

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thai Brand in Health and Wellness Tourism

จิราภรณ์ พรหมมา*

Jiraporn Prommaha

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Dhurakij Pundit University

*mots.gina@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพื่อให้ทราบถึง (1) เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในฐานะผู้ส่งสาร (2) การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติในฐานะผู้รับสาร และนำมาซึ่งคำตอบ (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ดำเนินการวิจัยโดยใช้วิธีแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีรัฐและภาคเอกชนจำนวน 11 คน และเชิงปริมาณ คือการใช้แบบสอบถามซึ่งได้คำตอบจากนักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) 400 คน และชาวสหราชอาณาจักร (The United of Kingdom: UK Tourists) 400 คน รวมเป็น 800 คน ความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่ค้นพบเกี่ยวข้องกับทั้งการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) และการมีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับผู้รักสุขภาพ โดยผู้รับบริการจะได้รับความสุขทั้งร่างกายและจิตใจ ผลสรุปการวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์ประเทศไทย คือ เอกลักษณ์แบรนด์ไทยมีคุณค่าซึ่งเป็นลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย ประกอบด้วย (1) คนไทย (Thai People) ที่มีจิตใจและมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ (2) วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประเทศไทยมีความเป็นวิถีไทย (Thainess) ลักษณะบุคลิกภาพของคนในประเทศ (3) การดึงดูดด้านการลงทุนจากต่างชาติ (Investment) ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทั้งจากการสนับสนุนจากรัฐและความพร้อมของภาคเอกชน (4) รัฐบาล (Governance) รัฐบาลไทยมีนโยบายให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามอย่างเต็มที่ (5) การส่งออก (Export) ประเทศไทยมีการส่งออกทั้งคนและสินค้า โดยมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไทย (Country of Origin) และ (6) การท่องเที่ยว (Tourism) ถือเป็นข้อที่โดดเด่นของประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีความหลากหลายทั้งเรื่องทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพและความงาม

คำสำคัญ : เอกลักษณ์แบรนด์ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ แบรนด์ประเทศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การวิจัยแบบผสมผสาน

Abstract

This research objective is to develop Thai brand identity in the field of health and wellness tourism. This research is to study 1) Thai brand identity of the country 2) Perception of the brand image of the foreign tourist and 3) Guidelines for Thai brand identity development in health and wellness tourism. The research is conducted through mixed methods research, both in qualitative research was used an in-depth interview with the government sector and private sector, 11 persons and quantitative research were performed by questionnaires with Chinese tourists 400 and UK tourists 400, total 800 persons. The result of the research found that 1) Chinese tourists pay attention to the physical value of “Functional Benefit”, such as the professionalism of personnel, the service and equipment standard 2) UK tourists pay attention to the mental value of “Emotional Benefit” intangible, such as the internal personality of the service provider willingness to understand others, being creative and innovative.

Conclusions, the research contributions to develop the Thai brand identity: it means both tangible assets and intangible assets. The core value of brand positioning of Thailand in health and wellness tourism consists of (1) Thai people: who are mentally and professionally in the service. (2) Culture: Thailand is a Thai Identity (Thainess) personality of the Thai people. (3) Investment: attracting to Thailand, which is supported by the government and the readiness of the private sector. (4) Governance: the government has many policies to support health wellness tourism. (5) Exports: Thailand has exported both human and health and wellness products; as the country of origin, and (6) Tourism: Thailand has rich with a variety of natural resources attractions, and varieties of health and wellness services.

