเป็นองค์ประกอบด้วย การศึกษาชิ้นนี้จึงเลือกศึกษาความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศโดยเน้นศึกษาถึงบทบาทของความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยพิจารณาจากคู่ค้าที่หลากหลาย และในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่น่าสนใจในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจากหลายประเทศเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ขณะเดียวกันการค้าระหว่างประเทศของไทยก็เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยมีมูลค่าของการนำเข้าและการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนเกินกว่า 50% ของ GDP ในปี 2566 [4]

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ

1.1.1 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเข้าที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย

1.1.2 เพื่อศึกษารูปแบบของความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของไทยกับประเทศคู่ค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศของไทย

การศึกษานี้จะพิจารณาทั้งการท่องเที่ยว ความต่างทางวัฒนธรรม และการค้าระหว่างประเทศจะช่วยให้เพิ่มความเข้าใจของบทบาทการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้ามากขึ้นซึ่งสามารถนำไปสู่การเสนอข้อมูลเชิงนโยบายที่เป็นประโยชน์แก่ประเทศไทยในการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ผลของการท่องเที่ยวต่อการค้าระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศผ่านกลไกที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับประเทศมักมีความคุ้นเคยต่อสินค้าจากประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้า มีการสร้างการรับรู้ของสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ของประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศได้

การศึกษาก่อนหน้านี้ของ Garcés [3] พบว่า ทักษะคิดและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคต่างชาติที่มีต่อการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นมากขึ้นนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการส่งออกสินค้า ขณะที่ Khan et al. [5] สนับสนุนความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและ

การค้าด้วยการศึกษาที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์สองทิศทางที่ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการค้า และในขณะเดียวกัน การค้าที่เพิ่มขึ้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย

งานวิจัยเชิงประจักษ์หลายชิ้นยังสะท้อนถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการค้าระหว่างประเทศ Santana-Gallego et al. [1] พบความสัมพันธ์ระยะสั้นระหว่างนักท่องเที่ยวเข้าและการไหลเวียนของการค้าในการศึกษากลุ่มประเทศ OECD Kumar et al. [6] ใช้วิธี wavelet analysis ศึกษาในบริบทของอเมริกาและแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างการท่องเที่ยวและการค้า ส่วนการศึกษาของ Khan et al. [2] ในประเทศสิงคโปร์ก็แสดงให้เห็นเช่นเดียวกันว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการนำเข้า ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงผลต่อการค้าที่แตกต่างกันตามประเภทของการท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการค้า ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละประเทศ เช่น การเปิดกว้างทางการค้า ปัจจัยทางสถาบัน และ เสรีภาพทางเศรษฐกิจด้วย การศึกษาของ Hendratono and Puspitasari [7] ชี้ให้เห็นว่าในประเทศอินโดนีเซีย การท่องเที่ยวมีผลกระทบเชิงบวกต่อการส่งออกและการนำเข้า โดยเฉพาะการส่งออกในระยะสั้น และการนำเข้าในระยะยาวเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน Olmez and Tarakci [8] พบว่าทิศทางการค้ามีความสัมพันธ์แตกต่างกันในแต่ละประเทศ กล่าวคือ การท่องเที่ยวส่งเสริมการค้าในโปรตุเกส และรัสเซีย ในขณะที่การค้านำไปสู่การท่องเที่ยวในอินเดียและเยอรมัน ผลการศึกษาที่ยังมีความไม่ชัดเจนนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับปัจจัยเฉพาะของแต่ละประเทศมากขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านมหภาคอื่นๆ เช่น โลกาภิวัตน์ และเสรีภาพทางเศรษฐกิจ ยังช่วยเพิ่มบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้า Shao et al.[9] และ Dang [10] แสดงให้เห็นว่าโลกาภิวัตน์ช่วยเพิ่มบทบาทของเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ความไม่แน่นอนของในปัจจัยภูมิรัฐศาสตร์ [11] และ การพึ่งพาที่มากเกินไปของการท่องเที่ยวก็อาจจะกลายเป็นปัจจัยเสี่ยงที่นำไปสู่ความเปราะบางทางการค้าในระยะยาวได้ [12]

