

**แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์
ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม**

จิราภรณ์ พรหมมะหา

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2560

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

Jiraporn Prommaha

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2017

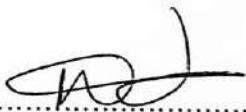



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

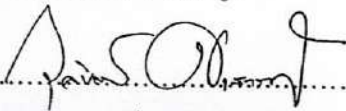
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

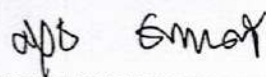
ปริญญา นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต

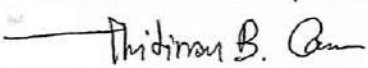
หัวข้อวิทยานิพนธ์ แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์
ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
เสนอโดย นางสาวจิราภรณ์ พรหมมะหา
หลักสูตร นิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อาจารย์ ดร.มนต์ ขจรเจริญ
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระ โสภณ)



..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.มนต์ ขจรเจริญ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์ระจิว)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพ คอมมอน)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ ๕๕... เดือน ... ๒๕๖๕... พ.ศ. ๒๕๖๕...

หัวข้อคุณิพนธ์	แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
ชื่อผู้เขียน	จิราภรณ์ พรหมมะหา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนต์ ขอเจริญ
หลักสูตร	นิเทศศาสตรคุณิพนธ์บัณฑิต
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 11 คน และวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 800 คน คือนักท่องเที่ยวชาวจีน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร 400 คน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร สามารถจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ด้วยวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉาก เป็นแบบวาริแม็กซ์ (Varimax) ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและเหลือตัวแปรที่น้อยที่สุด และทำให้ทราบผลการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ

ผลการศึกษาพบว่า เอกลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามภายใต้โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ทั้งหมด 6 ด้านคือ ด้านการท่องเที่ยว ด้านประชาชน ด้านวัฒนธรรม ด้านการดึงดูดการลงทุน ด้านการค้ากับคู่อของภาครัฐ และด้านการส่งออก ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม 6 แนวทางคือ (1) พัฒนาเรื่องการสื่อสารความเข้าใจในความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ (2) พัฒนาเรื่องการประกาศในการพัฒนาบุคลากรให้เป็นวาระแห่งชาติ (3) พัฒนาเรื่องการส่งเสริมการตระหนักรู้ในการช่วยกันอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ (4) พัฒนาเรื่องความร่วมมือของผู้ประกอบการทุกภาคส่วน (5) พัฒนาเรื่องการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล และ (6) พัฒนาเรื่องความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

Thesis Title	Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism
Author	Jiraporn Prommaha
Thesis Advisor	Dr. Mon Korcharoen
Department	Doctor of Philosophy Program in Communication Arts
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the development of Thailand Brand Identity and the perception of its image in order to find any guidelines for the identity development and the image perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism. The paper is conducted through mixed methods research, both the Qualitative and Quantitative Researches. The Qualitative focuses on the in-depth interview of executive administrative from public and private sectors involved scholars and experts in identity and image issue, 11 persons. The Quantitative Research was done by the questionnaires to collect data from foreign tourists 800; Chinese tourists 400 and UK tourists 400. The questionnaires were analyzed. Statistical analysis and hypothesis testing using percentage, mean, standard deviation, and Exploratory Factor Analysis (EFA) were performed. Factors comprising data are examined by the Varimax rotation technique. Within EFA goal is to identify the underlying relationships between measured variables of Image Perception, for Chinese tourists and UK tourists.

The results found that Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism, as follows; (1) To develop communication in order to understanding of the meaning of the word "Health and Wellness Tourism" throughout the country. (2) To develop human resources as a national agenda. (3) To develop awareness rising in the conservation and preservation of natural resources of the country. (4) To develop the cooperation of all stakeholders in Health and Wellness Businesses. (5) To develop digital communication throughout the country. And (6) To develop safety in Tourism.

กิตติกรรมประกาศ

คุณฉันทิพนธ์ปริญญาคุณฉันทิพนธ์บัณฑิตฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีสืบเนื่องมาจากความเมตตา ความเอาใจใส่ การให้กำลังใจ การสนับสนุน และการเสียดสละของผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ซึ่งความสำเร็จที่เกิดจากการเอาใจใส่เป็นอย่างดีจาก ดร.มนต์ ขจรเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เสียดสละเวลาในการดูแลจนคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์ ที่สำคัญผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระจจิ ที่คอยชี้แนะให้กำลังใจและสนับสนุนตั้งแต่ก้าวแรกที่คุณฉันทิพนธ์เข้ามาสู่รั้วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และก้าวสุดท้ายที่สำเร็จออกจากรั้วมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รวมถึงผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ อำนวยการหลักสูตรคุณฉันทิพนธ์บัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พร้อมด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตินัน บุญภาพคอมมอน ที่ให้คำแนะนำ พร้อมการชี้แนะต่าง ๆ ที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าและความเมตตาต่อผู้วิจัยตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนที่ให้การสนับสนุนโดยให้กำลังใจตลอดเวลาในการทำงานของผู้วิจัย ทั้งผู้ที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังโดยผู้วิจัยไม่อาจกล่าวนามได้หมดครบถ้วนในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา ที่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทั้งในภาครัฐไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน และในภาคเอกชนหลาย ๆ แห่งที่ให้ความเคารพนับถือซึ่งกันและกันคุณพี่น้องญาติมิตรตลอดจนเพื่อน ๆ ในชั้นเรียนนิเทศศาสตรคุณฉันทิพนธ์ บัณฑิต รุ่น 5 ทุกคน รวมถึงผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ผู้ประสานงานรวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้เกียรติสละเวลาในการให้คำแนะนำ และการมอบองค์ความรู้อันเป็นสิ่งที่มีความค่ายิ่งจนคุณฉันทิพนธ์ปริญญาคุณฉันทิพนธ์บัณฑิตฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำวิจัยคุณฉันทิพนธ์ปริญญาคุณฉันทิพนธ์บัณฑิตฉบับนี้ ได้แก่ คุณพ่อสงัด พรหมมะหา คุณแม่สมหวัง โยม โดย พรหมมะหา และครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่อยู่เบื้องหลังคอยเป็นกำลังใจต่อถึงความสำเร็จให้กับผู้วิจัยได้อย่างงดงาม โดยเฉพาะคุณแม่สมหวัง โยม โดย ที่ไม่มีโอกาสได้เห็นความสำเร็จของลูกในวันนี้ แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าคุณแม่จะชื่นชมและแสดงความยินดีกับผู้วิจัยอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่ง

จิราภรณ์ พรหมมะหา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาการวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	11
1.6 ข้อยกเว้นของงานวิจัย.....	11
1.7 นิยามศัพท์.....	14
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านการสื่อสาร.....	16
2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และ แบรนด์ประเทศ (Nation Branding).....	21
2.3 แนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Identity) และ ภาพลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Image)	43
2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านการรับรู้ (Perception).....	49
2.5 แนวคิดเรื่องสุขภาพและความงาม.....	52
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	73
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	74
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	74

สารบัญ

บทที่	หน้า
3.3 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ.....	84
3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิจัย.....	88
3.5 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ.....	91
3.6 ประมวลขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด.....	98
4. เอกลักษณะแบรนด์ประเทศไทย.....	102
4.1 ด้านการท่องเที่ยว.....	103
4.2 ด้านประชาชน.....	107
4.3 ด้านวัฒนธรรมและมรดก.....	109
4.4 ด้านการลงทุนและการไหลเวียน.....	112
4.5 ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล.....	114
4.6 ด้านการส่งออก.....	120
5. การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย.....	127
5.1 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 1.....	128
5.2 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	138
5.3 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	142
5.4 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 4.....	156
5.5 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 5.....	158
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	159
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	160
6.2 การอภิปรายผล.....	178
6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	203
บรรณานุกรม.....	209
ภาคผนวก.....	217
ก. แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	218
ข. บทสัมภาษณ์.....	232
ค. เทคนิคการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงสำรวจ EFA.....	300
ประวัติผู้เขียน.....	321

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ปี 2556.....	3
1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นทวีป...	12
1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นสัญชาติ (International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality).....	13
3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกภาครัฐ/ภาคเอกชนของประเทศ.....	78
3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพ และความงาม โดยตรง จำนวน 9 แห่ง.....	79
3.3 การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	79
3.4 สถิติจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ไปเที่ยวมากที่สุด ปี 2558.....	81
3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นทวีป (International Tourist Arrivals to Thailand by Continent).....	82
3.6 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศไทยแบ่งเป็นสัญชาติ (International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558 (ค.ศ. 2011-2015).....	83
3.7 กรอบแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	88
3.8 กรอบแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ.....	90
3.9 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้.....	92
3.10 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย.....	100
4.1 ตาราง 50 ตัวแปร	124
5.1 ตารางความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักร.....	129
5.2 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร.....	139
5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.4 คำนำน้หนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	145
5.5 สรุปตัวชี้วัดค่าความเที่ยงตรงจากค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	146
5.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร.....	148
5.7 คำนำน้หนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยการภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร.....	150
5.8 สรุปตัวชี้วัดค่าความเที่ยงตรงจากค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร.....	151
5.9 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	156
6.1 ช่องทางการเปิดรับสื่อ/รับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเรียงลำดับเปอร์เซ็นต์มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด.....	171
6.2 ประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย.....	172
6.3 ด้านการท่องเที่ยว.....	173
6.4 ด้านประชาชน.....	174
6.5 ด้านวัฒนธรรม.....	175
6.6 ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล.....	176

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตารางการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวแบบค้างคืนตั้งแต่ปี 2012-2016.....	4
1.2 แผนภาพสถิติรวมนักท่องเที่ยวโลกปี 2015 & 2013.....	8
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
2.1 Berlo's Model of Communication.....	18
2.2 S-M-C-R	19
2.3 องค์ประกอบของตราสินค้า.....	26
2.4 แก่นแท้ในองค์ประกอบขอตราสินค้า.....	27
2.5 การเชื่อมโยงแบรนด์.....	28
2.6 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	30
2.7 องค์ประกอบบุคลิกภาพแบรนด์.....	32
2.8 การแยกบุคลิกภาพแบรนด์.....	34
2.9 Nation Brand Hexagon.....	37
2.10 โครงสร้างของเอกลักษณ์เฉพาะตราสินค้า.....	44
2.11 การรับรู้ (Perception).....	49
2.12 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	51
3.1 Methodological Triangulation.....	89
6.1 การประยุกต์ใช้การรับรู้ตามแนวคิด Robbins 2003.....	168
6.2 โมเดล การจัดกลุ่มองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	178
6.3 โมเดล การจัดกลุ่มองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร.....	181
6.4 Berlo's Model of Communication.....	185
6.5 แก่นแท้ในองค์ประกอบแบรนด์ของ Aaker.....	189
6.6 องค์ประกอบแบรนด์ประเทศไทย Philosophy in the Thai Heart and Soul of Service ประยุกต์ใช้จากแนวคิดองค์ประกอบแบรนด์ของ Aaker.....	201

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาท ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมา ซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึง การค้าและการลงทุน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, น.1) สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวสามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างรายได้และเงินตราเข้าประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ “การท่องเที่ยวไทย” (Tourism) จึงนับเป็นอีกหนึ่ง “แบรนด์ชาติ หรือ แบรินด์ ประเทศ” (Nation Branding) ที่ประสบความสำเร็จทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

ตลอดช่วงระยะเวลา 15 ปี ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัว อย่างต่อเนื่อง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2541-2556 เพิ่มขึ้นจาก 7.76 ล้านคนในปี พ.ศ. 2541 เป็น 26.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 16.10 ต่อปี และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจาก 242,177 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2541 เป็น 1.21 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 26.64 ต่อปี สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและ พัฒนาการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อ เศรษฐกิจของประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น.1)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามถือเป็นการท่องเที่ยวอีกหนึ่งมิติที่ได้รับ ความนิยมเป็นอย่างสูง ด้วยเหตุผลที่ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจบริการที่เริ่ม มีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของโลก ในปี ค.ศ. 2006 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ารับการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวนถึง 842 ล้านคน และคาดว่าจะเติบโตถึง 1.6 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งสัดส่วนของธุรกิจ ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาจากธุรกิจการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น คิดเป็นร้อยละ 11 ของรายได้ทั้งหมด (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น.35)

ตัวเลขด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจากการสำรวจของ Global Wellness Institute ชี้ให้เห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศที่มี

วัตถุประสงค์หลักหรือรองในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีมูลค่าประมาณ 494.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้วยจำนวนการเดินทางประมาณ 586.5 ล้านครั้งใน 211 ประเทศทั่วโลก โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราส่วนร้อยละ 14.6 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวทั้งหมด และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราส่วนร้อยละ 6.2 ของจำนวนการเดินทางภายในประเทศและระหว่างประเทศทั้งหมดที่เกิดขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น.35)

ทั้งนี้ข้อมูลของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้ระบุว่าทวีปยุโรปเป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด ในขณะที่ทวีปอเมริกาเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคแอฟริกา ตะวันออกกลาง และเอเชีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรม รีสอร์ท และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศและในแต่ละภูมิภาค ควบคู่ไปกับการเพิ่มขึ้นและขยายจำนวนประชากรที่มีฐานะปานกลาง (Middle Class) ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาค (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น.35)

เมื่อพิจารณาแต่ละประเทศจากการสำรวจพบว่า 20 ประเทศแรกที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงที่สุด โดยหนึ่งในนั้นคือประเทศไทย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 13 ของปี พ.ศ. 2556 มีค่าใช้จ่ายรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวสุขภาพทั้งหมดทั่วโลกในปี พ.ศ. 2556 ประเทศส่วนใหญ่ที่อยู่ใน 20 อันดับแรกของโลกอยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ ในขณะที่ตลาดของประเทศจีนและอินเดียก็มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับประเทศที่มีอัตราการเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างรวดเร็วในอันดับต้น ๆ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา อินเดีย เวียดนาม อินโดนีเซีย ไทย ตุรกี และโมร็อกโก ส่วนอินเดียอยู่ในอันดับแรกสำหรับการเติบโตด้านการเดินทางเพื่อสุขภาพซึ่งขับเคลื่อนโดยความสนใจที่เพิ่มขึ้นในเรื่องการรักษาสุขภาพแบบอายุรเวทและความมั่งคั่งในประเพณีการดูแลสุขภาพของอินเดีย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, น.35) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลกปี 2556

ประเทศ	จำนวนการ เดินทาง (ล้านครั้ง)	การจ้างงาน โดยตรง (คน)	ค่าใช้จ่าย (พันล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ)	อันดับในปี 2556 (อันดับในปี 2555)
สหรัฐอเมริกา	148.6	1,836,311	180.7	1 (1)
เยอรมัน	50.2	490,092	46.2	2 (2)
ฝรั่งเศส	25.8	259,295	27.2	3 (4)
ญี่ปุ่น	36.0	194,606	22.2	4 (3)
ออสเตรเลีย	12.1	143,779	15.7	5 (5)
แคนาดา	23.1	191,423	14.8	6 (6)
อิตาลี	6.6	143,237	13.3	7 (8)
สวีเดน	11.6	101,266	12.7	8 (9)
จีน	30.1	1,037,685	12.3	9 (11)
สหราชอาณาจักร	18.9	163,187	12.0	10 (7)
เม็กซิโก	12.0	392,043	10.5	11 (10)
อินเดีย	32.7	5,113,703	9.2	12 (16)
ไทย	8.3	537,312	8.8	13 (14)
สเปน	11.3	77,313	7.9	14 (12)
เกาหลีใต้	15.6	121,918	5.8	15 (13)
ออสเตรเลีย	4.6	55,650	5.3	16 (15)
อินโดนีเซีย	4.0	433,868	4.8	17 (41)
รัสเซีย	10.3	127,763	4.6	18 (17)
ตุรกี	8.7	57,979	4.5	19 (20)
โปรตุเกส	3.6	74,446	3.4	20 (18)