Keywords : brand identity, image perception, nation branding, health and wellness tourism, mixed method research

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์ประเทศ หรือ Nation Branding นับเป็นต้นทุนสำคัญของแต่ละประเทศในการสร้างให้ประเทศมีจุดยืนในเวทีโลก การสร้างแบรนด์มีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งวัดจากการเคลื่อนไหวจริงทางเศรษฐกิจ (Actual Flows) สอดคล้องกับบทความเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ของเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (Chareonwongsak, K., 2017) เช่น การค้าระหว่างประเทศต่อ GDP (Gross Domestic Product) การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP หรือการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อ GDP เป็นต้น ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้นนี้ทำให้ประเทศต่างๆ ต้องสร้างแบรนด์ เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักท่องเที่ยว แรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งเพื่อดึงดูด

นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้ และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของประเทศ (Ministry of Tourism & Sports, 2016) จากการสำรวจพบว่า 20 ประเทศแรกที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด โดยหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 13 ของปี 2556 มีค่าใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหมดทั่วโลกในปี 2556 ประเทศส่วนใหญ่ที่อยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ในขณะที่ตลาดของประเทศจีนและอินเดียก็มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Office of the Permanent Secretary, 2016) การตอกย้ำและยืนยันความสำคัญของการสร้างแบรนด์ประเทศจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือทีดีอาร์ไอ (TDRI) ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ (Srisuwannaket, T., 2016) แสดงผลการศึกษาให้เห็นถึงความสำคัญกับยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หรือแบรนด์แห่งชาติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้าของประเทศ ตามแนวคิดของ Anholt (2007) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ถือว่าการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 6 ด้านหลักสำคัญของโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยว หรือ Tourism หากนับว่าการท่องเที่ยวเป็นแบรนด์ที่สำคัญของประเทศแล้วประเทศไทยถือว่าได้เปรียบ อย่างไรก็ตามมิติการท่องเที่ยวของไทยมีหลายประเภท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเภทที่อาจยังต้องการคำตอบว่าสามารถสร้างแบรนด์ชาติให้ได้เปรียบจริงหรือไม่ แบรนด์ชาติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยต้องมีการพัฒนาในจุดใดหรือไม่อย่างไร การค้นหาคำตอบในการพัฒนาแบรนด์ประเทศจึงเป็นความท้าทายเพื่อส่งเสริมจุดเด่นและเอกลักษณ์ของแบรนด์ไทย รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจตลาดท่องเที่ยวด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทยที่เติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนกับประเทศไทยมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Nation Branding) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยโดยเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อประเทศไทย ซึ่งจะนำไปพัฒนาและการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นับได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งของประเทศ
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐจะได้รับประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนานโยบายที่เป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นคุณค่าของไทย สามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภคโดยเฉพาะความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชน ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยดำเนินการรวบรวมไว้ดังนี้ คือ

1. การสำรวจจากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ บทวิจัย แผ่นพับ CD อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) เอกสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

2. การสำรวจจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก คือ

- (1) ผู้บริหารระดับสูงจากภาครัฐและภาคเอกชน
- (2) ผู้เป็นตัวแทนจากประกอบการด้านธุรกิจสุขภาพและความงาม
- (3) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- (4) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสุขภาพและความงามโดยตรง
- (5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บข้อมูลจากการนำแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) ซึ่งมีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554–2558 สอบถามจำนวน 400 คน

(2) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (The United of Kingdom: UK Tourists) ซึ่งมีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวติดอันดับ 7 ในปี 2558 และติด 1 ใน 10 อันดับแรก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2554–2558 สอบถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane, 1976) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีการคำนวณการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ชาวจีนและชาวอังกฤษ (สหราชอาณาจักร) จำนวน 8,884,363 คน ตามตารางที่ 3.6 ขนาดประชากร คำนวณได้เป็น

$$n = \frac{8,884,363}{1+8,884,363 (0.05)^2}$$

$$n = 399.8$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 399.98 หรือ 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติจากตารางที่ 3 มากำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ลำดับ	ประเทศ	นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในปี 2558	จำนวนตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
1	จีน	7,936,795	400
2	อังกฤษ (สหราชอาณาจักร)	947,568	400
รวมทั้งสิ้น		8,884,363	800