2.2 ระยะทางทางวัฒนธรรมกับการค้าระหว่างประเทศ

ระยะทางทางวัฒนธรรม หมายถึงความแตกต่างด้านภาษา ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ และแนวปฏิบัติของสถาบันต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงของการค้าระหว่างประเทศ โดยปกติแล้วความแตกต่างทางวัฒนธรรมมักจะถูกมองเป็นอุปสรรคทางการค้าเพราะมีบทบาทในการเพิ่มต้นทุนทางธุรกรรมในการทำธุรกิจระหว่างประเทศ ทั้งในแง่ของการขัดขวางการสื่อสาร การลดความไว้วางใจระหว่างประเทศคู่ค้า มุมมองเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิด Gravity Model of Trade ที่แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมยิ่งมากขึ้น ยิ่งส่งผลในแง่ลบต่อปริมาณการค้าที่ลดลง อันเนื่องมาจากความท้าทายที่เกิดจากการสื่อสาร การบังคับใช้สัญญา และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค [13, 14]

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยล่าสุดชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น Liu [15] พบความสัมพันธ์ในรูปแบบตัว U-Shaped) ระหว่างระยะทางทางวัฒนธรรมและการค้าของประเทศจีนกับกลุ่มประเทศภายใต้โครงการ Belt and Road Initiative โดยที่การค้าจะลดลงในช่วงแรกที่มีความห่างทางวัฒนธรรม แต่การค้าจะฟื้นตัวหลังเมื่อความต่างถึงจุดหนึ่ง อันเนื่องมาจากปัจจัยประกอบอื่น เช่น ความสนใจสงสัยทางวัฒนธรรมที่เพิ่มขึ้น และการมีความร่วมมือทางสถาบันมากขึ้น สอดคล้องกับ Lankhuizen et al. [16] ที่เสนอว่าความต่างทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ และความเชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการค้าภายใต้เงื่อนไขเฉพาะบางประการ

การท่องเที่ยวยังเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระยะทางทางวัฒนธรรมกับการค้า โดย Li et al. [17] พบว่าความแปลกใหม่ทางวัฒนธรรมสามารถช่วยเพิ่มการท่องเที่ยวเข้าไปยังประเทศจีน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาพร้อมกับความแตกต่างทางสถาบัน ในทางตรงกันข้าม Yang and Wong [18] ได้ชี้ให้เห็นว่าในหลายกรณีระยะทางทางวัฒนธรรมเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเข้าโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผ่านค่านิยมทางสังคม

มิติทางวัฒนธรรมแต่ละด้านยังส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าระหว่างประเทศ Zhang et al. [19] ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) และการวางแผนระยะยาว (Long-Term Orientation) ตามมิติของ Hofstede [20] เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาของนักท่องเที่ยวและการไหลเวียนทางการค้า มิติทางวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่ได้แค่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงกลยุทธ์ในการเข้าทำธุรกิจในต่างประเทศ และความขึ้นขอบต่อสินค้าด้วย

โดยสรุป ระยะห่างทางวัฒนธรรมไม่ใช่อุปสรรคต่อการค้า แต่ผลกระทบของระยะห่างทางวัฒนธรรมต่อการค้าระหว่างประเทศจะขึ้นอยู่กับระดับของความแตกต่าง ปัจจัยทางสถาบัน และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เช่น การมีชุมชนผู้อพยพ การมีข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศในรูปแบบทวิภาคี (Free Trade Area: FTA) เป็นต้น