ที่มา: Global Spa & Wellness Economy Monitor, Global Wellness Institute (2014)

จากสถิติประเทศที่มีขนาดตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใหญ่ที่สุด 20 อันดับแรกของโลก ปี พ.ศ. 2556 ข้างต้นเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในตลาดโลกด้าน

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นับได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเป็นที่รู้จักของนานาชาติ สะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะพิเศษของประเทศไทยที่สามารถสร้างการจดจำในเวทีโลกดังกล่าว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) เอกสารกรมการท่องเที่ยวให้ข้อมูลว่าองค์ประกอบของแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) อาจจำแนกกว้าง ๆ ได้เป็น 3 กลุ่มคือ (1) แบรนด์หรือภาพรวมของประเทศ (National Level Brand) (2) บทบาทของประเทศในเวทีระหว่างประเทศและจุดแข็งหรือลักษณะพิเศษของประเทศ (Strengths and Best Practices) ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทที่เข้มแข็งของประเทศในประชาคมระหว่างประเทศ (3) แบรนด์ในระดับรอง ๆ ลงไป เช่น แบรนด์เฉพาะด้านเฉพาะเรื่อง แบรนด์เฉพาะสาขาเศรษฐกิจ และธุรกิจ และแบรนด์ของสินค้าและบริการ เป็นต้น ดังนั้นการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยจึงเป็นอีกหนึ่งมิติของแบรนด์เฉพาะด้านเฉพาะเรื่อง que ประเทศไทยสามารถพัฒนาและนำความเจริญรุ่งเรือง รวมถึงนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยได้มากขึ้นในอนาคต

4. จุดหมายปลายทางที่มีผู้มาเยือนระหว่างประเทศแบบค้างคืนมากที่สุด 20 อันดับแรก ประจำปี 2559



RANK 2016 (2015 rank)	CITY	COUNTRY	RANK 2015 (2014 rank)					YTD 2015 & 2016	YTD Value (USD bn)
			2012	2013	2014	2015	2016		
1 (1)	Bangkok	Thailand	15.82	17.47	17.03	19.59	21.47	9.6%	\$14.8
2 (2)	London	United Kingdom	15.46	16.81	17.40	18.58	19.88	7.0%	\$19.8
3 (3)	Paris	France	15.76	17.20	17.19	17.66	18.03	2.1%	\$12.9
4 (4)	Dubai	UAE	10.95	12.19	13.21	14.20	15.27	7.5%	\$91.3
5 (5)	New York	USA	10.92	11.38	12.02	12.37	12.75	3.1%	\$18.5
6 (7)↑	Singapore	Singapore	11.10	11.90	11.86	11.63	12.11	4.1%	\$12.5
7 (8)↑	Kuala Lumpur	Malaysia	9.63	9.89	11.69	11.19	12.02	7.4%	\$11.3
8 (6)↓	Istanbul	Turkey	8.82	9.87	11.27	11.91	11.95	0.3%	\$7.5
9 (9)	Tokyo	Japan	4.89	5.40	7.68	10.43	11.70	12.2%	\$13.5
10 (10)	Seoul	South Korea	7.51	8.03	9.84	9.26	10.20	10.2%	\$12.3
11 (11)	Hong Kong	Hong Kong (SAR) China	8.37	8.26	8.36	8.35	8.37	0.2%	\$6.8
12 (13)↑	Barcelona	Spain	6.91	7.18	7.42	7.70	8.20	6.4%	\$9.3
13 (12)↓	Amsterdam	Netherlands	6.10	6.65	7.35	7.78	8.00	2.9%	\$4.2
14 (14)	Milan	Italy	6.88	6.99	7.30	7.51	7.65	1.8%	\$4.6
15 (16)↑	Taipei	Chinese Taipei	4.70	5.83	6.38	6.85	7.35	7.2%	\$9.6
16 (15)↓	Rome	Italy	6.66	6.66	6.76	6.95	7.12	2.3%	\$4.5
17 (18)↑	Osaka	Japan	2.41	3.32	4.22	6.19	7.02	13.3%	\$9.4
18 (17)↓	Vienna	Austria	5.38	5.55	5.85	6.23	6.69	7.5%	\$4.5
19 (19)	Shanghai	China	6.04	5.71	5.89	5.74	6.12	6.6%	\$5.0
20 (20)	Prague	Czech Republic	4.92	5.05	5.32	5.73	5.81	1.5%	\$2.7

MOST OF DATA IN THIS REPORT WERE PROVIDED BY DESTINATIONS OR COUNTRIES AND MAY NOT BE COMPAREABLE TO THE YEAR BEFORE FOR THE SAME CITIES OF THE YEAR

ภาพที่ 1.1 ตารางการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวแบบค้างคืน ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012-2016

ที่มา: Master Card [online] : เข้าถึง 30 เมษายน 2560. จาก <http://www.marketingoops.com/news/brand-move/mastercard-global-destination-cities-index-2016/>

ความชัดเจนข้างต้นที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการเข้ารับบริการด้านสุขภาพและความงามทั่วโลกโดยมีประเทศไทยเป็น 1 ใน 20 ที่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก และนอกจากนี้จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังประสบความสำเร็จจากการรายงานของ Master Card Global Destination Cities Index 2015 (Brand Buffet, 2560) แสดงผลการสำรวจ 132 เมืองทั่วโลกที่มีผู้มาเยือนมากที่สุดในโลก ซึ่ง Master Card จัดทำติดต่อกันเป็นปีที่ 6 พบว่า “กรุงเทพมหานคร” คว้าแชมป์อันดับหนึ่งเมืองที่มีผู้เดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลกด้วยจำนวน 21.47 ล้านคน ซึ่งมากกว่า “ลอนดอน” และ “ปารีส” ที่เป็นจุดหมายปลายทางอันดับสอง และอันดับสาม

ปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับมีชื่อเสียงในความเป็นประเทศไทย สิ่งที่ส่งเสริมให้ประเทศเป็นที่จดจำในกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความก้าวหน้าทางการแพทย์และมาตรฐานสถานพยาบาลในระดับนานาชาติ อัตราค่าบริการทางการแพทย์ที่ไม่สูงมากนักหรือไม่มากกว่าต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมีบริการด้านสุขภาพที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีชื่อเสียงระดับโลก ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คน เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมารัฐบาลไทยได้ให้ความสนใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพอย่างต่อเนื่องภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพที่มีชื่อเสียงของโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, น. 2) การมีเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของประเทศไทย ความคุ้มค่าเงินของราคาที่เหมาะสม การให้บริการมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานระดับสากล มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ทั้งนี้รัฐบาลมีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาแบรนด์ไทยและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยมีนโยบายการเป็นศูนย์กลางของบริการทางการแพทย์ (Medical Hub) และเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางด้านสุขภาพ (Health Hub) เป็นนโยบายที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เรื่อยมาจนล่าสุดได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568)

ตัวอย่างความสำเร็จของแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจากการรีวิว (Review) ของเว็บไซต์ Trip Advisor (www.tripadvisor.com) ซึ่งได้รับความนิยมผ่านโลกสื่อสังคมออนไลน์ (Online) หรือ Social Media ซึ่งเปิดช่องทางเป็นโอกาสของประเทศได้พัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ เห็นได้จากความคิดเห็น (Review Comment) ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (Helen 15 Beckenham, Kent UK) เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีเนื้อหาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวรายนี้ที่เคยมาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยแล้วเกิดความประทับใจกับช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนนั้น และได้รับความพึงพอใจกับทั้งจาก

สถานที่ จากพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ดูแล ความครบถ้วนสมบูรณ์แบบของสถานบริการ กระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่นักท่องเที่ยวได้รับ

จากความสำคัญของการพัฒนาแบรนด์ประเทศดังกล่าว ศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้อธิบายถึงความสำคัญในบทความเรื่องการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ในยุคโลกาภิวัตน์ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2560) กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์ประเทศ เป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมาก หากพิจารณาเรื่องโลกาภิวัตน์ของโลกในมิติต่าง ๆ จะเห็นว่าการสร้างแบรนด์มีส่วนเข้ามามีความเกี่ยวข้องอย่างมากในความเป็นโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Globalization) ซึ่งวัดจากการเคลื่อนไหวจริงทางเศรษฐกิจ (Actual Flows) เช่น การค้าระหว่างประเทศต่อ GDP (Gross Domestic Product), การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP หรือ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อ GDP เป็นต้น ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้นนี้เองทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักลงทุน แรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของประเทศ

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เช่น สิงคโปร์ ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 26 ของ Brand Finance Nation Branding ในปี 2016 แสดงให้เห็นว่าสิงคโปร์เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่การเกิดขึ้นเป็นประเทศของสิงคโปร์มาจนถึงปัจจุบัน และสิงคโปร์มีการพัฒนาแบรนด์แห่งชาติในมิติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกสิงคโปร์เน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย และเป็นเมืองแห่งการทำงาน และในระยะต่อมาแบรนด์ที่โดดเด่นของสิงคโปร์คือการเป็นระบบเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จ สิงคโปร์เป็นประเทศแห่งประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประชากรมีคุณภาพและมีวินัยสูง รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค (Regional Hub) ในหลาย ๆ ด้าน ปัจจุบันสิงคโปร์ไม่ได้หยุดยั้งการเสริมเติมต่อมิติใหม่ ๆ และล่าสุดแนวคิด (Concept) ที่สำคัญและน่าสนใจในการพัฒนาต่อยอดแบรนด์สิงคโปร์ เช่น เมืองในสวน (City in A Garden) และ A World-Class Cultural and Entertainment District เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่าสิงคโปร์แม้จะเป็นเมืองเศรษฐกิจแต่เป็นทะเลทรายแห่งวัฒนธรรมให้มีภาพลักษณ์ใหม่ที่สิงคโปร์เป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจ เมืองวัฒนธรรม และเมืองแห่งความบันเทิง (ทรงศักดิ์ ศรีเชื้อ, 2560)

การต่อยอดและยืนยันความสำคัญของการสร้างแบรนด์ประเทศจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ ทีดีอาร์ไอ (Thailand Development Research Institute: TDRI) ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ (2559) (ทีดีอาร์ไอ, 2560) แสดงผลการศึกษาให้เห็นถึงความสำคัญกับยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หรือ แบรนด์แห่งชาติ เพื่อใช้เป็น

เครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้าของประเทศ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์รณรงค์ให้มีการใช้ “แบรนด์นิวซีแลนด์ (Brand New Zealand)” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พร้อมสโลแกนที่ว่า “100% Pure New Zealand” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติแบบ Clean and Green ของนิวซีแลนด์ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากสโลแกน “100% Pure New Zealand” ได้ถูกขยายผลไปสู่ความพยายามในการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่มาจากธรรมชาติ เช่น แบรินด์ “Fonterra” เป็นแบรนด์ที่ใช้กับอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อการบริโภค แบรินด์ “Beef & Lamb” เป็นแบรนด์ที่ใช้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากฟาร์ม เป็นต้น แต่ข้อพึงระวังของการสร้างแบรนด์แห่งชาติ ดังกล่าว คือ การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อรับประกันคุณภาพของสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อในประเทศไทย ความพยายามสร้างแบรนด์ “Thailand’s Brand” สำหรับสินค้าทั่วไปมีการดำเนินการมานาน แต่ยังไม่ปรากฏผลความสำเร็จชัดเจนเท่าใดนัก และยังไม่พบว่ามีกรณีประเมิณผลความสำเร็จโดยเฉพาะกับผู้ซื้อและผู้บริโภคชาวต่างชาติ ดังนั้นสิ่งที่ภาครัฐควรเดินหน้าต่อคือ การเร่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์ประเทศไทย ให้มีความโดดเด่นควบคู่ไปกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนามาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของสากลเพื่อรองรับการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้ติดตลาดและให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

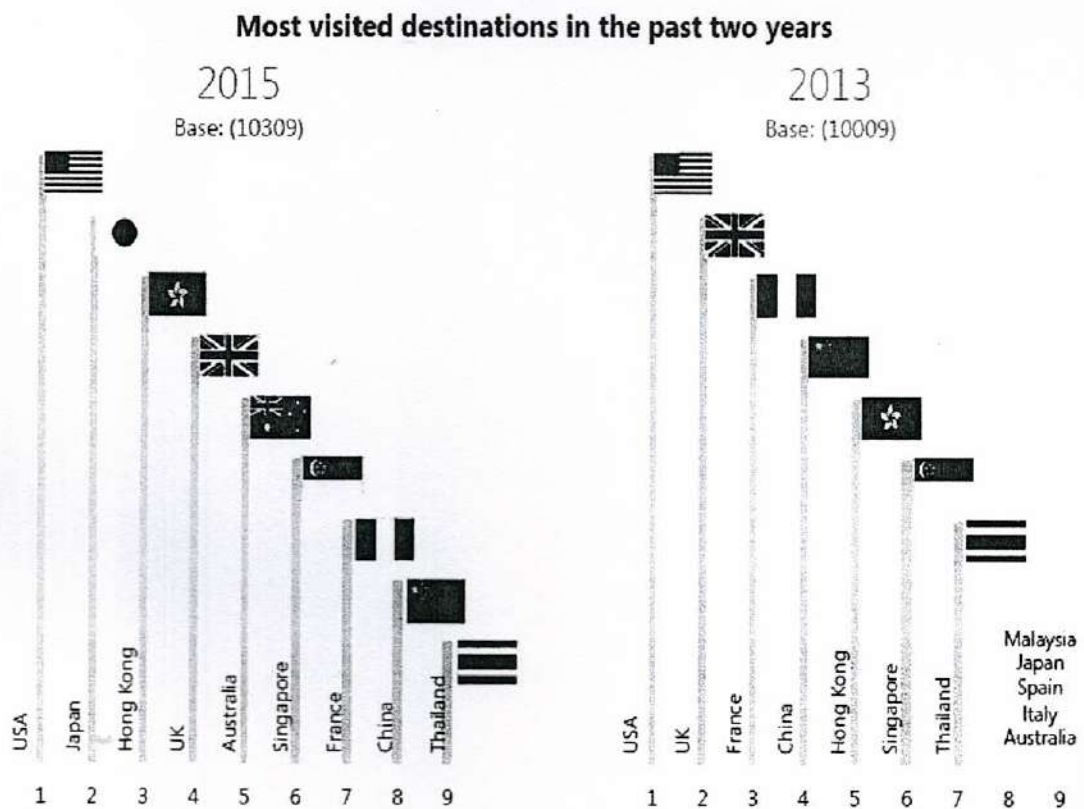
การสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักลงทุน นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศตรงกับแนวคิดของ Anholt (2011) ผู้เป็นเจ้าของแนวคิด Nation Branding ซึ่งผู้ก่อตั้งและผู้จัดพิมพ์รายงานผลการศึกษาวិจัยประจำปีของ Global Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Anholt-GfK เรื่องดัชนีแบรนด์ ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดแบรนด์ชาติ และเป็นนักวิชาการที่ปรึกษาอิสระเกี่ยวกับนโยบายประเทศเพื่อช่วยในการพัฒนาและใช้กลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมกับประเทศอื่น ๆ โดย Simon Anholt ได้ให้ความสำคัญของโครงสร้างเอกลักษณ์ “แบรนด์ประเทศ” (Nation Branding) ว่าเป็นสิ่งที่