ตารางที่ 2 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินการวิจัย	ข้อมูลที่ต้องการศึกษา	กรอบการศึกษา
1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1. การวิเคราะห์เอกสาร 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ	– เพื่อให้ทราบว่ามีมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) มีประเด็นที่ศึกษาคือ 1. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) 2. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) โดย Simon Anholt
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย	1. แบบสอบถาม – เชิงปริมาณ 2. บทสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวจีน – เชิงคุณภาพ	– เพื่อให้ทราบว่ามีมุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับ 1. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) 2. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	คุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) 1. ปัจจัยทางกายภาพ (Functional Benefit) 2. ปัจจัยทางอารมณ์ (Emotional Benefit) 3. ปัจจัยทางสังคม (Social Benefit)
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	ข้อมูลที่ได้จากการสกัดองค์ความรู้จากการศึกษาและค้นพบ ซึ่งมาจาก 1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2	– เพื่อให้ได้คำตอบในการพัฒนาแบรนด์ประเทศ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ 1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยหากเป็นนโยบายของประเทศได้กำหนดไว้แล้ว ควรคงไว้หรือปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง 2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาขยายผลนโยบายที่มีอยู่ในจุดใดได้บ้าง 3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถเพิ่มเติมนโยบายใหม่อะไรบ้าง	ทุกกรอบการศึกษา 1. การสื่อสารเน้นในเรื่องการสื่อสารการตลาด 2. การสื่อสารแบรนด์ความเข้าใจเกี่ยวกับ (1) เอกลักษณ์ไทย (2) ภาพลักษณ์แบรนด์ไทย 3. แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ตามกรอบโครงสร้างประเทศของ Simon Anholt 4. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5. ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

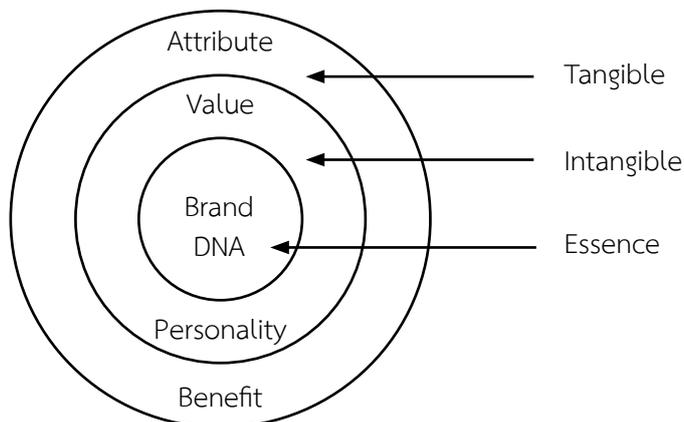
ตารางที่ 3 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand by) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558 (ค.ศ. 2011 – 2015)

	2554	2555	2556	2557	2558
1. มาเลเซีย	2,500,280 จีน	2,786,860 จีน	4,637,335 จีน	4,626,298 จีน	7,936,795 จีน
2. จีน	1,721,247 มาเลเซีย	2,554,397 มาเลเซีย	3,041,097 มาเลเซีย	2,613,428 มาเลเซีย	3,418,855 มาเลเซีย
3. ญี่ปุ่น	1,127,893 ญี่ปุ่น	1,373,716 รัสเซีย	1,746,565 รัสเซีย	1,606,430 ญี่ปุ่น	1,381,702 เกาหลีใต้
4. เกาหลีใต้	1,006,283 รัสเซีย	1,316,564 ญี่ปุ่น	1,536,425 ญี่ปุ่น	1,267,886 เกาหลีใต้	1,373,045 ญี่ปุ่น
5. รัสเซีย	1,054,187 เกาหลีใต้	1,163,619 เกาหลีใต้	1,295,342 เกาหลีใต้	1,122,588 สปป.ลาว	1,220,522 สปป.ลาว
6. อินเดีย	914,971 อินเดีย	1,013,308 อินเดีย	1,050,889 อินเดีย	1,053,983 อินเดีย	1,069,422 อินเดีย
7. สปป.ลาว	891,950 สปป.ลาว	975,999 สปป.ลาว	976,639 สปป.ลาว	932,603 อังกฤษ	947,568 รัสเซีย
8. อังกฤษ	844,972 ออสเตรเลีย	930,241 อังกฤษ	955,468 อังกฤษ	907,877 สิงคโปร์	938,385 อังกฤษ
9. ออสเตรเลีย	829,855 อังกฤษ	873,053 สิงคโปร์	905,024 สิงคโปร์	844,133 รัสเซีย	884,136 สหรัฐอเมริกา
10. สิงคโปร์	682,364 สิงคโปร์	831,215 ออสเตรเลีย	900,460 ออสเตรเลีย	831,854 ออสเตรเลีย	807,450 สิงคโปร์
	11,574,002	13,818,972	17,045,244	15,807,080	19,977,880