2.3 สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

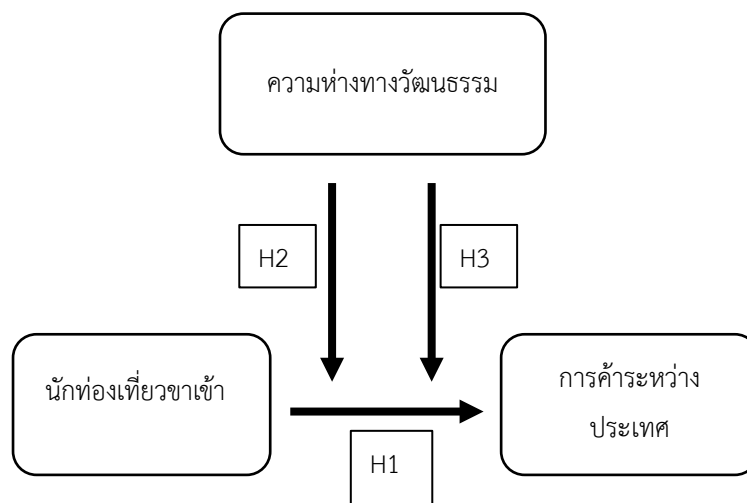
จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยชิ้นนี้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบผลกระทบโดยตรงของการท่องเที่ยวต่อการค้า และผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีต่อการค้า ดังนี้

H1: การท่องเที่ยวเข้ามามีผลเชิงบวกต่อการค้าระหว่างประเทศระหว่างประเทศไทยและคู่ค้า

H2: ความห่างทางวัฒนธรรมมีบทบาทในการลดความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการค้า

H3: ประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน มีผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวและการค้า เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยสะท้อนให้เห็นในกรอบแนวคิดวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีวิจัย

3.1 ข้อมูล และกลุ่มประชากร

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลของประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยและมีการค้าระหว่างประเทศกับไทยในช่วงระยะเวลา 11 ปี (2556-2566) จำนวน 34 ประเทศ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 374 รายการ (11ปี*34ประเทศ) ที่เก็บเป็นรูปแบบ Panel (Country-Year Pair)

การเลือกข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระดับประเทศจำนวน 34 ประเทศ พิจารณาจากประเทศที่มีข้อมูลหลักครบถ้วนทั้ง 3 ประเภท คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย มูลค่าการค้าระหว่างประเทศกับประเทศไทย และค่าความต่างทางวัฒนธรรมตามมิติของ Hofstede [20] ที่สามารถใช้คำนวณ KSI ได้ครบทุกปีในช่วง 2556-2566 (ไม่มี Missing

Value) เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของข้อมูลในรูปแบบ Panel Data รายชื่อของประเทศที่ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์ผลแสดงให้เห้นในตารางที่ 1 ซึ่งแบ่งกลุ่มประเทศตามดัชนีความต่างทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 รายชื่อประเทศที่เก็บข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มประเทศตามค่าดัชนีความแตกต่างทางวัฒนธรรม (KSI)

KSI Group	ประเทศ
ต่ำ	บังคลาเทศ บราซิล สเปน อินโดนีเซีย เวียดนาม ซาอุดีอาระเบีย ฟินแลนด์ ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย อินเดีย อียิปต์
ปานกลาง	ปากีสถาน ฝรั่งเศส แอฟริกาใต้ ฮองกง ไต้หวัน นอร์เวย์ แคนาดา สิงคโปร์ รัสเซีย อิตาลี เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม จีน
สูง	เยอรมัน นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก สวีเดน ออสเตรีย สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น

หมายเหตุ: การจัดกลุ่มแบ่งตามค่าดัชนีความแตกต่างทางวัฒนธรรม (KSI) โดยแบ่งช่วงของ KSI ที่อยู่ระหว่าง 0.34-3.19 เป็น 3 ช่วง

แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ประกอบด้วย ข้อมูลการค้าระหว่างประเทศเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลการท่องเที่ยวเผยแพร่ในเว็บไซต์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และข้อมูลระยะห่างทางวัฒนธรรมใช้ข้อมูลจากการศึกษาของ Hofstede [20] ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของ Geert Hofstede [21] และนำมาใช้ในการคำนวณ Kogut and Singh Index [22,23]

3.2 ตัวแปร

3.2.1 ตัวแปรตาม

มูลค่าการค้าระหว่างประเทศ (Trade) คำนวณจากผลรวมของมูลค่าการส่งออกสินค้าและการนำเข้าสินค้าของแต่ละประเทศที่มีกับประเทศไทย ($\text{Trade} = \text{Export} + \text{Import}$) ในระหว่างปี 2556-2566 (รวม 11 ปี)