- 1) รูปแบบของเอกลักษณ์เฉพาะตัวประเทศนั้น
- 2) วัฒนธรรมขององค์กรนั้น
- 3) ผลิตภัณฑ์หรือความร่วมมือจากประเทศที่แสดงออกถึงจิตใจจิตวิญญาณต่อผู้ที่ประเทศนั้นต้องการสื่อสารไปถึง

ซึ่งได้เน้นว่า “ชื่อเสียงของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ” โดยมีภาครัฐในฐานะผู้แทนของคนในประเทศเป็นตัวขับเคลื่อนในการเผยแพร่ชื่อเสียงประเทศ มีการพัฒนายุทธศาสตร์และการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ผ่านชื่อประเทศ ส่งผลให้ประเทศมีการค้าขาย ได้รับผลกำไร เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจรวมไปถึงภาคการเมือง และภาคประชาสังคมทุกภาคส่วนที่เข้มแข็ง สร้างให้ประเทศเป็นที่เชื่อถือและส่งผลดีต่อคนในประเทศซึ่งกลายเป็นคนที่มีศักยภาพไปในที่สุด Anholt (2007) ได้กำหนดโครงสร้างของการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ไว้ 6 ด้าน (The Anholt-GfK

Roper Nations Brands Index) ประกอบด้วย 1) ด้านการท่องเที่ยว 2) ด้านประชาชน 3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก 4) ด้านการดึงดูดและนำสนใจลงทุน 5) ด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ และ 6) ด้านความสามารถในการส่งออก

Anholt (2007) กล่าวถึงโครงสร้างความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็น 1 ใน 6 ที่ช่วยสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงประเทศ ส่งผลให้ประเทศมีการค้าขายได้รับผลกำไร เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมไปถึงภาพการเมืองและภาพประชาสังคมทุกภาคส่วนที่เข้มแข็ง ความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย เห็นได้จากสถิติและรายได้จากการท่องเที่ยวโลกตามการรายงานของ Visa Global Travel Study 2015 แสดงถึงความสำเร็จของประเทศไทยที่ติดอันดับในการท่องเที่ยวโลก



ภาพที่ 1.2 แผนภาพสถิติรวมนักท่องเที่ยวโลกปี ค.ศ. 2015 & 2013

ที่มา: 2baht.com [online] : เข้าถึง 30 เมษายน 2560. จาก <https://2baht.com/visa-global-travel-study-2015/>

คั้งนั้นการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism) จึงเกิดขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในการสื่อสารข้อมูลที่เกิดขึ้นจากประเทศไทยในมิติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการช่วยเสริมสร้างและพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Thailand Brand) ให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีความเจริญรุ่งเรืองเรื่องด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นที่รู้จักและจดจำได้ตลอดไป สร้างภาพลักษณ์ด้านบวกในจิตใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และผู้วิจัยยังดำเนินการที่จะนำเสนอแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องสำหรับการสื่อสารและการส่งเสริมความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งถือเป็นความสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดีความเข้าใจชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าของเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย รวมทั้งการส่งเสริมให้ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวตระหนักรู้ในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทยเพื่อการอนุรักษ์และดำรงอยู่ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน สืบไป

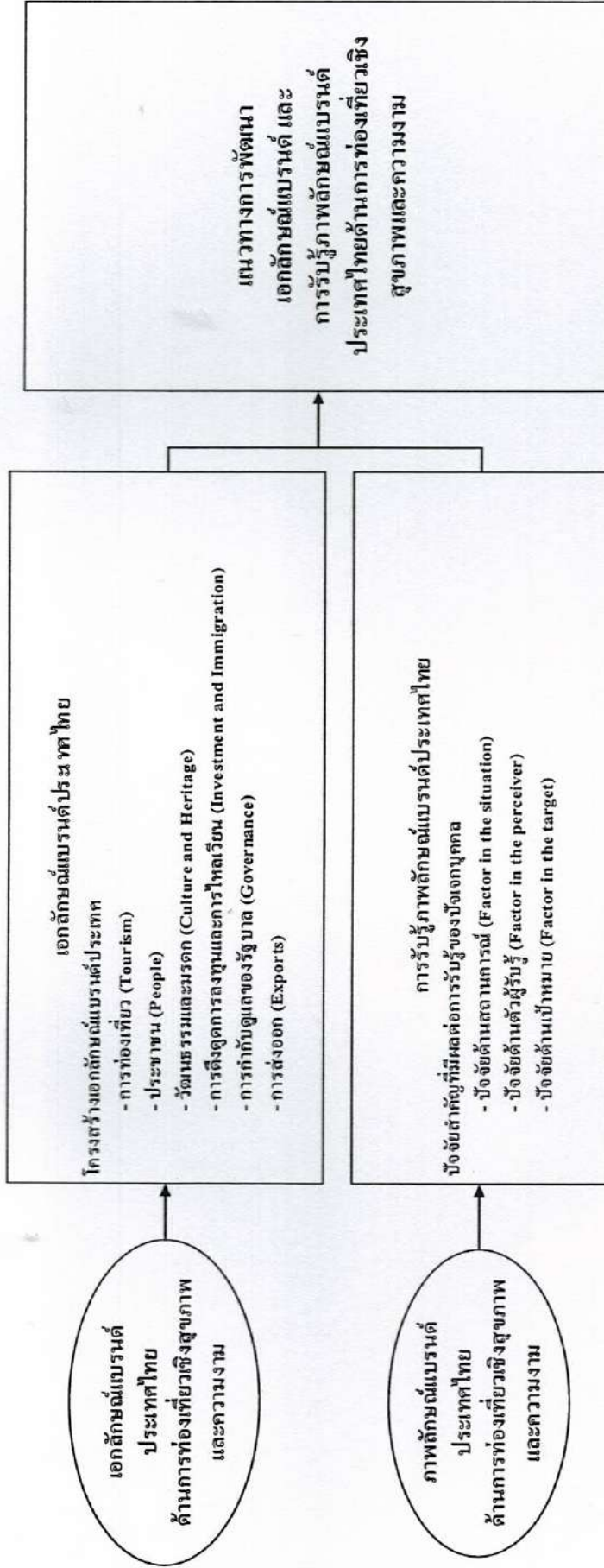
1.2 ปัญหาการวิจัย

1. การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการพัฒนาในเอกลักษณ์แบรนด์ (Thai Brand Identity) ประเทศไทยด้านสุขภาพและความงามเป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดีการรับรู้คุณลักษณะของภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Thai Brand Image) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Nation Branding) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (ประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างเอกลักษณ์เบรนตันประเทศของ Anholt (2007) และ แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของ Robbins (2003) เป็นหลัก)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Reserach) โดยดำเนินการรวบรวมไว้ดังนี้คือ

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

2. การสำรวจจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบ่งเป็น

- (1) ผู้บริหารระดับสูงจากภาครัฐและภาคเอกชน
- (2) ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนจากผู้ประกอบการด้านธุรกิจสุขภาพและความงาม
- (3) นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์
- (4) ผู้ประกอบการด้านธุรกิจสุขภาพและความงาม โดยตรง
- (5) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บข้อมูลจากการนำแบบสอบถามถามแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) มีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558

(2) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (The United of Kingdom Tourists: UK Tourists) มีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวคิดอันดับ 7 ในปี พ.ศ. 2558 และคิด 1 ใน 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558

1.6 ข้อยกักในงานวิจัยเชิงปริมาณสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกดำเนินการทำวิจัยเชิงปริมาณในนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งถือเป็นตัวแทนตลาดเอเชีย และส่วนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซึ่งถือเป็นตัวแทนตลาดยุโรปและตลาดอเมริกานั้น ข้อมูลจากการประชุมสัมมนาการจัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2559 กล่าวถึงตลาดกลุ่มชาวยุโรปว่าถือเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourist) และเป็นประเทศที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง เห็นได้จากสถิติ ปี 2559 ชาวยุโรปมีสถิติการอยู่

พักท้องเที่ยวในประเทศไทยยาวนานสูงสุดกว่าประเทศอื่น ชาวยุโรปมีวันพักเฉลี่ยจำนวน 16.87 วัน (ชาวสหราชอาณาจักรมีวันพักเฉลี่ยจำนวนสูงถึง 17.40 วัน) ในขณะที่ชาวจีนมีวันพักเฉลี่ยจำนวน 8.14 วัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ด้วยจำนวนวันพักที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นเงาตามตัว ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว

2. การเลือกพื้นที่ในการทำวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตของการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในบริเวณกรุงเทพมหานครซึ่งเก็บข้อมูลบริเวณสนามบินนานาชาติ คือสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินดอนเมือง โดยทั้งสองสนามบินเป็นที่ตั้งของการผ่านด่านการเข้า-ออกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก และรวมทั้งเก็บข้อมูล ณ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหลักในกรุงเทพมหานครคือบริเวณท้องสนามหลวงใจกลางเมือง

3. การวิจัยชิ้นนี้เป็นการหาแนวทางการพัฒนาในเบื้องต้นของการนำเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งแนวทางในเบื้องต้นจะได้นำไปเป็นข้อมูลเพื่อนำทางไปสู่การทำวิจัยข้อมูลเชิงลึกของการนำเสนอแนวทางเพื่อพัฒนาประเทศไทยเกี่ยวกับแบรนด์ประเทศต่อไป

ตารางที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นทวีป (International Tourist Arrivals to Thailand by Continent)

ลำดับ	ทวีป	2554	2555	2556	2557	2558	2559P
1	East Asia	10,345,866	12,525,214	15,911,375	14,603,825	19,908,785	21,664,430
2	Europe	5,101,406	5,650,619	6,305,945	6,161,893	5,631,438	6,170,481
3	The Americans	952,519	1,083,433	1,166,633	1,099,709	1,235,468	1,405,611
4	South Asia	1,158,092	1,286,861	1,347,585	1,239,183	1,404,271	1,522,873
5	Oceania	933,534	1,046,755	1,021,936	942,706	922,977	905,811
6	Middle East	601,146	605,477	630,243	597,892	658,278	747,135
7	Africa	137,907	155,544	163,008	164,475	161,968	171,962
	รวม	19,230,470	22,353,903	26,546,725	24,809,683	29,923,185	32,588,303

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [online] : เข้าถึง 30 มกราคม 2560. จาก <http://www.tourism.go.th>

ตารางที่ 1.3 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นสัญชาติ (International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2559 (ค.ศ. 2011-2016)

ลำดับ	2554	2555	2556	2557	2558	2559P
1	มาเลเซีย 2,500,280	จีน 2,786,860	จีน 4,637,335	จีน 4,626,298	จีน 7,936,795	จีน 8,757,466
2	จีน 1,721,247	มาเลเซีย 2,554,397	มาเลเซีย 3,041,097	มาเลเซีย 2,613,428	มาเลเซีย 3,418,855	มาเลเซีย 3,533,826
3	ญี่ปุ่น 1,127,893	ญี่ปุ่น 1,373,716	รัสเซีย 1,746,565	ญี่ปุ่น 1,606,430	เกาหลีใต้ 1,381,702	เกาหลีใต้ 1,464,218
4	เกาหลีใต้ 1,006,283	รัสเซีย 1,316,564	ญี่ปุ่น 1,536,425	ญี่ปุ่น 1,267,886	เกาหลีใต้ 1,373,045	ญี่ปุ่น 1,439,629
5	รัสเซีย 1,054,187	เกาหลีใต้ 1,163,619	เกาหลีใต้ 1,295,342	เกาหลีใต้ 1,122,588	สปป.ลาว 1,220,522	สปป.ลาว 1,409,456
6	อินเดีย 914,971	อินเดีย 1,013,308	สปป.ลาว 1,050,889	อินเดีย 1,053,983	อินเดีย 1,069,422	อินเดีย 1,193,822
7	สปป.ลาว 891,950	สปป.ลาว 975,999	สปป.ลาว 976,639	อังกฤษ 932,603	อังกฤษ 947,568	รัสเซีย 1,089,992
8	อังกฤษ 844,972	ออสเตรเลีย 930,241	อังกฤษ 955,468	อังกฤษ 907,877	สิงคโปร์ 938,385	อังกฤษ 1,003,386
9	ออสเตรเลีย 829,855	อังกฤษ 873,053	สิงคโปร์ 905,024	สิงคโปร์ 844,133	รัสเซีย 884,136	สหรัฐอเมริกา 974,632
10	สิงคโปร์ 682,36	สิงคโปร์ 831,215	ออสเตรเลีย 900,460	ออสเตรเลีย 831,854	ออสเตรเลีย 807,450	สิงคโปร์ 966,909
รวม	10,891,638	13,818,972	17,045,244	15,807,080	19,977,880	21,833,336

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [online] : เข้าถึง 30 มกราคม 2560. จาก <http://www.tourism.go.th>

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย หมายถึง การสร้างสรรค์และการสื่อสารคุณลักษณะต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากนโยบายจากภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับเอกลักษณ์ด้านแบรนด์ประเทศในมิติการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย โดยมีความสอดคล้องกับโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของประเทศใน 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) (2) ด้านประชาชน (People) (3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) (4) ด้านการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration) (5) ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance) และ (6) ด้านการส่งออก (Exports)

1.7.2 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่ให้ความสนใจหรือการได้รับการดึงดูดด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ จากประเทศไทยในมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สำคัญจาก 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) (2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) และ (3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target)

1.7.3 การวางตำแหน่งแบรนด์หรือการกำหนดจุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning) และการวางบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) หมายถึง การวางตำแหน่งแบรนด์และบุคลิกภาพแบรนด์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยพิจารณาจากแบรนด์ประเทศไทยที่จะต้องดำเนินการ ภายใต้กรอบ (1) รากฐานแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand DNA) (2) โครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture) และ (3) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งการกำหนดจุดยืนของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรชื่นชอบในแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดจุดยืนของแบรนด์และกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

1.7.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health and Wellness Tourism) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ (Special Interest Tourism) ในประเทศไทย เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกสมาธิ

การรักษาพยาบาลในสถานพยาบาล โรงพยาบาล การเข้ารับบริการสปา และอื่น ๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย 5 ประเภท (1) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) (2) การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services) (3) การนวดแผนไทย (Thai Massage) (4) การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program) และ (5) การเล่น โยคะ (Yoga) และการฝึกสมาธิ (Meditation)

1.7.5 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยว/มาพักผ่อนยังประเทศไทยและให้ความสนใจหรือมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของความงามในประเทศไทย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ “แบรนด์ประเทศไทย” (Nation Branding) แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยโดยเน้นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีต่อประเทศไทย ซึ่งจะนำไปพัฒนาและการสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นับได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็งของประเทศ ทั้งนี้สามารถสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาแบรนด์ประเทศไทยด้านเอกลักษณ์ไทยให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในเชิงลึกเพื่อต่อยอดศักยภาพของเอกลักษณ์แบรนด์ไทยให้โดดเด่นยิ่งขึ้นในเวทีระดับโลก

2. ประโยชน์ด้านนโยบาย

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐจะได้รับประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนานโยบายที่เป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นคุณค่าของไทย สามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาคเอกชน ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ภาครัฐและภาคเอกชนผู้ประกอบการจะสามารถเข้าใจถึงแนวทางในการพัฒนานโยบายของแบรนด์ประเทศไทยร่วมกัน และนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจและการลงทุนในการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่คุ้มค่าและคุ้มค่าเกิดการสร้างงานให้กับบุคลากรภายในประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งในบริบทของการสื่อสารแบรนด์ คุณลักษณะเอกลักษณ์ไทย การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมทั้งนโยบายต่าง ๆ ของประเทศไทย พร้อมด้วยแนวคิดแวดล้อมที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ในจิตใจผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว นำเสนอในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Identity) และภาพลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Image)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ (Perception)
- 2.5 แนวคิดและนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health and Wellness Tourism)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด

การดำเนินการเพื่อการสื่อสารแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ของสินค้า บริการ สถานที่ หรือประเทศเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น นอกจากการสร้างนโยบาย การกำหนดยุทธศาสตร์ การกำหนดแผน กำหนดกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ การสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อที่จะให้แบรนด์เข้าไปนั่งในใจผู้รับสาร โดยเป็นการส่งสารออกจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารแล้ว อาจยังไม่เพียงพอในการสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ส่งสาร ทั้งนี้ไม่ว่าผู้รับสารจะอยู่ในสถานะใด

ไม่ว่าเป็นหน่วยงาน องค์กร หรือประเทศใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อม โยงระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้รับข้อมูลข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และปฏิบัติตาม ด้วยเหตุที่ประเทศไทยต้องสื่อสารกับคนทั่วโลกเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่ดี ทั้งการยอมรับความเชื่อถือ และการตัดสินใจเลือกแบรนด์ประเทศไทย (Thailand Brand) ทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจ เพื่อที่จะได้นำความรู้ไปปรับประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาด

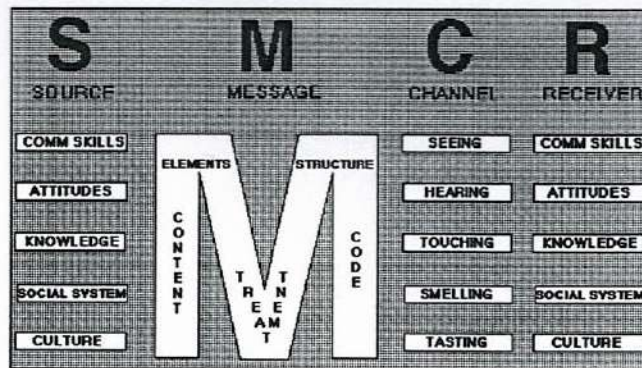
2.1.1 การสื่อสาร (Communication)

Berlo (1960) แสดงให้เห็นจากโมเดลด้านการสื่อสาร (David Berlo's Model of Communication 1960) โดยแยกองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Sender and Receiver) ในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองมีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียน และยังรวมถึง การแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง ๆ เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การฝึกฝนทักษะ การสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาคือทัศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นคนเอง ต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทางและผู้รับสารและในทางกลับกัน ทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ในทางตรงกันข้ามหากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน

นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองมีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสารถ้าไม่รู้จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจนหรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารเองหากขาดความรู้ก็ไม่สามารถทำความเข้าใจตัวสารได้ อีกด้านหนึ่งคือความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่รู้ในส่วนนี้ย่อมไม่สามารถวางแผนทำการสื่อสารให้สำเร็จได้เช่นกัน ในด้านสุดท้ายคือ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) สถานภาพของตัวเองในสังคม เช่น ตำแหน่งหรือหน้าที่การงานจะมีส่วนกำหนดเนื้อหาและวิธีการในการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม วิถีทางในการดำเนินชีวิตจะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติ ระบบความคิด ภาษา การแสดงออกในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่น สังคมและวัฒนธรรมของเอเชียและยุโรปทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

สาร (Message) ตัวสารคือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารซึ่งจะมีองค์ประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งคือการจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม ได้ใจความช่องทาง (Channel) ช่องทางและสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัสหรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส



ภาพที่ 2.1 Berlo's Model of Communication

ที่มา: Berlo (1960)

S - M - C - R ในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม แยกให้เห็นได้ดังนี้

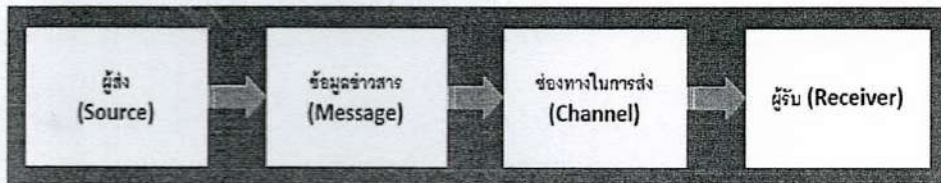
ผู้ส่งสาร (S)- คือประเทศไทยเป็นผู้ส่งสารด้านเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

สาร (M)- คือภาพ เนื้อหา เรื่องราว ผู้คน และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แสดงถึงความเป็นประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ช่องทาง (C)- คือการส่งสารผ่านสื่อทั้งแบบสื่อเก่าและสื่อใหม่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อบุคคล

ผู้รับสาร (R)- นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาบทบาทของผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่การค้นหาแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศที่ถูกต้องช่วยเพิ่มข้อเด่นให้กับประเทศในการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) รวมถึงความถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด



ภาพที่ 2.2 แนวคิด S - M - C - R

พีระ จิตร โสภณ (2548, น.10-55) บทบาทของผู้รับสาร แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนดั้งเดิมมองว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นผู้กำหนดวาระข่าวสารให้เกิดขึ้นในความนึกคิดของปัจเจกบุคคล ในกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ มักถูกวิจารณ์ว่าละเลยบทบาทของผู้รับสาร ทั้งนี้เพราะผู้รับสารก็มีความกระตือรือร้น (Active) ไม่ใช่เฉยชา (Passive) เสมอไป การกำหนดวาระข่าวสารอาจเกิดขึ้นไม่เท่ากัน ในลักษณะเดียวกันกับทุกคน Weaver (1977) เชื่อว่าปัจเจกบุคคลแต่ละคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นตัวแปรกำหนด การรับรู้ของปัจเจกบุคคลว่าอะไรควรสนใจหรือให้ความสำคัญ ซึ่งแต่ละคนไม่เหมือน/ไม่รู้/ไม่แน่ใจที่แต่ละคนมีต่อประเด็นอื่น ๆ ยิ่งเกี่ยวข้องหรือตรงตามความต้องการมาก ก็ยิ่งรับรู้ว่าเป็นข่าวสารที่สำคัญมาก ประกอบกับยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ ด้วย ก็ยิ่งมีความต้องการข่าวสารสูง และนำไปสู่การรับรู้สิ่งนั้นเป็นวาระข่าวสารของตน เช่น นักธุรกิจที่กำลังจะตัดสินใจลงทุนมีความไม่แน่ใจสูงมีความต้องการข่าวสารด้านนี้มากจึงย่อมมองว่า ข่าวสารธุรกิจการลงทุนเป็นวาระที่สำคัญของตนเองในขณะนั้นตามไปด้วย

2.1.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น.157) (อ้างใน ภคมน ภาสวัตต์, 2560) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า หมายถึงกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่าน ภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารให้สอดคล้องก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตรงกับความต้องการผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการ

เพื่อให้บริโภครได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และ พิรชา หาญพงศ์พันธุ์ (2556, หน้าที่ 15) กล่าวในกระบวนการสื่อสารการตลาดกระแสทางเลือกว่า เนื่องด้วยธุรกิจการตลาดในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ของสินค้า นักสื่อสารการตลาดจึงไม่ได้แค่เพียงสื่อสารเรื่องประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารหันมาเน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อขยายผลไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจนสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของสินค้า บริการ และองค์กรไปในที่สุด แนวคิดในการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นแนวคิดกระแสทางเลือกหรือแนวคิดนอกกรอบมากขึ้น แนวคิดดังกล่าวกล่าวถึงส่วนกระแสเพื่อต้องการหาช่องว่างการตลาดที่ไม่มีคู่แข่งมากนัก การสื่อสารการตลาดกระแสทางเลือก เป็นการยกเครื่องรูปแบบการทำงานที่มีอยู่เดิม โดยเริ่มคิดจากรายละเอียดส่วนย่อยไปสู่ส่วนใหญ่ ภายใต้อะบวนการคิดที่เลือกสรรมาเป็นอย่างดี เป็นแนวคิดที่มีลักษณะแสวงหา สร้างสรรค์ และเป็นไปได้

สุรางคณา ฒ นคร (2546, น.16) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด ในด้าน “ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts)” ไว้ว่า “ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts)” เป็นแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดที่พยายามจะผสมผสานและประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจผู้บริโภค ซึ่งวิธีการสื่อสารดังกล่าวนี้ ยังไม่สามารถจำกัดขอบเขตที่แน่นอนลงไปได้ว่ามีกี่วิธี ขึ้นอยู่กับว่านักสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้อง จะสามารถแสวงหาแนวคิดใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด หรือมองเห็นเครื่องมือ (Tools) หรือสื่อ (Media) อื่นใด ซึ่งคำราเล่มนี้เรียกว่า “ช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts)” ที่สามารถสร้างการเปิดรับหรือเป็นจุดติดต่อข่าวสารทางการตลาดหรือตราสินค้า (Brand Contact Points) สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดี ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้ป้ายโฆษณา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล การสร้างกระแสทางคำพูด บรรลุภัณฑ์ การส่งไปรษณีย์ทางตรง รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าในการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การตลาดเชิงการบันเทิงและสาระบันเทิง การตลาดเชิงการกีฬา และการตลาดมุ่งประสบการณ์ เป็นต้น

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “การสื่อสารและการสื่อสารการตลาด” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

ปัจจุบันนักการตลาดและนักสื่อสารหันมาเน้นการสร้างตราสินค้าเพื่อขยายผลไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคจนสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ของสินค้า การสื่อสารซึ่งมีองค์ประกอบคือผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (S-M-C-R) การสื่อสารโดยมีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้คือทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ทั้งการพูด การฟัง การอ่าน การเขียน และยังรวมถึงการแสดงออกทางท่าทางและกริยาต่าง ๆ เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้คนแต่ละคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่กำหนดการรับรู้ของบุคคลว่าจะใคร่ครวญหรือให้ความสำคัญ กล่าวคือยังเกี่ยวข้องกับหรือตรงตามความต้องการของตนเองมากเท่าไร ก็ยิ่งสะท้อนถึงรับรู้ว่าเป็นเรื่องนั้น ๆ เป็นข่าวสารที่สำคัญมากเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ข่าวสารสามารถถึงผู้รับสารได้ทั่วถึง จึงจำเป็นที่นักการตลาด (Marketing Communication Mix) ต้องผสมผสานด้วยวิธีการสื่อสาร 5 ส่วนได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) 3) การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) 4) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเนื้อหาที่ส่งไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายก็เพื่อสร้างความเข้าใจ มุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ย่อมสามารถทำได้

2.2 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และ แบรนด์ประเทศ (Nation Branding)

2.2.1 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

Copulsky (2011, น.12) กล่าวเกี่ยวกับต้นกำเนิดของ “แบรนด์” (Brand) ว่ามาจากภาษาเยอรมันในยุคแรก คือคำว่า “เผาไหม้” (to burn) แต่เดิมเป็นการทำสัญลักษณ์ลงบนตัวสัตว์ด้วยการประทับรอยความร้อนในกลุ่มคนที่เลี้ยงฝูงวัวฝูงควายต่าง ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัดเจน สามารถระบุได้ว่าสัตว์ตัวนั้นเป็นของใคร และเพื่อจะได้ทราบว่าเป็นเจ้าของ และเมื่อเวลาผ่านไปสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นสัญลักษณ์ในการระบุผลิตภัณฑ์และแยกแยะจากโรงงานผู้ผลิตเพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับบริษัทที่สร้างตราสัญลักษณ์ขึ้นเป็นรายแรกคือ บริษัทผู้ผลิตเบียร์จากประเทศอังกฤษ หรือ The British Brewer Bass & Company ซึ่งใช้รูปสามเหลี่ยมบนถังเบียร์ที่ส่งออกไปขายทั่วโลก

Kolter (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจือปนใจ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ายังมีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

- 1) Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
- 3) Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าได้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ
- 4) Culture เป็นเรื่องของเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด
- 5) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วทำให้คุณเป็นคนทันสมัย เป็นต้น
- 6) Users เป็นการบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าตราสินค้านั้นใครเป็นผู้ใช้ และเป็นการสนองความต้องการของผู้ใช้นั้น

คณิศร์ จันทน์เจ้าฉาย และ อมรเทพ ณ บางช้าง (2545, น.66) กล่าวว่า แบรินด์มีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ร่างกาย วิญญาณ และความรู้สึกผิดชอบหรือความมีสติ ร่างกายคือ ส่วนที่เปลี่ยนแปลงเป็นส่วนที่จับต้องได้ เช่น การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการรักษามาตรฐานให้คงอยู่ วิญญาณของแบรินด์คือ ความรู้สึกทางอารมณ์ที่องค์กรให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนกลับมาให้เห็นเหมือนกระจกเงา ส่วนสุดท้ายคือ ความรู้สึกผิดชอบของแบรินด์ หมายถึง ความรู้สึกผิดชอบของบริษัทที่มีต่อลูกค้าหรือสังคมส่วนรวม นักการตลาดในธุรกิจใหญ่ ๆ อาจไม่ได้มองครบทั้ง 3 ส่วน แต่ผู้เขียนเห็นว่าถ้าท่านต้องการก้าวเข้าสู่ธุรกิจระดับโลก ท่านจะต้องนำทั้ง 3 ส่วนนี้มาใช้หน้าที่ของร่างกายก็น่าจะชัดเจนอยู่แล้ว คือตัวขับเคลื่อน ตัวที่เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือตัวที่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น บริษัทไม่ค่อยมีปัญหาในส่วนนี้ แต่มีแนวโน้มออกนอกกลุ่มช่องทาง ก็คือวิธีการจัดการกับร่างกาย ซึ่งฝ่ายการตลาดและฝ่ายโฆษณาอาจทำให้เสียกระบวนการได้ การทำให้วิญญาณของแบรินด์เข้าที่เป็นงานที่ยาก แต่ถ้าเข้าที่แล้วท่านไม่ต้องไปยุ่งกับมันอีกเป็นสิบ ๆ ปี วิญญาณของแบรินด์ ก็คือกลไกที่กำกับแบรินด์ให้ครองใจผู้บริโภคไปตลอดกาลและครองใจในทางบวกด้วย เหมือนกับธงชาติและเพลงชาติที่ต้องอยู่ในใจของประชาชนไปตลอดชีวิต ในส่วนที่ 3 ความรู้สึกผิดชอบ สำหรับแบรินด์ใหญ่ ๆ ในตลาดโลก เรื่องนี้เกี่ยวข้องกับองค์กรและผู้ที่อยู่ในองค์กรทั้งหมดเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวิญญาณของแบรินด์ ซึ่งไม่ควรถูกเปลี่ยนแปลง เจ้าของแบรินด์ในเอเชียถ้าอยากประสบความสำเร็จในเวทีระดับโลก ควรตระหนักถึงเรื่องนี้ให้มาก