ที่มา : Department of Tourism (2017)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในฐานะแบรนด์ของประเทศ (Nation Branding) มีการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่เป็น Brand DNA ตามแนวคิดของ Aaker (2011) คือ



ภาพที่ 1 : แก่นแท้ในองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) โดย David Aaker

ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets)

ประวัติศาสตร์และเรื่องราวของการมีมรดกของชาติที่สืบทอดต่อกันมา โดยมีความเป็นดั้งเดิม (Country of Original) บุคลิกของ “คนไทย” ความอ่อนโยน มีรอยยิ้ม ร่าเริงสดใส จริงใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ สุภาพ สนุกสนาน ตลกเฮฮา การถ่ายทอดเอกลักษณ์ไทยผ่านศิลปวัฒนธรรมไทยจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน ภูมิปัญญาไทย เช่น การนวดแผนไทย แผนโบราณ

ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Assets)

แหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ความเป็นประเทศไทยที่ยังรากลึกในภูมิภาค ประเทศไทย มีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย อาทิ ภูเขา ป่าไม้ ทะเล ชายหาด เกาะแก่งต่างๆ การรับวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างเข้ามาผสมผสานในวัฒนธรรมไทยจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นศิลปะของการนวด เครื่องแต่งกาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามที่มีบริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

ลักษณะความเป็นจิตวิญญาณ (Spiritual Significance)

ความเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติเฉพาะตนที่โดดเด่น ความเป็นไทย วิถีไทย (Thainess) และความเป็น “คนไทย” (Thai People) ที่ไม่มีที่ใดในโลกเลียนแบบได้ การบริการด้วยจิตใจ วิญญาณ (Service Mind) ด้วยใจของคนไทย ความเป็นผู้ยินดีและเต็มใจให้บริการ (Hospitality) ตลอดเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยองค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) (Supparerkchaisakul, n.d.) ในการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) แปรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแบบวาริแม็กซ์ (Varimax) ดังนี้

ตารางที่ 4 จากการใช้สถิติ EFA ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้เมื่อมีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์แปรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)						
	1	2	3	4	5	6	7
1. การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services)	0.856						
2. ความหลากหลายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ	0.851						
3. ความรวดเร็วในการบริการ	0.846						
4. การมีมาตรฐานระดับสากล	0.841						
5. ความชำนาญของบุคลากร	0.757						
6. การผสมผสานของอาหารใหม่ๆ	0.757						
7. การมีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน	0.755						
8. การขนส่งที่สะดวกสบาย	0.749						
9. การมีความเข้าใจผู้อื่น		0.719					
10. ความสนุกสนาน ความเฮฮาร่าเริง		0.713					
11. ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมต่างๆ		0.584					
12. ความคิดสร้างสรรค์เรื่องความพึงพอใจ/ประทับใจ		0.581					
13. ความมีบุคลิกภาพที่ดี		0.577					
14. ความโรแมนติก		0.562					
15. ความสงบ ความมีเสรีภาพ		0.526					

ตารางที่ 4 จากการใช้สถิติ EFA คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้เมื่อมีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)						
	1	2	3	4	5	6	7
16. ภูมิประเทศที่ตั้ง			0.948				
17. ศิลปะไทย เช่น ดนตรีไทย รำไทย			0.939				
18. การเข้ากันได้ดีของวัฒนธรรมเก่าและใหม่			0.931				
19. ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ			0.923				
20. ความหลากหลายของบริการ				0.822			
21. ความสมบูรณ์แบบของบริการ				0.816			
22. ความหลากหลายของแหล่งข้อป้ียง				0.814			
23. การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี				0.810			
24. ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล					0.868		
25. กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย					0.865		
26. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์					0.862		
27. ความคุ้มค่าเงิน					0.859		
28. เทคโนโลยีทันสมัย						0.802	
29. การรู้วิธีและกระบวนการการบริหาร						0.797	
30. ความคุ้มค่าเวลา						0.773	
31. การบริการสปาไทย (Thai Spa Service)						0.769	
32. ความสงบทางการเมือง							0.627
33. ประวัติศาสตร์/เรื่องราว							0.611
34. ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวดแผนไทย							0.576
35. ศาสนาพุทธ							0.563