3.2.2 ตัวแปรต้น

จำนวนนักท่องเที่ยวเข้า (Tourist Arrivals) คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจาก 34 ประเทศในระหว่างปี 2556-2566 (รวม 11 ปี) โดยใช้ค่าล่าช้า 1 ปี และตัวแปรถูก Mean-Centered ก่อนการวิเคราะห์เพื่อให้ตีความ Interaction ระหว่างความต่างทางวัฒนธรรม กับนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ลดปัญหา Multicollinearity ใน Interaction Term

รายรับจากการท่องเที่ยว (Tourism Receipts) คือ จำนวนรายรับจากการท่องเที่ยวที่เกิดจากนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศทั้ง 34 ประเทศที่เข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย ในระหว่างปี 2556-2566 (รวม 11 ปี) โดยใช้ค่าล่าช้า 1 ปี และตัวแปรถูก Mean-Centered ก่อนการวิเคราะห์ เพื่อให้ตีความ Interaction ระหว่างความต่างทางวัฒนธรรม กับนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ลดปัญหา Multicollinearity ใน Interaction Term ทั้งนี้ รายรับจากการท่องเที่ยวใช้สำหรับโมเดลเพื่อทดสอบความแม่นยำของการพยากรณ์ (Robustness Test)

3.2.3 ตัวแปร Moderator

ความห่างทางวัฒนธรรม (Cultural Distance) ค่าดัชนี Kogut and Singh (KSI) คำนวณจากค่าความแตกต่างทางวัฒนธรรม 6 มิติของ Hofstede จากข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ของ Geert Hofstede [21] โดยคำนวณค่าความต่างสัมพัทธ์ของแต่ละมิติและรวมเป็นค่าดัชนีรวมซึ่งใช้เพื่อวัดระยะห่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเทียบกับไทย จากนั้นแบ่งค่าดัชนีที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.34-3.19 ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ระยะห่างต่ำ กลาง และ สูง

สูตรการคำนวณ KSI มีดังนี้

$$KSI_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{(I_{ij} - I_{iTH})^2}{V_i} \quad (1)$$

เมื่อ:

- KSI_j : ค่าดัชนี KSI สะท้อนระยะห่างระหว่างประเทศ j และประเทศไทย
- n : จำนวนมิติทางวัฒนธรรมที่ใช้พิจารณา (กรณีนี้ $n=6$)
- I_{ij} : ค่าความห่างทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ j ในมิติ i
- I_{iTH} : ค่าความห่างทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ในมิติ i
- V_i : ค่า Variance ของมิติ i ของทุกประเทศ

3.2.4 ตัวแปรควบคุม (Control Variables) ตัวแปรควบคุมประกอบด้วยข้อมูลในระดับมหภาคของ 34 ประเทศในกลุ่มประชากรที่ศึกษา ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศต่อหัว (GDP per capita) ใช้ข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556–2566 (รวม 11 ปี) โดยมีการแปลงค่าแบบ Log transformation ก่อนวิเคราะห์เพื่อช่วยให้การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงกับปกติมากขึ้น ช่วยทำให้ค่าความแปรปรวนมีความเสถียรมากขึ้น และลดปัญหา heteroscedasticity

ระยะห่างทางภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศจากประเทศไทย (Geographic Distance) เป็นกิโลเมตร

การเป็นสมาชิกอาเซียน เป็นตัวแปร Dummy (1=เป็นสมาชิกอาเซียน, 0 = ไม่เป็นสมาชิกอาเซียน)

การมีข้อตกลงเขตการค้าเสรีของประเทศคู่ค้ากับประเทศไทย (FTA) เป็นตัวแปร Dummy (1 = มี FTA, 0 ไม่มี FTA)