ยอดมณู เป้าสุวรรณ (2547, น.170) กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ว่า ในการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นควรจะเริ่มจากการค้นหา “ตัวตน” ที่ชัดเจนของสินค้าหรือธุรกิจ ความแตกต่างของกลุ่มและของตัวองนำมาเปรียบเทียบ เพื่อให้พบจุดแข็งที่ค้ำของตัวสินค้าหรือธุรกิจและต้องสื่อสารออกไป การมีวิสัยทัศน์ร่วมกันของผู้นำและบุคลากรที่ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป้าหมายและความมุ่งหวังต้องชัดเจน การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง สินค้าหรือธุรกิจต้องมีคุณภาพและที่สำคัญต้องตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ประไพศรี อินทรองพล และไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543, น.121) กล่าวว่า แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ รูป ข้อความ สัญลักษณ์ หรือนำมาผสมกันแสดงความเป็นเจ้าของ และทำให้มีความแตกต่างไปจากผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายในการที่จะแสวงหาซื้อ สามารถพิจารณาความแตกต่างของคุณภาพ หรือความเป็นเจ้าของผู้ครองตลาดมาช้านาน รวมถึงตราเครื่องหมาย ส่วนราชการที่รับรองคุณภาพสินค้าหรือความเป็นเจ้าของ เช่น เครื่องหมายมาตรฐานของสินค้า การที่องค์กรใดสามารถสร้างตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนมากย่อมจะมีประโยชน์ต่อองค์กรนั้นคือเป็นการสร้างชื่อเสียง เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อช่วยการตัดสินใจได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อมีความภักดีต่อองค์กรไม่หันเหไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน สามารถตั้งราคาให้ได้ว่าไรต่อหน่วยสูงกว่า เกิดค่าแห่งความนิยมจนติดปาก ผู้บริโภคย่อมเกิดความภาคภูมิใจที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเสมอเมื่อหาซื้อสินค้าในคราวต่อไป

ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ (2547, น.148) แบรนด์คือความรู้สึกภายในของผู้คนเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือบริษัท มันไม่ใช่สิ่งที่พวกคุณบอกว่ามันคืออะไร แต่มันคือสิ่งที่พวกเขาบอกว่ามันคืออะไร แบรนด์เป็นกระบวนการของการเชื่อมโยงกลยุทธ์ที่ดีเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ที่ดี โดยมันไม่ใช่กระบวนการของการเชื่อมโยงกลยุทธ์ที่ดีกับความคิดสร้างสรรค์ที่แย่ๆ หรือกลยุทธ์ที่แย่ๆ กับความคิดสร้างสรรค์ที่ดี หรือทั้งกลยุทธ์กับความคิดสร้างสรรค์ที่แย่ๆ พอกันแต่อย่างใด พื้นฐานของแบรนด์คือความเชื่อถือ โดยลูกค้าจะเชื่อถือแบรนด์ของคุณก็เมื่อประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับตรงกับความต้องการของพวกเขาหรือเหนือกว่าอย่างสม่ำเสมอ สังคมสมัยใหม่เต็มไปด้วยข้อมูลเป็นจำนวนมาก แต่มีเวลาจัดการลดน้อยลง ดังนั้นมูลค่าของแบรนด์จึงเพิ่มขึ้นด้วยความรวดเร็วระดับเดียวกันกับที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากคุณได้อย่างง่ายดาย ผู้คนตัดสินใจซื้อสินค้าจากสัญลักษณ์มากกว่าคุณสมบัติ คุณประโยชน์และราคา ดังนั้นต้องตรวจสอบให้แน่ใจอยู่เสมอว่าสัญลักษณ์ของคุณเหนือกว่าคู่แข่ง มีคู่แข่งเพียงคนเดียวเท่านั้นที่จะมีราคาต่ำสุดในตลาดได้ ดังนั้นคู่แข่งคนอื่น ๆ จะต้องใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือ ผู้ที่มีแบรนด์ยังเข้มแข็งมากขึ้นเท่าใดก็สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นได้เท่านั้น แบรนด์ก็คือ สินค้า บริการ หรือบริษัท ที่คนเชื่อว่าไม่มีใครสามารถทดแทนได้ โดยทุกแบรนด์สามารถกลายเป็นแบรนด์ที่ดีได้ แม้แต่แบรนด์ของคุณ

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ (2548, น.20) แบรินด์ (Brand) หรือตราสินค้า หมายถึงสัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทาง การสื่อสารของสินค้า ทั้งมวลนั้นและหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย กล่าวอย่างง่าย ๆ ตราสินค้า (Brand) ก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทุกแง่มุมของสินค้านั้น ๆ รวมกัน และสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นเองสำหรับองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand) นั้น ประกอบด้วย 4 อย่างด้วยกันคือ

- 1) Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์
- 3) Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่ามีแล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ
- 4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใจดี แสดงถึงความ เป็นวัยรุ่น ใจดีแล้วทำให้ดูเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557, น.37) การที่ตราสินค้า (Brand) จะมีความแข็งแกร่งและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าได้นั้น ตราสินค้าจะต้องโดดเด่นในเรื่องของความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่นักการตลาดต้องอาศัยช่องทางต่าง ๆ ในการสื่อสารความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้ออกไปให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Brand Awareness) และเกิดภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ตรงกับสิ่งที่ตราสินค้านั้นต้องการ แล้วหลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Consumer Response) กลับต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับสินค้าได้ ตามแบบจำลองการสร้างคุณค่าตราสินค้าในสายตาลูกค้า (Customer - Based Brand Equity: CBBE) การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้น ต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

- 1) นักการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity)
- 2) หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Meaning)
- 3) แล้วจึงมีการตอบสนองกลับต่อตราสินค้า (Brand Response) และ
- 4) สุดท้ายคือหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และความผูกพัน ผู้บริโภคก็จะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Relationships) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของนักการตลาดในการบริหารจัดการตราสินค้า และเมื่อองค์กรสามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและผูกพันกับผู้บริโภคได้แล้วนั้น สิ่งสำคัญถัดมาที่นักการตลาดพึงให้ความสำคัญอยู่เสมอ คือ คงไว้ให้ได้ซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่สร้างมาทั้งหมด ผ่านการออกแบบแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

อย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ขององค์กรให้มีความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนต่อไป

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2550) กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้าในบทความทางวิชาการ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ 1. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) 2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality) โดยสามารถแยกให้ชัดเจนคือ (1) Brand DNA คือ ตัวคนที่แท้จริงของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกแบรนด์นั้นอย่างมีศรัทธา อาจเป็นองค์ประกอบใดของแบรนด์ก็ได้ระหว่าง Attributes/Benefits/Values/Personality โดยขึ้นกับแต่ละตลาดและประสบการณ์ของผู้บริโภค (2) Brand Architecture คือ พิมพ์เขียวของแบรนด์ เป็นระบบที่วางไว้ ว่าควรจะใช้ชื่อแบรนด์อย่างไร ชื่อใดคือแบรนด์หลัก หรือแบรนด์แม่ (Umbrella Brand) และชื่อใดคือแบรนด์ลูก (Sub-Brand) โดยแต่ละองค์กรต้องกำหนดให้ชัดเจนว่าจะใช้แบรนด์หลักควบคู่กับแบรนด์ลูกอย่างไร (3) Brand Identity หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกันทั้งเอกลักษณ์ด้านภาพ เสียง และพฤติกรรม (4) Brand Portfolio หรือฐานันดรของแบรนด์ คือการจัดสถานะของแบรนด์นั้น ว่าแต่ละแบรนด์อยู่ในฐานะอะไร ควรจะได้รับการประมาณสนับสนุนมากน้อยเพียงใด (5) Brand Equity คือ มูลค่าของแบรนด์ที่ตั้งสมรภูมิมาจนกลายเป็นมูลค่าเงินอันมหาศาล เพราะมีคนรู้จัก ขอมรับ อยากซื้อ อยากใช้เป็นประจำ ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการสร้างและรักษาตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง และมีอายุยืนยาว คือ องค์กรจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตัวสินค้า นำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่า และแตกต่างโดยยึดความสำคัญ และความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดำเนินการปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งต้องสื่อสารตามข้อตกลงอย่างมั่นคง และต่อเนื่อง

Aaker (1996) ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึงการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือเอกลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ นอกจากนี้การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยาก แต่สามารถทำได้และเป็นสิ่งที่จำเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นคือความเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์สินค้าให้เกิดขึ้นได้ โดยตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ใน 3 ระดับ คือ

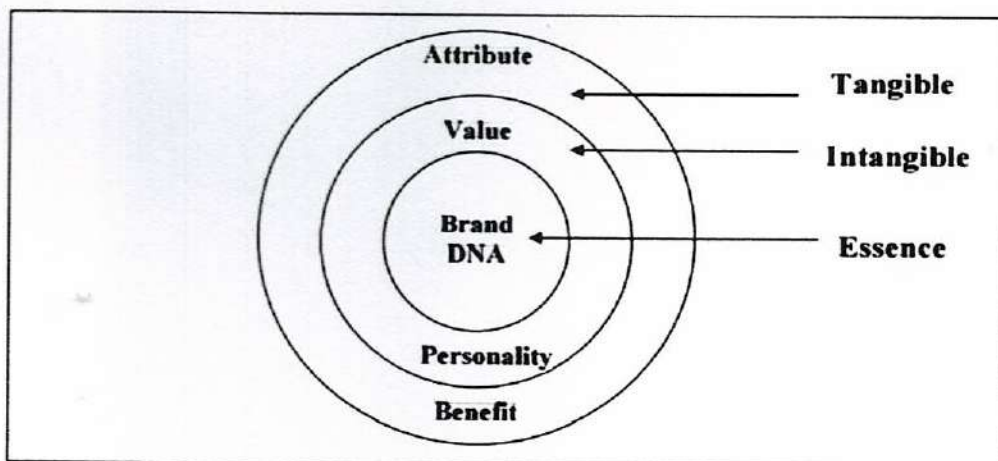
(1) บั๊จจัยทางกายภาพ (Functional Benefit) เป็นคุณค่าภายใน (Intrinsic Value) ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product) มีคุณสมบัติที่โดดเด่น (Unique Attribute/Feature/Function) มีคุณภาพสูง

(Superior Quality) และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อร่างกาย หรือสุขภาพตลอดจนราคาที่มีเหตุผล

(2) บัญชีทางอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกเมื่อได้รับรู้จากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา คือเห็น เช่น รูปลักษณ์ สี สัน สัญลักษณ์ (Identity) ที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์ หู คือ ได้ยิน เช่น ชื่อ ข้อความ โฆษณา เสียงเพลง จมูก คือ ได้กลิ่นของผลิตภัณฑ์ ลิ้น คือ ได้รับรสชาติ และ กายสัมผัส คือ ได้รับรู้เมื่อกายได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกรวดเร็วจากการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) การให้ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

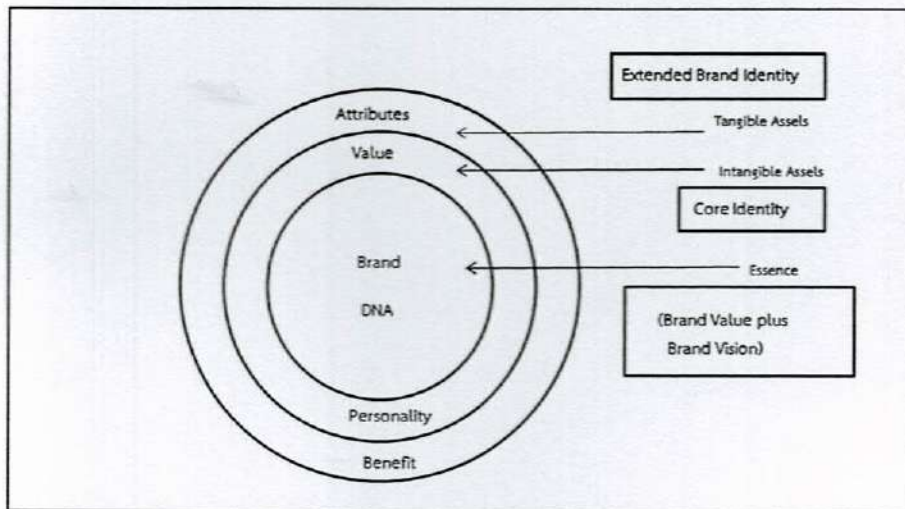
(3) บัญชีทางสังคม (Social Benefit) เป็นคุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) ที่เกิดจากภาพลักษณ์ (Image) เมื่อใช้แบรนด์ซึ่งเกิดจากชื่อเสียงของแบรนด์ (Reputation) ผ่านการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย และสังคม เป็นการแสดงตัวตนของตนเอง (Self-Expression) นอกจากนี้ องค์ประกอบของตราสินค้าแบ่งเป็นชั้นต่าง ๆ ได้ 3 ชั้น ซึ่ง Aaker แสดงให้เห็นคือ (วิทวัส ชัยปानी, 2548 อ้างใน ภัทร์สิริย์ เกษมสันต์, 2557)

1. ชั้นนอก (The Tangible Assets) เป็นส่วนที่แสดงความเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอกกับคุณประโยชน์ (Benefit)
2. ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ได้แก่ ส่วนที่แสดงความรู้สึกผ่านผู้คนที่มีความตราสินค้า ได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality)
3. ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) ได้แก่ ส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งจนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นประจำ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure) ประกอบไปด้วยรูปแบบของความหมาย (Pattern of Meaning) โดยแบ่งออกเป็นชั้นต่าง ๆ ได้ดังแผนภาพที่ 2.3 ดังนี้ (วิทวัสชัยปानी, 2548, น.10)



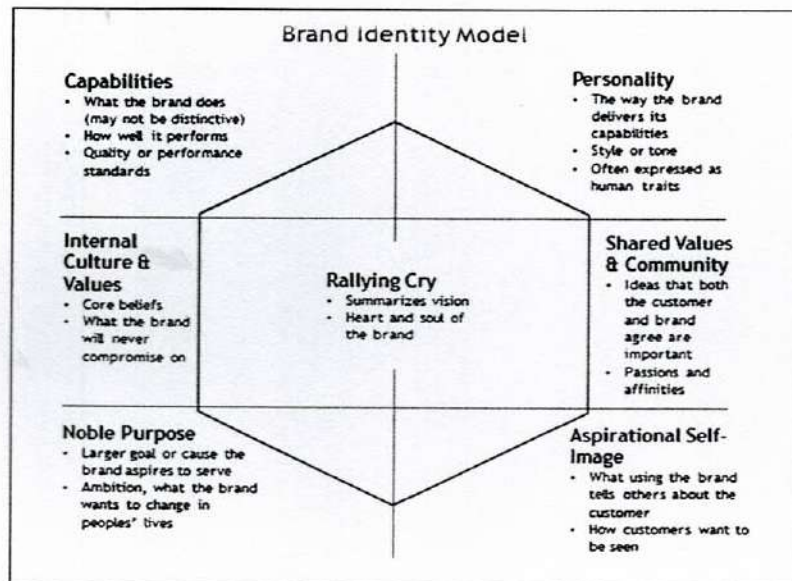
ภาพที่ 2.4 แก่นแท้ในองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)

(1) ชั้นนอก (The Tangible Assets) เป็นส่วนแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอก กับคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) ในชั้นนี้ถือเป็นส่วนที่เพิ่มเติมเอกลักษณ์ของตราสินค้า

(2) ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ได้แก่ ส่วนที่แสดงความรู้สึกผ่านผู้คนที่ติดต่อตราสินค้านั้น อันได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ความไม่เหมือนใคร (Uniqueness) เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีความยั่งยืน (Sustainable) จึงถือเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity)

(3) ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) เกิดจากคุณค่าความแตกต่างของตราสินค้า ผสมผสานกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ เป็นส่วนที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเป็นประจำ แบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์รู้ทิศทางของตนเองในอนาคต ถือเป็นกลยุทธ์อย่างแน่นอนในการสร้างความชัดเจนให้กับตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับความต้องการหรือเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค

รูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of Association) ตามตัวแปรต่าง ๆ ที่ห้อมล้อมตราสินค้าอยู่สามารถส่งผลให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า มีอยู่หลายตัวแปรดังแสดงได้ในแผนที่ 2.5 ดังต่อไปนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)



ภาพที่ 2.5 การเชื่อมโยงแบรนด์ (Type of Association)

รูปแบบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Type of Association)