* หมายเหตุ ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) – Varimax with Kaiser Normalization – A rotation converged in 6 iterations ทั้งนี้ทำให้ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรที่ถูกสกัดออกจํานวน 15 ตัว

ตารางที่ 5 จากการใช้สถิติ EFA ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้เมื่อมีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ (สหราชอาณาจักร)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	องค์ประกอบร่วม (Factor/Component)					
	1	2	3	4	5	6
1. การมีความเข้าใจผู้อื่น	0.705					
2. ความโรแมนติก	0.678					
3. ความมีบุคลิกภาพที่ดี	0.654					
4. ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ๆ	0.641					
5. ความสนุกสนาน ความเฮฮาร่าเริง	0.542					
6. ความคุ้มค่า		0.644				
7. ความคุ้มค่าเงิน		0.632				
8. ความหลากหลายของการเลือกรับบริการ		0.586				
9. การบริการสปาไทย (Thai Spa Service)		0.577				
10. ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร		0.575				
11. ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า		0.554				
12. การบริการที่รวดเร็ว		0.547				
13. ภูมิประเทศ			0.706			
14. ความหลากหลายของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ			0.679			
15. ประวัติศาสตร์/เรื่องราว			0.616			
16. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว			0.610			
17. ความผสมเข้ากันระหว่างวัฒนธรรมเก่าและใหม่			0.607			
18. วิถีชีวิตแบบไทย			0.522			
19. ศิลปะไทย			0.521			
20. รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร				0.688		
21. ความสุภาพ				0.680		
22. ความมีจิตใจและเต็มใจบริการ				0.617		
23. ความปลอดภัย				0.605		
24. คุณธรรม/ความซื่อสัตย์				0.597		
25. การมีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน					0.739	
26. การมีมาตรฐานระดับสากล					0.729	
27. เทคโนโลยีที่ทันสมัย					0.698	
28. ความสมบูรณ์ของการบริการ					0.568	

ตารางที่ 5 จากการใช้สถิติ EFA ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้เมื่อมีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ (สหราชอาณาจักร) (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)					
	1	2	3	4	5	6
29. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						0.739
30. การมีวิธีการและกระบวนการบริหารจัดการ						0.607
31. กฎหมายและกฎระเบียบที่ดี						0.586
32. ความสงบทางการเมือง						0.554

* **หมายเหตุ** ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) – Varimax with Kaiser Normalization – A rotation converged in 6 iterations ทั้งนี้ทำให้ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรที่ถูกสกัดออกจำนวน 18 ตัว

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพที่เหมือนและต่างกัน คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ด้านที่เหมือนกัน คือ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมและคุณค่าทางจิตใจ เพราะข้อมูลยืนยันตรงกันกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้คุณค่าความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ไทย ที่กล่าวถึงจุดยืนของแบรนด์ประเทศ (Brand Positioning) (1) ความเป็นไทย/วิถีไทย (Thainess) (2) คนไทย (Thai people) (3) ความเต็มใจบริการ (Service mind) (4) ประวัติศาสตร์เรื่องราวของชาติ (5) ภูมิปัญญาไทย (6) การถ่ายทอดสืบสานวัฒนธรรมไทย (7) การรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาผสม (8) ความได้เปรียบเรื่องที่ตั้งภูมิศาสตร์ (9) ความได้เปรียบเรื่องทรัพยากรธรรมชาติด้านการท่องเที่ยว (10) ความได้เปรียบเรื่องของการบริการที่หลากหลายครบวงจร