3.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองแบบถดถอยสำหรับ Panel Data (Panel Data Regression Model) ด้วยวิธี Random Effects ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรที่ไม่ปรับเปลี่ยนตามเวลา (time-invariant variables) ในแบบจำลอง เช่น ระยะห่างทางภูมิศาสตร์ระหว่างประเทศ ระยะห่างทางวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ถูกกำจัดออกหากใช้วิธีการ Fixed Model ในการวิเคราะห์ โดยได้มีการทดสอบ Hausman Test เพื่อประเมินความเหมาะสมของแบบจำลองผลสุ่ม (Random Effects Model) โดยผลการทดสอบไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน (Null Hypothesis) ที่ระบุว่าไม่มีความแตกต่างอย่างเป็นระบบระหว่างค่าประมาณของแบบจำลองผลสุ่มและผลคงที่ จึงสนับสนุนการใช้แบบจำลองผลสุ่มในการวิเคราะห์ครั้งนี้ การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า VIF และประเมินความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่า R^2 , การวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อน (Residual Analysis) และกราฟวินิจฉัย (Diagnostics Plots) โดยการวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป R (R Program)

แบบจำลองพื้นฐาน มีสมการดังนี้

$$Trade_{it} = \beta_0 + \beta_1 Tourism_{it-1} + \beta_2 KSIgroup_i + \beta_3 (Tourism_{it=1} \times KSIgroup_i) + \beta_4 Control + u_i + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

เมื่อ:

i หมายถึง ประเทศที่ศึกษา

t หมายถึง ปีที่ศึกษา

u_i หมายถึง country-specific error term

ε_{it} หมายถึง idiosyncratic error

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยที่ทดสอบกับตัวแปรจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตามตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในกรณีของประเทศที่มีความต่างทางวัฒนธรรมสูง (High KSI) เมื่อเทียบกับประเทศไทย ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวต่อการค้ามีค่าเป็นลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -0.0022$, $p < 0.001$) เมื่อพิจารณาจาก interaction terms แสดงให้เห็นว่าผลกระทบเชิงลบลดลงอย่างมีนัยสำคัญในกรณีของประเทศที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมมากขึ้น (Low KSI: $\beta = 0.0024$, $p < 0.001$, Medium KSI: $\beta = 0.0030$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Results)

	Estimate	Standard Error	Z-value	P-Value
Intercept	-55085.000	13640.000	-4.039	<0.001
Tourist Arrivals (lag 1 year)	-0.002	0.000	-8.268	<0.001
KSI_Group Low	-1285.400	5983.900	-0.215	0.830
KSI_Group Medium	-7079.500	5064.000	-1.398	0.162
GDP (lag 1 year)	7576.900	1152.800	6.573	<0.001
Geographic Distance	-1.406	0.686	-2.048	<0.05
ASEAN Member	-11420.000	7806.900	-1.463	0.144
FTA	19954.000	6117.800	3.262	<0.01
Arrivals*KSI Group Low	0.002	0.001	3.383	<0.001
Arrivals*KSI Group Medium	0.003	0.001	2.385	<0.05

Note: N=374, R-Squared=0.30568, Adjusted R-Squared=0.28852, p-value=<0.001

ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้าระหว่างสองประเทศเมื่อความแตกต่างทางวัฒนธรรมของสองประเทศคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำหรือระดับกลาง

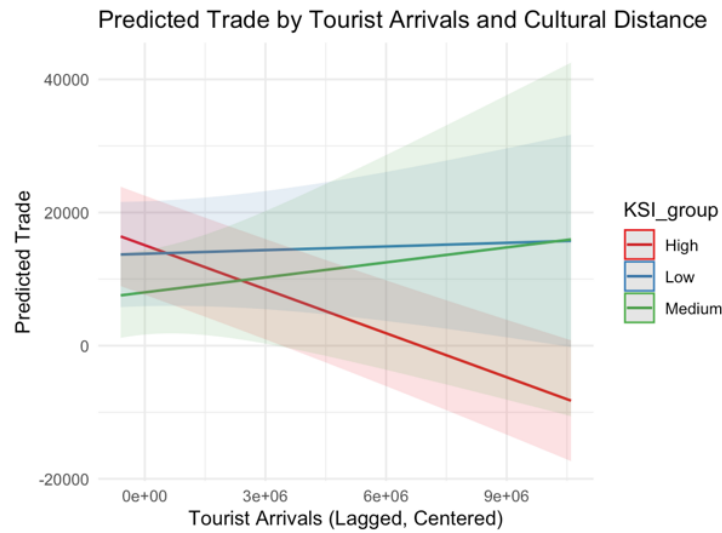
ส่วนตัวแปรควบคุม ผลจากแบบจำลองสอดคล้องกับทฤษฎีทางการค้าระหว่างประเทศ กล่าวคือ GDP per capita และ การมี FTA ระหว่างประเทศมีผลด้านบวกต่อการค้า ระยะห่างทางภูมิศาสตร์มีผลด้านลบต่อการค้าระหว่างประเทศ ส่วนการเป็นสมาชิก ASEAN ไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ

แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการค้าระหว่างประเทศอันเกิดจากปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ความต่างทางวัฒนธรรม และตัวแปรควบคุมระดับมหภาคได้ประมาณ 31% ($R^2=0.31$) ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทดสอบแบบจำลองกับรายรับจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการทดสอบความแน่นอนของสมการ (Robustness Check) ด้วย ผลที่ได้รับแสดงให้เห็นว่าประเทศที่มีความต่างทางวัฒนธรรมกับไทยสูง จะมีผลด้านลบต่อการค้า ($\beta = -1634$, $p < 0.001$) กลุ่มที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (Low KS) มีผลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 1573$, $p < 0.01$) กลุ่มที่มีความต่างทางวัฒนธรรมปานกลาง (Medium KSI) มีผลเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 1837$, $p < 0.001$) โดย

มีค่า $R^2 = 0.21$ สะท้อนให้เห็นว่านอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วรายรับจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อการค้าแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความต่างทางวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศเช่นกัน

ภาพที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผล (Marginal Effect) ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการค้าในกลุ่มประเทศที่มีความต่างทางวัฒนธรรมกับประเทศไทยทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งความชันที่สะท้อนจากแผนภาพสะท้อนถึงการค้าที่ลดลงเมื่อนักท่องเที่ยวมาจากประเทศที่มีความต่างทางวัฒนธรรมกับประเทศไทยในระดับสูง ขณะที่การค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากประเทศที่มีความต่างจากไทยในระดับกลางหรือต่ำ ผลการศึกษานี้สนับสนุนถึงแนวคิดด้านบทบาทความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมที่มีผลทำให้การท่องเที่ยวสามารถมีบทบาทในฐานะตัวเชื่อมให้เกิดการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและระยะทางทางวัฒนธรรมในแต่ละกลุ่ม (KSI) ที่มีต่อการค้า
ที่มา: ผู้วิจัยสร้างภาพจากผลวิเคราะห์ใน R Program

4.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศที่ขึ้นอยู่กับบริบทของความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อแรกในด้านการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเข้าที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย ด้วยการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์นั้นแม้จะขัดกับงานวิจัยก่อนหน้านี้หลายชิ้น [1, 5-6] ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการท่องเที่ยวในการกระตุ้นการค้าระหว่างประเทศ แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงความความซับซ้อนของบทบาทการท่องเที่ยวต่อการค้าที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ทั้งประเภทของการท่องเที่ยว [2], ปัจจัยเฉพาะของแต่ละประเทศ [7], ความไม่แน่นอนของในปัจจุบันภูมิรัฐศาสตร์ [11] และ การพึ่งพาที่มากเกินไปของการท่องเที่ยว [12]

ในขณะที่วัตถุประสงค์วิจัยข้อที่สองในเรื่องการศึกษายบทบาทของความเหมือนและความแตกต่างทางวัฒนธรรมของไทยกับประเทศคู่ค้าต่อความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศของไทย ผลการศึกษพบว่าผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศนั้นแตกต่างกันตามระดับความต่างทางวัฒนธรรมของประเทศ กล่าวคือ การท่องเที่ยวสนับสนุนให้เกิดการค้าระหว่างประเทศในเชิงบวกในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน (มีความต่างในระดับต่ำถึงปานกลาง) แต่มีผลเชิงลบในกลุ่มประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ชี้ให้เห็นถึงอุปสรรคทางการค้าที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความท้าทายที่เกิดจากการสื่อสาร การบังคับใช้สัญญา และการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค [13, 14]