1. Physique รูปร่างลักษณะของแบรนด์
2. Personality บุคลิกภาพลักษณะของแบรนด์
3. Culture คือ วัฒนธรรมของแบรนด์เป็นแบบไหน
4. Relationship คือแบรนด์นี้ให้อะไรกับลูกค้า
5. Reflection (of Consumer) ลูกค้าแบรนด์นี้ควรจะเป็นใคร
6. Self-Image คือแบรนด์มองว่าตัวเองเป็นใคร

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยสามารถประยุกต์ตามกรอบ Brand Identity Model คือ

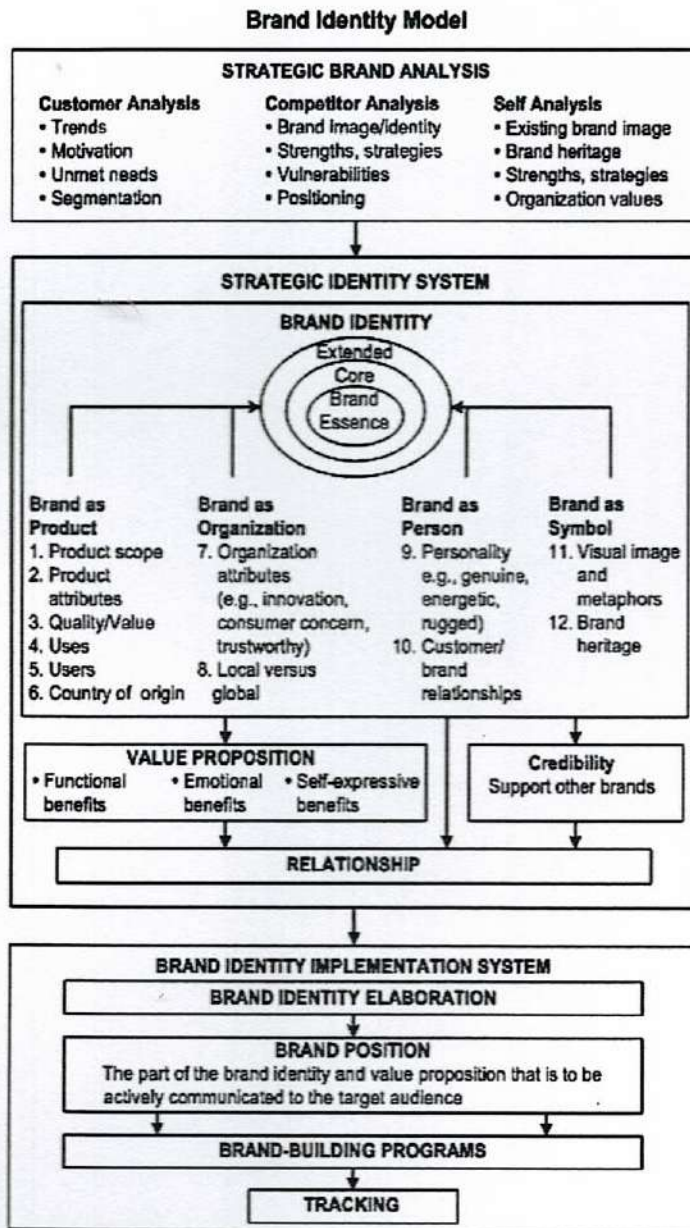
1. **Physique** รูปร่างลักษณะของแบรนด์ เป็นสิ่งที่คนนึกออกเมื่อนึกถึงแบรนด์นี้ เช่น การให้บริการเพื่อสุขภาพ
2. **Personality** บุคลิกภาพลักษณะของแบรนด์ เช่น คนที่มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ
3. **Culture** คือ วัฒนธรรมของแบรนด์เป็นแบบไหน เช่น แบบวิถีไทย การนวดแผนไทย

4. **Relationship** คือแบรนด์นี้ให้อะไรกับลูกค้า เช่น การให้สุขอนามัยที่ดี การสร้างความสุข ความสบาย ความผ่อนคลายในการพักผ่อน

5. **Reflection (of Consumer)** ลูกค้าแบรนด์นี้ควรจะเป็นใคร เช่น ผู้คนทั่วโลกที่รักสุขภาพ

6. **Self-Image** คือแบรนด์มองว่าตัวเองเป็นใคร เช่น คนที่รักสุขภาพและเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว ทั้งด้านธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น ทำให้ได้รับทั้งความสุขทางกายและความสุขทางใจ

Aaker and Joachimsthaler (2000) แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน โดยแสดงกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ออกมาเป็นแบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้ ขั้นตอนที่ (1) การวิเคราะห์สินค้าเชิงกลยุทธ์เป็นการวิเคราะห์ผู้เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ตนเอง (Self Analysis) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ขั้นตอนที่ (2) คือโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้เทคนิคเทียบเคียงให้มองเห็นภาพได้ง่ายขึ้นและชัดเจนขึ้น (Brand Identity Perspective) โดยการเปรียบเทียบเป็น 4 ด้าน กล่าวคือ ตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as Product) ตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as Organization) ตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as Person) ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) ขั้นตอนที่ (3) คือการนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปปฏิบัติการ หรือเรียกว่าระบบปฏิบัติการของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Implementation System) ตามภาพที่ 2.6 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือเอกลักษณ์แบรนด์



Kilde: Aaker, David A. & Joachimsthaler: Brand Leadership. The Free Press. 2000.

ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการวางแผนเอกลักษณ์แบรนด์

ที่มา: Aaker and Joachimsthaler (2000)

วิชัช สุวรรณสาร (2557) กล่าวถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ในบทความการสร้างแบรนด์ไว้ว่า การวางตำแหน่งแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่แท้จริง คือการที่สามารถทำให้คนทั่วไปนึกถึงแบรนด์หรือรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ทันทีเมื่อกกล่าวถึง

สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทน้ำอัดลมทุกคนจะนึกถึงโค้กหรือเป๊ปซี่ก่อนเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภครหรือลูกค้าในตลาดสามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์นั้น ๆ ได้ การวางตำแหน่งของแบรนด์จะต้องมีการวางแผนไม่ควรทำแบบง่าย ๆ หรือสุ่มสี่สุ่มห้า เพราะหากทำอะไรแบบลวก ๆ แล้วผลที่ได้ก็เป็นแบบลวก ๆ เช่นกัน การวางตำแหน่งแบรนด์จะต้องรักษาความยั่งยืนของแบรนด์นั้น ๆ ไว้ให้ได้จึงจะเรียกว่าสำเร็จตั้งใจหมาย สามารถแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

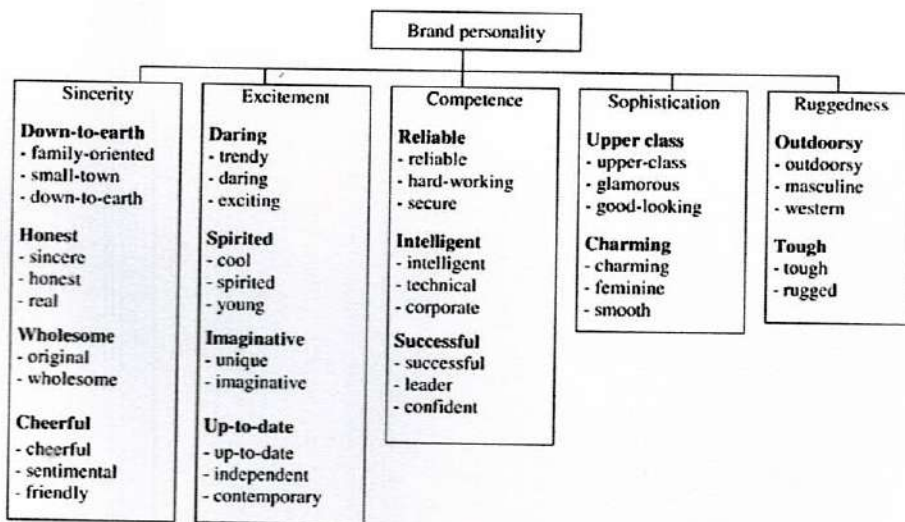
1. การวางตำแหน่งแบรนด์โดยการเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด คือการใช้ความทรงจำของคนเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ การวางตำแหน่งโดยเทียบกับคู่แข่งนี้ต้องเริ่ม โดยการจัดประเภทของแบรนด์ขององค์กร หรือของคุณว่าอยู่ในประเภทไหน ซึ่งประเภทที่กล่าวถึงหรืออ้างอิงนี้ ต้องเป็นหมวดหมู่ใหญ่ เช่น เครื่องดื่มเอส (EST) อยู่ในประเภทน้ำอัดลม Non แอลกอฮอล์ โดยมีคู่แข่งที่สำคัญคือ โค้กและเป๊ปซี่ เป็นต้น การวางตำแหน่งแบรนด์โดยเทียบกับคู่แข่งในท้องตลาด ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้า ตัวตน และ โอกาส คุณสมบัติของสินค้า เช่น สี ขนาด รส กลิ่น ส่วนคนคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนโอกาสคือ ความเป็นไปได้ที่สินค้าหรือบริการของคุณจะถูกใจลูกค้าหรือไม่ การวิเคราะห์โอกาสต้องใช้ “การวิจัยการตลาด” เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ส่วนมากแล้วผู้บริโภคในท้องตลาด จะพิจารณาแบรนด์จากคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก โดยพิจารณาว่าคุณสมบัติอันไหนตรงตามความต้องการของเขามากที่สุด ส่วนราคาเป็นเรื่องในระดับรองลงไป ธรรมชาติของมนุษย์เป็นพวกที่อยากลองของใหม่ เป็นสิ่งที่ติดอยู่ในจิตใจของมนุษย์ ดังนั้น แบรนด์ใดที่ตอบสนองในเรื่องของความใหม่ ความแตกต่าง โดดเด่นด้านคุณสมบัติมากที่สุด แบรนด์นั้นได้เปรียบมากในการทำการตลาด

2. การวางตำแหน่งแบรนด์โดยใช้เป้าหมายของผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งของแบรนด์วิธีการแรกทีกล่าวไปแล้วคือ การวางตำแหน่งแบรนด์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของคุณให้กับผู้บริโภค และเป็นการแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าของคุณนั้นสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคของคุณได้ และเมื่อลูกค้าของคุณได้สัมผัสเอาคุณประโยชน์ที่เขาจะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคุณแล้ว แบรนด์ของคุณจะเกิดการเติบโตขึ้นไปสู่อีกระดับหนึ่ง เพราะลูกค้าเกิดการรับรู้ในแบรนด์ของคุณแล้ว ดังนั้นการทำให้แบรนด์เติบโตขึ้นไปอย่างยั่งยืน มั่นคง จะต้องให้ความหมายกับแบรนด์ของคุณให้ลึกซึ้งขึ้น จนถึงระดับที่ลูกค้าเข้าถึงแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) นั่นแหละคือสุดยอดความปรารถนาขององค์กรผู้สร้างแบรนด์ทุกราย การวางตำแหน่งของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภค เข้าถึงแก่นแท้ของแบรนด์นั้น คุณในฐานะเจ้าของแบรนด์ต้องแสดงให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคของคุณให้รับรู้ และรับทราบเกี่ยวกับคุณประโยชน์ทั้ง 3 ข้อนี้ก่อนโดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

(1) การรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของคุณ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคว่าเด่นด้านไหน ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความต้องการของเขาอย่างไร อีกทั้งคุณควรวิเคราะห์แบรนด์ด้วยว่า แบรนด์ของคุณมีภาพลักษณ์ในตลาดอย่างไร คุณ่าเชื่อถือหรือไม่ จงจำไว้ว่าความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของแบรนด์มาจากการที่สินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนอง และบรรลุถึงเป้าประสงค์ของลูกค้า

(2) การรับรู้ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่และการทำงาน เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากน้อยเพียงใดแล้ว นี่คือนั่นตอนของกระบวนการ หน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของคุณแล้วว่ามีการใช้งานอย่างไร หากสินค้าของคุณมีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีเยี่ยม ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าคุณสมบัตินั้นมีประโยชน์อย่างไรกับชีวิตของผู้บริโภค ก็จะสื่อไปถึงการรับรู้ขั้นตอนต่อไป

(3) การรับรู้ในประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก ตัวอย่าง เช่น แบรนด์ของนาฬิกา Rolex ที่แสดงถึงความหรูหรา ราคาแพง ความภูมิใจ ความรู้สึกมั่นคง ส่วนนาฬิกา Casio เน้นความเท่าได้ล้วยรุ่นในราคาที่ย่อมเยาไม่แพงจนเกินไป วัยรุ่น และวัยทำงานสามารถหาซื้อได้ หรือรถยนต์ เบนซ์ เป็นรถยนต์สุดหรู แสดงถึงภาพลักษณ์ความสำเร็จ ความร่ำรวย ส่วนรถโตโยต้าเน้นในส่วนชนชั้นกลาง ความรู้สึกคุ้มค่า เน้นการใช้งาน ไม่ได้เน้นฐานะการแสดงออกทางสังคม



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบบุคลิกภาพแบรนด์

ที่มา: Aaker [online] : 8 มิ.ย. 2560. จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bangsaen/R-6-Bs/50700030/05_ch2.pdf

Aaker (1997) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งที่สำคัญทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ สอดคล้องกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness)

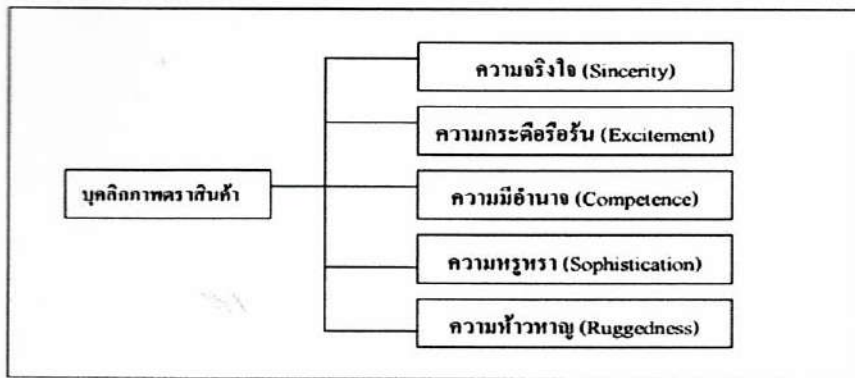
(1) ความแท้จริง/ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพสำคัญคือจริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงจัง ความร่าเริง ความซื่อสัตย์ หรือความปลอดภัย นั่นคือเป็นตราสินค้าที่ดูซื่อสัตย์เรียบง่ายลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น โค้ก

(2) ความตื่นเต้น/ความกล้าหาญ/ความกระตือรือร้น (Excitement) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้ คือความทันสมัย ความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย ความตื่นเต้น และความสนุกสนาน บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา สินค้าแฟชั่น เช่น เป็บซี่ รองเท้าไนกี้

(3) ความน่าเชื่อถือ/ความมีอำนาจ (Competence) หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ความเป็นผู้นำ ความฉลาดมีไหวพริบดี ความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบมีอำนาจ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เช่น บัตรเครดิต ไอบีเอ็ม ซีเอ็นเอ็น

(4) ความโก้หรู/ความหรูหรา (Sophistication) หมายถึงการที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะ บุคลิกภาพตราสินค้าทางสังคม คุณเป็นผู้มีฐานะทางการเงิน สุขุมลุ่มลึก มีเสน่ห์บุคลิกภาพหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น รถบีเอ็มดับเบิลยู รถเบนซ์