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ด้านที่เน้นต่างกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซึ่งเป็นจุดเน้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ค่าสำคัญ คือ ด้านคุณค่าทางประโยชน์และด้านบุคลิกภาพ เพราะข้อมูลยืนยันตรงกันกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้คุณค่าความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ไทย ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ประเทศ (Brand Personality) (1) การมีบุคลากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญความเป็นมืออาชีพ (2) การมีมาตรฐานในระดับสากล (3) การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (4) ความทันสมัยของเทคโนโลยี (5) การมีความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรมใหม่ๆ (Culture Economy) (6) ความรวดเร็วของการบริการ

3. นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ด้านที่เน้นต่างกับนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นจุดเน้นของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ค่าสำคัญ คือ ด้านคุณค่าทางใจและด้านบุคลิกภาพ เพราะข้อมูลยืนยันตรงกันกับวิจัยเชิงคุณภาพที่ให้คุณค่าความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ไทย ที่กล่าวถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ประเทศ (Brand Personality)

(1) รอยยิ้ม ความเป็นมิตร การเข้าใจผู้อื่น การมีบุคลิกภาพที่ดีของคนไทยในการบริการ (2) ความเป็นคนไทย จากบุคลิกภาพและทัศนคติที่พบ อาทิ ความสนุกสนาน เฮฮา ความโรแมนติก (3) ความคุ้มค่าเงิน คุ้มค่าเวลา (4) การบริการสปาไทย และความหลากหลายของการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงาม



ภาพที่ 2 : Nation Brand Hexagon
ที่มา : Anholt (2017)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับประโยชน์ด้านวิชาการ

1. ด้านประชากรในประเทศ (People) ความสามารถ/คุณภาพของประชาชนในประเทศ สำหรับประเทศไทยมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่อยู่ในตัวคนไทย เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ประเทศประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านประชากร คือ (1) คนไทย (Thainess) บุคลิกของความเป็นคนไทย เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและถือเป็นความแข็งแกร่งโดดเด่นให้กับแบรนด์ประเทศ และเป็นสิ่งที่ต่างชาติทั่วโลกยกย่อง (2) การถ่ายทอดวิธีการภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) (3) การบริหารจัดการกระบวนการองค์ความรู้ (Know-How) ต่างๆ (4) การพัฒนาคนให้มีความรู้จริงในวิชาชีพมีความเป็นมืออาชีพ (Professional Skill) ในด้านสุขภาพและความงาม (5) การพัฒนาคนให้มีความรู้ความสามารถในการบริการให้มีมาตรฐานสากลระดับโลก (International Standard) (6) การพัฒนาภาษาอังกฤษให้สามารถใช้งานได้จริง (English Skill)

2. ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) เป็นมรดกที่สืบทอดกันมาของแต่ละประเทศ ซึ่งอาจถูกถ่ายทอดในรูปแบบของสื่อต่างๆ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรม คือ (1) การนำเอกลักษณ์ไทย (Thai Identity) มาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งจากประวัติศาสตร์ชาติ/เรื่องราว (Story) หรือจากการนำวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Culture Economy) ไม่ว่าจะเป็นการนวดไทยในแบบต่างๆ ที่มีประวัติเรื่องแหล่งที่มาที่มีคุณค่าของวัตถุดิบ (2) การบริการด้วยจิตวิญญาณของไทย (Service Mind) ความเป็นประเทศไทยมาพร้อมกับรอยยิ้ม (The Land of Smile) ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยเป็นที่รู้จัก และมีสิ่งที่สำคัญคือคำว่า “ใจ” ได้สะท้อนตัวตนของคนไทย การใช้ใจสัมผัส ความเป็นจิตวิญญาณความเป็นไทย (3) การผสมกลมกลืนได้ดีของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมใหม่ (The Harmonious Blend of Traditional and the New Modern Style) (4) การริบวัฒนธรรมข้ามชาติ (Culture Hybridization) นำเข้ามาและปรับประยุกต์ให้เข้า