ขณะที่ความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมกลับช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศอันเนื่องมาจากความเข้าใจบรรทัดฐานทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน การสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน และการสร้างความไว้วางใจ (trust) ระหว่างกันทำได้ง่ายขึ้น

การศึกษาชิ้นนี้ยังยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจพื้นฐาน เช่น GDP หรือ FTA ที่มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ สอดคล้องกับแบบจำลองแรงโน้มถ่วง (Gravity Model) ที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของปัจจัยเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจเหล่านี้มีผลต่อการค้าระหว่างประเทศ แม้ว่าจะมีการพิจารณาถึงบทบาทของปัจจัยความต่างระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวร่วมด้วย

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

งานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มความรู้ในประเด็นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยว ระยะห่างทางวัฒนธรรมและการค้าระหว่างประเทศ โดยใช้ข้อมูล Panel Data จาก 34 ประเทศที่มีการค้าและการท่องเที่ยวกับประเทศไทยในระยะเวลาระหว่างปี 2556-2566 ผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเข้ามามีผลเชิงบวกต่อการค้าระหว่างประเทศในภาพรวม แต่ผลกระทบนี้จะแปรเปลี่ยนตามระดับความแตกต่างและความใกล้ชิดระหว่างวัฒนธรรมของประเทศไทยกับประเทศคู่ค้า

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นการค้าระหว่างประเทศได้ ในขณะที่ความแตกต่างทางวัฒนธรรมในระดับสูงจะลดทอนหรือขัดขวางความสัมพันธ์เชิงบวกของการท่องเที่ยวและการค้าได้ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญในเชิงนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยที่เศรษฐกิจพึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการขยายตลาดทางการค้า

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ข้อมูลระดับประเทศในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างในภาพกว้าง งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นเจาะลึกไปถึงการทำความเข้าใจกลไกความสัมพันธ์ในระดับจุลภาค เช่น การศึกษาพฤติกรรมในระดับปัจเจกบุคคลและผลกระทบในระดับองค์กร การวิเคราะห์สินค้าและรูปแบบการค้าที่เฉพาะเจาะจงถึงบทบาทของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของความแตกต่างทางวัฒนธรรมและผลต่อการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาจากกรณีศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าประเทศไทย เช่น การเก็บข้อมูลระยะยาวของประเทศคู่ค้าในกลุ่มประเทศที่แตกต่างกันจะช่วยสะท้อนให้เห็นภาพผลกระทบของความห่างทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวที่มีต่อการค้าระหว่างประเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาชิ้นนี้สะท้อนให้เห็นว่าในการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสอดคล้องและความเข้าใจทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่การผลประโยชน์สูงสุดทางการค้า หน่วยงานรัฐสามารถใช้ประโยชน์จากการวางตำแหน่งในแง่ของยุทธศาสตร์การค้าให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แต่เข้าถึงได้ง่าย ผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเฉพาะกลุ่ม

หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยน และการศึกษาทางวัฒนธรรมเพื่อช่วยในการทำกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การดำเนินการที่เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศ เช่น การทูตวัฒนธรรม ข้อตกลงระหว่างประเทศในแง่ของความร่วมมือทางวัฒนธรรม การแลกเปลี่ยนของนักศึกษา และการศึกษาต่างประเทศที่หลากหลายสามารถช่วยเชื่อมช่องว่างทางความแตกต่างระหว่างภาษาและนำไปสู่ประโยชน์ต่อการค้าอันเกิดจากการท่องเที่ยวได้

สุดท้าย การทำความเข้าใจและการจัดการพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่มีมิติหลากหลายของการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และการค้าสำหรับประเทศต่างๆ จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศ การส่งเสริมความสัมพันธ์ทางการค้า การกระจายตลาดในการส่งออก และช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจได้อย่างทั่วถึง