กับความเป็นไทย Creative Economy เช่น การรับเอาการแพทย์แบบอายุรเวทมาปรับให้เข้ากับวิถีของไทย (Department of Service, 2017) การรับเอาวัฒนธรรมอาหารจากต่างชาติเข้ามาผสมผสานกับวัตถุดิบพื้นบ้านของไทย หรือแพทย์แผนตะวันออกบวกแพทย์แผนตะวันตก เพราะตะวันออกเน้นการป้องกัน ส่วนตะวันตกเน้นการรักษา

3. ด้านการดึงดูดและความน่าสนใจในการลงทุน (Investment and Immigration) ความน่าสนใจของประเทศนั้นๆ ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ (1) การพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องมือที่ทันสมัย (High Technology) สปาเครือข่ายหรือ Chain Spa Services ที่มีชื่อเสียงหลายแห่งของโลกเพื่อให้เข้ามาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย (2) ความสนใจลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติ ในแบบร่วมหุ้นกับนักธุรกิจไทย (Business Partnership) อาทิ เปิดโรงพยาบาลหรือสถานประกอบการร่วมกัน หรือสถานศึกษา (Academy) เฉพาะทางเรื่องสุขภาพและความงาม ในการผลิตคนออกสู่ตลาดแรงงานระดับฝีมือคุณภาพ (3) ความทันสมัยเกี่ยวกับระบบดิจิทัล (Digital Devices) การติดตั้งอุปกรณ์ การเชื่อมต่อเข้ากับระบบที่มีประสิทธิภาพ และมีความเสถียรเพื่อรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้ทั่วถึง

4. ด้านการบริหารจัดการงานภาครัฐ (Governance) ความสามารถในการบริหารงานของ รัฐบาล ซึ่งสิ่งที่รัฐบาลคำนึงถึงสำหรับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย คือ (1) นโยบายการประกาศให้ Medical และ Wellness เป็นวาระแห่งชาติ (2) นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ รัฐบาลกำหนดนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การไม่หลอกลวงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นในคนไทยมีคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ การพัฒนามาตรฐานสินค้า และการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (3) นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Valued Base Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เป็นการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และปรับเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการให้มากขึ้น (Taesarin, B., n.d.)

5. ด้านความสามารถทางการส่งออก (Exports) เอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของแต่ละประเทศ เพื่อนำเสนอสู่สายตาผู้บริโภคประเทศอื่นๆ เช่น ในรูปแบบของประเทศต้นกำเนิด Country-of-Origin สิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านความสามารถด้านการส่งออก คือต้องใช้ความวิถีไทย เป็นตัวนำหรือเป็นจุดขายและใช้เป็นการโปรโมท (1) การพัฒนาคนไทยให้มีฝีมือในระดับมืออาชีพ (Professional Skill) ให้มีศักยภาพในการทำงานด้านสุขภาพและความงาม และสามารถเดินทางไปทำงานในต่างประเทศได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธุรกิจเชิงสุขภาพและความงาม ให้มีมาตรฐานสากล (International Standard) ซึ่งประเทศไทยยังมีโอกาสและสามารถต่อยอดได้อีกมาก

6. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) ความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศ และประเภทของการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก สิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว คือ (1) ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ (Rich Natural Resources) โดยประเทศต้องมีการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental Protection) สร้างความสมดุล การกำจัดขยะ การบริหารจัดการให้ทรัพยากรธรรมชาติ

เพื่อให้เกิดความยั่งยืน (2) ความหลากหลายของประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Varieties of Health and Wellness Products) โดยคิดสร้างสรรค์นวัตกรรม (Creative Innovation) เรื่องของโปรแกรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (3) การจัดตั้งหรือมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบโดยตรง (Responsible Person: RP) เพื่อดูแลเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศโดยเฉพาะ (4) การสร้างความเชื่อมั่นความปลอดภัยให้กับคนทั่วโลก (Building Confident and Safety) สำหรับการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและการเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงาม

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เลือกสำรวจเฉพาะบริเวณพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร คือสนามบินแห่งชาติ ได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวคือสนามหลวง และรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ทั้งนี้การทำวิจัยครั้งหน้าอาจเป็นการสำรวจโดยเฉพาะเจาะจงไปยังพื้นที่ที่ให้บริการหรือสถานประกอบการที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการโดยตรง
2. การสร้างองค์ความรู้ และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านเอกลักษณ์ที่มีขยายไปยังการท่องเที่ยวสาขาอื่น นอกเหนือจากสาขาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งสามารถต่อยอดการพัฒนาศักยภาพแบรนด์ประเทศไทยให้โดดเด่นในเวทีระดับโลกในประเด็นด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีสืบเนื่องมาจากความเมตตา ความเอาใจใส่ การให้กำลังใจ การสนับสนุน และการเสียสละของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ซึ่งความสำเร็จที่เกิดจากการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.มนต์ ขจรเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียสละเวลาในการดูแลจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ ที่สำคัญผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ ที่คอยชี้แนะให้กำลังใจและสนับสนุนตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาสู่รั้วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และก้าวสุดท้ายที่สำเร็จออกจากรั้วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมถึงผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รศ.ดร.พีระ จิโรสภณ อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รศ.ดร.สรารุช อนันตชาติ และ ผศ.ดร.ฐิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน ที่ให้คำแนะนำที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าและความเมตตาต่อผู้วิจัยตลอดมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่ให้การสนับสนุนโดยให้กำลังใจตลอดเวลาในการทำงานของผู้วิจัย ทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังโดยผู้วิจัยไม่อาจกล่าวนามได้หมดครบถ้วนในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทั้งในภาครัฐไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน และในภาคเอกชนหลายๆ แห่งที่ให้ความเคารพนับถือซึ่งกันและกันดุจพี่น้องญาติมิตร ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ผู้ประสานงาน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้เกียรติสละเวลาในการให้คำแนะนำ ในการมอบองค์ความรู้อันเป็นสิ่งที่มีความยิ่งยงวิทยานิพนธ์ปริญญาตรีฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาตรีฉบับนี้ได้แก่ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่อยู่เบื้องหลังคอยเป็นกำลังใจหล่อเลี้ยงความสำเร็จให้กับผู้วิจัยอย่างงดงาม โดยเฉพาะคุณแม่สมหวัง โยมโดย ที่ไม่มีโอกาสได้เห็นความสำเร็จของลูกในวันนี้ แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าคุณแม่จะชื่นชมและแสดงความยินดีกับผู้วิจัยอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่ง

Referencess

- Aaker, D. (2011). **Creation of An Umbrella Nation Branding Strategy**. Master of Business Administration Thesis, School of Management and Governance, University of Twente, Netherlands.
- Anholt, S. (2007). **Competitive Identity: the New Brand Management for Nation, Cities and Regions**. Palgrave Macmillan, United Kingdom.
- Anholt, S. (2017). **Nations as Brands: Why Global Perception Matters**. Retrieved April 30, 2017, from <http://blog.gfk.com/2017/02/nation-as-brands-why-global-perception-matters>.
- Chareonwongsak, Kriengsak. (2017). **Nation Branding**. Retrieved May 1, 2017, from <http://www.kriengsak.com/nation-branding>
- Department of Service Support. (2017). **Policy Development of the Country Strategy in Medical Hub 2017 – 2026**. Ministry of Health.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). **Tourism Economic Review No.3 (January – March 2016)**. Retrieved from http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622.
- Office of the Permanent Secretary. (2017). **The Second Tourism Development Plan 2017–2021**. Ministry of Tourism and Sports.
- Supparerkchaisakul, Numchai. (n.d.). **Factor Analysis**. Retrieved June 30, 2017, from http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=696
- Suwannaket, Thanthip. (2016). **The Important of Nation Branding**. Retrieved May 17, 2017, from <http://www.tdri.or.th>
- Taesarin, Borworn. (n.d.). **New Economy Model for Thailand 4.0**. Retrieved May 12, 2017, from <http://www.sobkroo.com/articledetail.asp?nid=150>.
- Yamane, T. (1976). **Statistics: An Introductory Analysis**. Retrieved June 30, 2017, from <http://hpe4.anamai.moph.go.th/surveillance/data/yamane.pdf>