6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Santana-Gallego, M., Ledesma-Rodríguez, F., & Pérez-Rodríguez, J. V. (2011). Tourism and trade in OECD countries. A dynamic heterogeneous panel data analysis. *Empirical Economics*, 41(2), 533–554. <https://doi.org/10.1007/S00181-011-0477-9>
- [2] Khan, H., Toh, R. S., & Chua, L. (2005). Tourism and Trade: Cointegration and Granger Causality Tests. *Journal of Travel Research*, 44(2), 171–176. <https://doi.org/10.1177/0047287505276607>
- [3] Garces, S. (2024). Gastronomy Experiences, Authenticity, and Storytelling in Tourism Destinations. *Advances in Hospitality, Tourism and the Services Industry (AHTSI) Book Series*, 188–203. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3158-3.ch009>
- [4] Office of the National Economic and Social Development Council. (2024). *NESDC Economic Report: Thai Economic Performance in Q.4 and Outlook for 2024*.chrome-extension://efaidnbmninnbpcjpcgclcfndmkaj/https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/article_attach/article_file_20250217085317.pdf
- [5] Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and Development in Developing Economies: A Policy Implication Perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618. <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- [6] Kumar, M., Prashar, S., & Jana, R. K. (2019). Does international tourism spur international trade and output? Evidence from wavelet analysis. *Tourism economics*, 25(1), 22–33. <https://doi.org/10.1177/1354816618788392>
- [7] Hendratono, T., & Puspitasari, V. A. (2018). An Error Correction Model Analysis of Indonesia's Tourism and International Trade. *E-Journal of Tourism*, 5(2), 85–93.
- [8] Olmez, F., & Tarakci, D. (2024). Does trade pattern matter for tourism activities? Evidence from the twenty most visited countries. *European Journal of Tourism Research*.<https://doi.org/10.54055/ejtr.v37i.3253>
- [9] Shao, Y., Huo, T., Yang, Y., & Li, Z. (2023). Does economic globalization shape the international tourism structure? A cross-national panel data estimation. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1121–1139.
- [10] Dang, B. K., & Dang, T. T. (2024). The role of economic freedom in the development of international tourism in Asian countries. *Economic Journal of Emerging Markets*, 16(2), 101.
- [11] Papadopoulos, G. D., Magafas, L., Demertzis, K., & Antoniou, I. (2023). Analyzing global geopolitical stability in terms of world trade network analysis. *Information*, 14(8), 442.
- [12] Deng, T., Ma, M., & Cao, J. (2014). Tourism resource development and long-term economic growth: a resource curse hypothesis approach. *Tourism Economics*, 20(5), 923–938.<https://doi.org/10.5367/TE.2013.0325>



- [13] Zhou, M. (2011). Intensification of geo-cultural homophily in global trade: Evidence from the gravity model. *Social Science Research*, 40(1), 193-209.
- [14] Tang, L. (2012). The direction of cultural distance on FDI: attractiveness or incongruity?. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 19(2), 233-256.
- [15] Liu, M. (2024). The Impact of Culture Distance on China's Trade Exports to the 58 Countries along the "Belt and Road." *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 75–85. <https://doi.org/10.54097/8t4af520>
- [16] Lankhuizen, M. B., & de Groot, H. L. (2016). Cultural distance and international trade: A non-linear relationship. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 9, 19-25
- [17] Li, F. M. S. (2008). Culture as a Major Determinant in Tourism Development of China. *Current Issues in Tourism*, 11(6), 492–513. <https://doi.org/10.1080/13683500802475786>
- [18] Yang, Y., & Wong, K. K. (2012). A spatial econometric approach to model spillover effects in tourism flows. *Journal of Travel Research*, 51(6), 768-778.
- [19] Zhang, Z., So, K. K. F., Li, J., Olya, H., & Huang, Z. (2024). Unpacking the complexity of cultural distance in inbound and outbound tourism: A case-oriented approach. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2670.
- [20] Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- [21] Hofstede, G. (2015, August 12). *Dimension data matrix*. https://geerthofstede.com/research-and-vsm/dimension-data-matrix/?utm_source=chatgpt.com
- [22] Kogut, B., & Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of international business studies*, 19, 411-432.
- [23] Cuypers, I. R., Ertug, G., Heugens, P. P., Kogut, B., & Zou, T. (2018). The making of a construct: Lessons from 30 years of the Kogut and Singh cultural distance index. *Journal of International Business Studies*, 49, 1138-1153.