(5) ความแข็งแกร่ง/กิจกรรมกลางแจ้ง/ความห้าวหาญ (Ruggedness) แข็งแรง คล่องแคล่ว หมายถึงการที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดาคาเป็นไปตามธรรมชาติมีลักษณะ แข็งแกร่ง อดทน คล่องแคล่ว มีเหตุผล บุคลิกภาพแบบห้าวหาญเหมาะกับสินค้าประเภท มอเตอร์ไซด์ กางเกงยีนส์ บูห์รี เช่น มาร์โบ โร ยีนลิวายส์



ภาพที่ 2.8 การแยกบุคลิกภาพแบรนด์

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “การสื่อสารแบรนด์” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

“แบรนด์” (Brand) หรือ “ตราสินค้า” ในยุคแรกเริ่มแรกมีต้นกำเนิดมาจากภาษาเยอรมันคือคำว่า “เผาไหม้” (to burn) แต่เดิมเป็นการทำสัญลักษณ์ลงบนตัวสัตว์ด้วยการประทับรอยความร้อนในกลุ่มคนที่เลี้ยงฝูงวัวฝูงควายต่าง ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เห็นชัดเจน สามารถระบุได้ว่าสัตว์ตัวนั้นเป็นของใคร ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ที่ดีควรจะเริ่มจากการค้นหา “ตัวตน” ที่ชัดเจนของสินค้า โดยหาความแตกต่างของกลุ่มคู่แข่งและของตัวเองนำมาเปรียบเทียบ เพื่อให้พบจุดแข็งที่ติดของตัวสินค้าและต้องสื่อสารออกไป ต่อมากำว่า “แบรนด์” จึงนำมาแทนที่ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่รวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ทำให้มีความแตกต่างไปจากผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายในการที่จะแสวงหาซื้อ สามารถพิจารณาความแตกต่างของคุณภาพ ซึ่งถือเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์ และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอนแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นสารรับประกันคุณภาพ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ซึ่งสร้างรอยประทับอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป โดยในส่วนลึกแบรนด์จะบ่งบอกความรู้สึกภายในของผู้คนเกี่ยวกับสินค้า บริการ ถือได้ว่าแบรนด์เป็นกระบวนการของการเชื่อมโยงกลยุทธ์ที่ดีเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ที่ดีในความรู้สึกของผู้คน ดังนั้นแบรนด์จึงต้องโดดเด่นในเรื่องของความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตนของแบรนด์เอง เปรียบได้ง่าย ๆ คือใครเข้าถึงและเข้าใจความรู้สึกถึงความต้องการภายในลึก ๆ ของผู้บริโภค (Customer Insight) ได้ก่อน ย่อมครองใจได้ดีกว่า และถ้าสามารถฝังความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ตราบนานเท่านาน ทั้งนี้องค์ประกอบของแบรนด์ประกอบด้วย 1. ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา (Attribute) และ

คุณประโยชน์ (Benefit) 2. ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ได้แก่ คุณค่า (Value) และ บุคลิกภาพ (Personality) โดยสามารถแยกให้ชัดเจนคือ

(1) Brand DNA คือ ตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์

(2) Brand Architecture คือ การวางโครงสร้างแบรนด์อย่างเป็นระบบซึ่งเป็นคุณค่าที่องค์กรหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการ ได้สร้างขึ้นให้กับสินค้าหรือบริการ และ

(3) Brand Identity คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งคือทุกสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีเอกภาพไปในทิศทางเดียวกัน

ความสำคัญและเชื่อมโยงกันของแบรนด์ข้างต้นนำมาสู่การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) กล่าวได้ว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่แท้จริง คือการที่สามารถทำให้คนทั่วไปนึกถึงแบรนด์หรือรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ได้ทันทีเมื่อกล่าวถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึงแบรนด์ในระดับใด ทั้งระดับของคุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และตลอดจนระดับผู้ใช้ (Users)

ภายใต้องค์ประกอบในคุณค่าของความเป็นตัวตนแก่นแท้ของแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์ที่กล่าวมา สามารถเห็นได้ชัดเจนจากคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ที่มีการแบ่งเป็น 3 ระดับ ที่สร้างให้เกิดการรับรู้ในผู้ที่ได้สัมผัสแบรนด์

1. บำงจ้ยทงกยภพ (Functional Benefit) เป็นคุณค่าภายใน (Intrinsic Value) ที่เกิดจากผลลิตภณข์ (Product) มีคุณสมบัติที่โดดเด่น

2. บำงจ้ยทงอรมณั (Emotional Benefit) เป็นคุณค่าที่เกิดจากความรูสึกเมือได้รับรู้จากสัมผัสทง 5 ได้แก่ ตา คือเห็น เช่น รูปปลัภษณั สีสัน สัญลักษณ์ (Identity) ที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์

3. บำงจ้ยทงสังคม (Social Benefit) เป็นคุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) ที่เกิดจากภพปลัภษณั (Image) รวมถึงบุคลิกภพแบรนด์ (Brand Personality) ซึ่งสามารถแยกออกเป็น 5 ลักษณะที่สำคัญคือ (1) ความจริงใจ (Sincerity) (2) ความกระตือรือร้น (Excitement) (3) ความมีอำนาจ (Competence) (4) ความหรรุหระ (Sophistication) และ (5) ความห้ำวหาญ (Ruggedness)

สุดท้ายเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบที่สุคในเรื่งเอกลักษณ์แบรนด์ ที่ต้องมีการพิจารณาเกี่ยวกับบุคลิกภพของแบรนด์ (Brand Personality) จึงควรมีการพิจารณาใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1. การวิเคราะห์ผู้บริภค (Customer Analysis) เพื่อสามารถหาจุดเชื่อมโยง 2. การวิเคราะห์ตนเอง (Self Analysis) เพื่อค้นหาและสามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ตัวตนที่เข้าใกล้ความเป็นจริงมากที่สุด และ 3. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าบุคลิกภพของแบรนด์ที่ตนเป็นเจ้าขงนั้นจะ ได้มีการพัฒนาต่อขอดในด้าน

ในอนาคตเพื่อเป็นการตอบสนองความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งสินค้าหรือบริการจะ
ได้มอบประโยชน์พร้อมคุณค่าให้กับผู้บริโภคตลอดไป

2.2.2 แบรินด์ประเทศ (Nation Branding)

วิกิพีเดีย (2544) ให้ความหมายไว้ว่า แบรินด์ประเทศมีจุดมุ่งหมายในการวัด การสร้าง
และการบริหารจัดการชื่อเสียงของประเทศ (ใกล้เคียงกับแบรนด์สถานที่ หรือ Place Branding) ใน
หนังสือการทูตในยุคโลกาภิวัตน์ (Diplomacy in a Globalizing World) มีทฤษฎีและแนวปฏิบัติโดย
ผู้เขียนได้ให้คำนิยามไว้ว่า "การประยุกต์ใช้แนวคิดและเทคนิคการตลาดขององค์กรสื่อสารไปยัง
ประเทศต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการเสริมสร้างชื่อเสียงของประเทศในความสัมพันธ์ระหว่าง
ประเทศ" หลายประเทศพยายามที่จะสร้างแบรนด์ประเทศเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นที่
แตกต่างกันซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะการขยายไปยังภาครัฐและเอกชนในประเทศเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้าง
ให้เกิดความรักชาติ และรัฐยังต้องการมีส่วนร่วมในโครงการพหุภาคี แบรินด์ประเทศเป็นการสร้าง
ความสำคัญที่เกิดขึ้นขึ้นเกี่ยวกับมูลค่าสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ได้
แสดงและเน้นย้ำถึงลักษณะเด่นที่โดดเด่นของตน ถือเป็นการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของชาติ
ของประเทศ และการส่งผ่านภาพลักษณ์นี้ไปสู่การประสบความสำเร็จการส่งออกของประเทศใน
เรื่องการค้าขายต่าง ๆ ที่เป็นผลผลิตของประเทศต้นทางที่เรียกว่าแหล่งต้นกำเนิดของสินค้า
(Country of Origin) การสร้างแบรนด์ประเทศเป็นสาขาที่กำลังพัฒนาซึ่งนักวิชาการยังคงค้นหา
แนวคิดด้านทฤษฎีแบบครบวงจร ภาครัฐบาลหลายประเทศต่างมีทรัพยากรมากมายต้องการทุ่มเท
ให้กับการสร้างแบรนด์ เป้าหมายคือการปรับปรุงสถานะประเทศของตนเนื่องจากภาพลักษณ์และ
ชื่อเสียงของประเทศสามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการดึงดูดการท่องเที่ยวและการลงทุนใน
การส่งออกการดึงดูดแรงงานที่มีฝีมือและความคิดสร้างสรรค์เข้ามา รวมถึงอิทธิพลทางวัฒนธรรม
และการเมืองของประเทศในรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสร้างแบรนด์ประเทศรวมถึงการส่งออก
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ และการท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าคือ
ประเทศเยอรมัน เยอรมันเป็นที่รู้จักสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์เนื่องจาก บริษัทรถยนต์ชื่อดัง
อย่าง Mercedes, Audi และ BMW เป็นแบรนด์ดังที่มีแหล่งกำเนิดมาจากเยอรมัน ตัวอย่างของ
การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศที่ช่วยให้กับแบรนด์ในประเทศ เช่นจากบริษัทในสหรัฐอเมริกา
ที่มาสร้างอาคารสำนักงาน และ โรงงานการผลิตต่าง ๆ อยู่ในเยอรมัน และประเทศอื่น ๆ ในยุโรป

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ประเทศเริ่มมีความเป็นมาในช่วงปี ค.ศ. 2004 โดย Anholt
(อ้างถึงใน ศิริวรรณ ฌัฐพลวัฒน์, 2558) ได้ให้คำจำกัดความของการสร้างเอกลักษณ์ประเทศ
(Nation Branding) ลงใน British Journal ไว้ว่า "A Concept Involving a Combination of the
Promotion of Tourism, Investment, and Trade, Plus Public and Cultural Diplomacy" (Görel

Englund, 2012) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของคำว่า Nation Branding และต่อมาในปี ค.ศ. 2006 Anholt ได้เผยแพร่แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยการกำหนด Nation Brands Index (NBI) ซึ่งเป็นมาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในเวลาต่อมา



ภาพที่ 2.9 Nation Brand Hexagon

ที่มา: Anholt (2000) [online] : เข้าถึง 30 เม.ย. 2560. จาก <http://nation-brands.gfk.com/>

Anholt (2007) ให้ความหมายเกี่ยวกับโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไว้ 6 ด้าน (The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index) ดังนี้

1. ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

แหล่งทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Nature Resources of Health & Wellness Tourism)

- การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services)
- การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services)
- การนวดแผนไทย (Thai Massage)
- การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program)
- การเล่นโยคะ (Yoga) และ การฝึกสมาธิ (Meditation)

2. ด้านประชาชน (People)

ผู้ให้บริการของชาวไทย (Sender/Provider) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (Receiver)

3. ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)

ความเป็นไทย ความมีวิถีไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Thainess of Thai Culture and Heritage)

4. ด้านการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration)

การสนับสนุนให้นักลงทุน/นักธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศสนใจลงทุนในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

5. ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance)

รัฐบาลไทย (Royal Thai Government)

- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (The Second National Tourism Development Plan (2017-2021))
- ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2569 (Medical Hub 2017 - 2025)
- แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559 (Digital Thailand 4.0 Policy: 2016)

6. ด้านการส่งออก (Exports)

การนำเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามออกสู่สายตาผู้รับบริการ (Health & Wellness Tourism from Country of Origin)

ความสามารถในการเข้าถึงการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Access Ability of Investing)

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2554) การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ในยุคโลกาภิวัตน์ความเป็นโลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Globalization) ซึ่งวัดจากการเคลื่อนไหวจริงทางเศรษฐกิจ (Actual Flows) เช่น การค้าระหว่างประเทศต่อ GDP, การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศต่อ GDP หรือ การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ต่อ GDP เป็นต้น ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้นนี้เองทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักลงทุน แรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของประเทศ ความเป็นโลกาภิวัตน์ทางการเมือง (Political Globalization) ซึ่งเห็นได้จากการเป็นสมาชิก

ขององค์การระหว่างประเทศหรือจำนวนสัญญาณระหว่างประเทศที่ลงนามที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เป็นต้น การสร้างแบรนด์ของประเทศมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้มาก เพราะการสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง “อำนาจอ่อน” (Soft Power) ให้กับประเทศ ช่วยเพิ่มอิทธิพลทางการเมือง มีส่วนช่วยให้ได้รับการรับรองจากรัฐบาลประเทศอื่นและความเห็นของสาธารณชนในเวทีนานาชาติได้ง่ายขึ้น และด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า ตัวอย่างเช่นประเทศที่ถูกมองว่าเป็นประเทศที่ละเมิดสิทธิมนุษยชน การจะทำสิ่งใดในเวทีระหว่างประเทศอาจได้รับการคัดค้านมากกว่าการสนับสนุน เป็นต้น

ธราทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ (2559) สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ Thailand Development Research Institute (ทีดีอาร์ไอ/TDRI) นำเสนอบทความการสร้างแบรนด์ชาติกลยุทธ์ที่ไทยต้องไปต่อโดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญกับยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หรือแบรนด์แห่งชาติ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้าของประเทศ เช่น ประเทศนิวซีแลนด์รณรงค์ให้มีการใช้ “แบรนด์นิวซีแลนด์ (Brand New Zealand)” ตั้งแต่ปี 2542 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ พร้อมสโลแกนที่ว่า “100% Pure New Zealand” ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติแบบ Clean and Green ของนิวซีแลนด์ ความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากสโลแกน “100% Pure New Zealand” ได้ถูกขยายผลไปสู่ความพยายามในการสร้าง แบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่มาจากธรรมชาติ เช่น แบรนด์ “Fonterra” เป็นแบรนด์ที่ใช้กับอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อการบริโภคแบรนด์ “Beef & Lamb” เป็นแบรนด์ที่ใช้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากฟาร์ม เป็นต้น แต่ข้อพึงระวังของการสร้างแบรนด์แห่งชาติดังกล่าว คือ การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อรับประกันคุณภาพของสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาชวนเชื่อ สำหรับประเทศไทยความพยายามสร้างแบรนด์ “Thailand’s Brand ” สำหรับสินค้าทั่วไปมีการดำเนินการมานาน แต่ยังไม่ปรากฏผลความสำเร็จชัดเจนเท่าใดนักและยังไม่พบว่ามีกรณีประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะกับผู้ซื้อและผู้บริโภคชาวต่างชาติ ดังนั้นสิ่งที่ภาครัฐควรเดินหน้าต่อคือการเร่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์แห่งชาติ ให้มีความโดดเด่นควบคู่ไปกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนามาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการ ให้เป็นที่ยอมรับของสากลเพื่อรองรับการสร้างแบรนด์ประเทศไทยให้ติดตลาดและให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ

ทรงศักดิ์ สายเชื้อ (2555) กล่าวถึงการสร้างแบรนด์ ในบทความการสร้างแบรนด์ประเทศไทย (ไทยแลนด์แบรนด์ดิ้ง/Thailand Branding) กับการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันโดยยกตัวอย่างประเทศ คือ สิงคโปร์เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จในเรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องตั้งแต่การเกิดขึ้นเป็นประเทศของสิงคโปร์มาจนถึงปัจจุบัน และสิงคโปร์มีการพัฒนาแบรนด์แห่งชาติในมิติใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยใน

ระยะแรกสิงคโปร์เน้นภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองน่าอยู่อาศัยและเป็นเมืองแห่งการทำงาน และในระยะต่อมาแบรนด์ที่โดดเด่นของสิงคโปร์คือการเป็นระบบเศรษฐกิจที่ประสบความสำเร็จ สิงคโปร์เป็นประเทศแห่งประสิทธิภาพ (Effectiveness) ประชากรมีคุณภาพและมีวินัยสูง รวมทั้งการเป็นศูนย์กลางระดับภูมิภาค (Regional Hub) ในหลาย ๆ ด้าน ในปัจจุบันสิงคโปร์ไม่ได้หยุดยั้งการเสริมเติมต่อมิติใหม่ ๆ โดยกีชอร์ มาห์บูบานี (Kichore Mahbubani) อดีตนักการทูตชั้นนำของสิงคโปร์ซึ่งได้ผันตัวเองมาเป็นอาจารย์มหาวิทยาลัยได้จุดประกายการสร้างแบรนด์สิงคโปร์รอบปัจจุบันในการแสดงปาฐกถาเมื่อวันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2550 ในหัวข้อ “Creating A Singapore Brand for the International Stage” และล่าสุดแนวคิด (Concept) ที่สำคัญและน่าสนใจในการพัฒนาต่อยอดแบรนด์สิงคโปร์ เช่น เมืองในสวน (City in A Garden) และ A World-Class Cultural and Entertainment District เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์เดิมที่ถูกมองว่าสิงคโปร์แม้จะเป็นเมืองเศรษฐกิจแต่เป็นทะเลทรายแห่งวัฒนธรรมให้มีภาพลักษณ์ใหม่ที่สิงคโปร์เป็นทั้งเมืองเศรษฐกิจ เมืองวัฒนธรรม และเมืองแห่งความบันเทิงแน่นอที่สุด อีกตัวอย่างหนึ่งของการสร้างแบรนด์แห่งชาติที่ประสบความสำเร็จคือเกาหลีใต้ ซึ่งได้มีการตั้งสภาของประธานาธิบดีว่าด้วยการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (The Presidential Council on Nation Branding) เมื่อ ค.ศ. 2009 ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์สำคัญ 5 ประการคือ 1) การส่งเสริมบทบาทของเกาหลีใต้ในประชาคมระหว่างประเทศ 2) การส่งเสริมความเป็นพหุภาคีนิยมและการรองรับชาวต่างชาติ 3) การใช้ประโยชน์จากการที่ประชาชนทั้งโลกมีลักษณะเป็นพลเมืองโลก (Global Citizenship) มากขึ้น 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของเกาหลีใต้ 5) การส่งเสริมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ชัดเจนว่าแบรนด์หรือภาพของเกาหลีใต้มีความโดดเด่นชัดเจนมากในประชาคมโลกในหลายด้าน เช่น การเป็นประเทศชั้นนำทางเศรษฐกิจประเทศหนึ่งของโลก การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและสินค้าบริการหลายประเภท รวมทั้งการเกิดมหากาพย์แห่งยุทธภูมิด้านผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และสินค้าสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที/ICT) ที่ ชัมซุงสามารถโค่นโซนี่และก้าวเป็นผู้นำหมายเลข 1 ของโลกได้ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านนี้ในสินค้าหลายชนิด

เอกสารกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในโรงแรมและรีสอร์ท” (2556) กล่าวถึงการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) โดยให้ความหมายและคำนิยามที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามจุดเน้นและมุมมองของแต่ละคนเริ่มจาก Anholt นิยาม Nation Branding ว่า “เป็นภาพที่ประชาชนทั่วโลกมองประเทศนั้น ๆ ในลักษณะเดียวกับที่เรามองแบรนด์ของสินค้า เรามองภาพรวมของประเทศนั้นผสมผสานทั้งด้านบวกและด้านลบ” ศาสตราจารย์เครก เฮย์เดน (Professor Craig Hayden) แห่งมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนียให้ความหมายของ Nation Branding เอาไว้ 3 ประการคือ

(1) แบรินด์คือมาตรการวัดมุมมอง (Perception) ต่อประเทศนั้น ๆ หรือการวัดภาพลักษณ์และภาพที่สะท้อนออกมา (National Representation) ของประเทศนั้น ๆ

(2) การสร้างแบรินด์คือการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ และ

(3) การสร้างแบรินด์คือมิติและหน้าที่ของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) นอกจากนี้ โกะห์ บัก ซง (Koh Buch Song) ชาวสิงคโปร์ซึ่งเป็นนักเขียนและบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรินด์และยุทธศาสตร์การสื่อสาร ให้คำนิยามว่า Nation Branding เป็นกลุ่มมาตรการและการดำเนินการทั้งหมดที่ตั้งใจดำเนินการเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการมองหรือการรับรู้ (Perception) ต่อประเทศนั้น ๆ รวมทั้งเพื่อให้ประเทศต่าง ๆ ได้รับความรู้ (Awareness) ถึงภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ และโดยทั่วไปยุทธศาสตร์การสร้างแบรินด์ (Branding Strategy) จะรวมการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) อยู่ด้วย ดังนั้นสิ่งที่ประเทศควรดำเนินการสำหรับการสร้างแบรินด์ประเทศคือ

1. ประการแรก การสร้างแบรินด์แห่งชาติ (Nation Branding) ได้แก่ ผสมผสานระหว่างการฉายภาพหรือแบรินด์ของประเทศให้เห็นชัดเจนในประชาคมโลกกับการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของประเทศนั้น ๆ โดยประชาคมโลก

2. ประการที่สอง องค์ประกอบของแบรินด์แห่งชาติ (Nation Branding) อาจจำแนกกว้าง ๆ ได้เป็น 3 กลุ่มคือ (1) แบรินด์หรือภาพรวมของประเทศ (National Level Brand) (2) บทบาทของประเทศในเวทีระหว่างประเทศและจุดแข็งหรือลักษณะพิเศษของประเทศ (Strengths and Best Practices) ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมหรือมีบทบาทที่แข็งขันของประเทศในประชาคมระหว่างประเทศ (3) แบรินด์ในระดับรอง ๆ ลงไป เช่น แบรินด์เฉพาะด้านเฉพาะเรื่อง แบรินด์เฉพาะสาขาเศรษฐกิจและธุรกิจ และแบรินด์ของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3. ประการที่สาม นโยบายสาธารณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรินด์แห่งชาติ ได้แก่ ยุทธศาสตร์การสร้างแบรินด์แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน นโยบายต่างประเทศและการทูตสาธารณะ นโยบายเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ และแผนพัฒนาอุตสาหกรรมและการเกษตรแห่งชาติ เป็นต้น

4. ประการที่สี่ การสร้างแบรินด์แห่งชาติต้องประกอบด้วยดำเนินการสองด้านควบคู่กันไป โดยในด้านแรกเป็นการดำเนินการภายในประเทศซึ่งเป็นการสร้าง “ของจริง” ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจนสามารถนำไปเป็นแบรินด์หรือภาพลักษณ์ โดยต้องมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างจริงจังต่อเนื่อง หากไม่มี “ของจริง” ที่จะขายได้หรือสร้างเป็นแบรินด์ได้ การสร้างแบรินด์ให้ต่างประเทศมองเห็น (Perceive/Perception) ในแบรินด์ของไทยคงจะไม่เกิดผลใด ๆ ในด้านที่สอง

ในการสร้างแบรนด์แห่งชาตินั้นต้องมีการดำเนินการในต่างประเทศซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วน
 (1) ในส่วนแรกการดำเนินการในต่างประเทศหลายเรื่องเป็นการสร้างแบรนด์แห่งชาติในตัวเอง เช่น การมีบทบาทนำหรือมีบทบาทสำคัญ (A Key Role) ในระดับอาเซียน และระดับภูมิภาค การเป็นศูนย์กลางของที่ตั้งของสำนักงานองค์การระหว่างประเทศประจำภูมิภาคเอเชียและการส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ดีของประเทศ (Best Practices) ในบางด้านเพื่อเป็นตัวอย่างแก่ประเทศอื่น ๆ เป็นต้น และ
 (2) ในส่วนที่สองการดำเนินการในต่างประเทศเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะของประเทศเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ (Image) ที่ถูกต้องและได้รับการเชิดชูให้โดดเด่น

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “แบรนด์ประเทศ” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

“แบรนด์ประเทศ” หรือ “แบรนด์ชาติ” (Nation Branding) เป็นการสร้างความสำคัญให้เกิดขึ้นเกี่ยวกับมูลค่าสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ได้แสดงและเน้นย้ำถึงลักษณะเด่นที่โดดเด่นของตน ถือเป็น การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของชาติของประเทศ แสดงถึงแหล่งต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) การสร้างแบรนด์ประเทศนำไปสู่ความเชื่อมโยงในมิติทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่มากขึ้นทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องสร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ ดึงดูดนักลงทุน แรงงานที่มีฝีมือ รวมทั้งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพื่อสร้างรายได้และเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับสินค้าส่งออกของประเทศ ทั้งนี้ในมิติด้านการท่องเที่ยวการนำยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศมาปรับใช้ถือเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการรับประกันคุณภาพสินค้าของประเทศ การเร่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์แห่งชาติ ให้มีความโดดเด่นควบคู่ไปกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนามาตรฐานสำหรับสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของสากล การสร้างแบรนด์ชาติสามารถประกอบด้วย 4 ประการ [1] การสร้างแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) ได้แก่ ผสมผสานระหว่างการฉายภาพหรือแบรนด์ของประเทศให้เห็นชัดเจนในประชาคมโลก [2] องค์ประกอบของแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ (1) แบรนด์หรือภาพรวมของประเทศ (National Level Brand) (2) บทบาทของประเทศในเวทีระหว่างประเทศและจุดแข็งหรือลักษณะพิเศษของประเทศ (Strengths and Best Practices) และ (3) แบรนด์ในระดับรอง ๆ ลงไป เช่น แบรนด์เฉพาะด้าน [3] นโยบายสาธารณะที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์แห่งชาติ และ [4] การสร้างแบรนด์แห่งชาติต้องประกอบด้วย การดำเนินการสองด้านควบคู่กันของจริงและการรับรู้

สุดท้ายเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสร้างแบรนด์ประเทศที่ประเทศต้องการประสบความสำเร็จแล้ว แต่ละประเทศสามารถวางกรอบโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ และนำมาเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของประเทศได้ โดยแบ่งเป็น 6 ด้านคือ 1) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) ความน่าสนใจและดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านประชากรในประเทศ (People) ความสามารถคุณภาพของประชาชนในประเทศ 3) ด้านวัฒนธรรม (Culture and Heritage) วัฒนธรรมอันโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นมรดกที่ถูกสืบทอดกันมาของแต่ละประเทศ 4) ด้านการดึงดูดและความน่าสนใจในการลงทุน (Investment and Immigration) 5) ด้านการบริหารจัดการงานภาครัฐ (Governance) ความสามารถในการบริหารงานของรัฐบาล และ 6) ด้านความสามารถทางการส่งออก (Exports) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของแต่ละประเทศ เพื่อนำเสนอต่อผู้ขาย ผู้บริโภคประเทศอื่น ๆ

2.3 แนวคิดเอกลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Identity) และภาพลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Image)

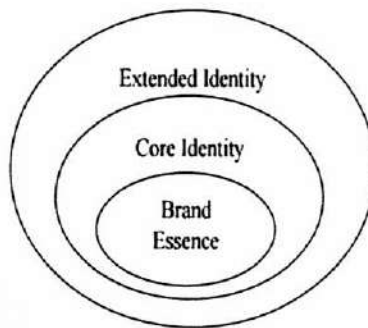
2.3.1 เอกลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Identity)

คำว่า เอกลักษณ์ (อ่านว่า เอกกะลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอเด็น ติดี้) มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน เช่น ชุมชนนี้มีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าจก หมายความว่า คนในชุมชนนี้มีอาชีพทอผ้าจกเหมือน ๆ กันหมด อย่างไรก็ตาม ฝรั่งก็คิดคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งนั้น ๆ สำหรับบางแห่งมีการใช้คำว่า อัตลักษณ์ แทน เอกลักษณ์ ซึ่งคำว่า “อัตลักษณ์” (อ่านว่า อัตตะลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัตตะ) หมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับคำว่า ลักษณ์ (ลัก) ซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัว ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง โลกโลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป ซึ่งเอกลักษณ์แสดงให้เห็นถึง Brand Identity ตัวอย่างที่เกี่ยวกับ Brand Identity เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation Itself from Its Competitors) (Qu, Kim, & Im, 2011, PP.466-467) มาจากการที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวสร้างภาพและความหมายในความคิดและในใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ขึ้น โดยเกิดจากส่วนผสมหลัก 2 ด้านคือ 1) ความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Knowledge about Consumer's Brand Image) และ 2) ความรู้สึกด้านดีและการจดจำเกี่ยวกับแบรนด์นั้น (Positive and

Recognizable Brand Identity) และจะนำไปสู่ความผูกพันในแบรนด์ (Brand Engagement) ที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์ในที่สุด

Aaker (2000) ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยสร้างให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะ (Brand Identity) ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะตราสินค้าที่สร้างขึ้นจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีความลึกซึ้งและเข้มข้นไม่ใช่เป็นแค่คำขวัญ โฆษณา (Slogan) หรือวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning) เอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าเป็นเสมือนพิมพ์เขียว หรือ DNA ที่ทำให้บุคคลนั้นไม่เหมือนใคร ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้เป็นสิ่งที่กำหนด บ่งบอกให้ทิศทางและความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากคู่แข่ง และไม่มีตราสินค้าใดลอกเลียนแบบได้

Aaker and Joachimsthaler (2000) ได้อธิบายว่าเอกลักษณ์เฉพาะมีโครงสร้างแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) เอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย (Extended Identity) เนื้อแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) ตามภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.10 โครงสร้างของเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์

ที่มา: Aaker and Joachimsthaler (2000)

เอกลักษณ์หลัก หรืออัตลักษณ์หรือ (Core Identity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในโครงสร้างเอกลักษณ์หลัก อาจมีมากกว่า 1 ประเด็นและเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนให้เห็นกลยุทธ์และคุณค่าขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเองด้วยว่าเป็นอย่างไร เอกลักษณ์หลักนี้สามารถสร้างให้ตราสินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง เอกลักษณ์หลักจะอยู่คงทน แม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในส่วนตลาดใหม่ (New Market) หรือมีการขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าของเราได้ตามเอกลักษณ์เฉพาะที่เรากำหนดขึ้นก็เท่ากับว่าเรามีชัยชนะในการแข่งขันทางการตลาด

(1) เอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย (Extended Identity) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ระบุไว้ในส่วนเอกลักษณ์หลัก องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าในส่วนขยายนี้ร่วมกันบ่งบอกความหมายของตราสินค้านั้น ๆ ว่าคืออะไร เอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายสนับสนุนเอกลักษณ์หลักให้ชัดเจน โดดเด่นขึ้น

(2) เนื้อแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) คือ ใจความหลัก แนวคิดหลักที่แสดงถึงจิตวิญญาณที่แท้จริงของตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหนึ่งเดียวที่นำไปแจกแจงขยายออกไปได้ในการสร้างเอกลักษณ์หลัก และเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย เนื้อแท้ของตราสินค้าช่วย เชื่อมโยงทุก ๆ องค์ประกอบที่สร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าเข้าด้วยกัน และทำให้ตราสินค้าอยู่ข้ามเหนือกาลเวลา

(3) ความสำคัญและองค์ประกอบของ “เอกลักษณ์ของตราสินค้า” มีสิ่งที่ต้องศึกษาให้เข้าใจในลำดับต่อไป คือ โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังกล่าวได้แก่ ส่วนแก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า “ขับเคลื่อนด้วยความปลอดภัย” หรือถ้าเป็นสินค้าไทย ๆ เช่น ผ้าไหมจิมจอมปี่สัน ผ้าไหมไทย ที่เป็นตราสินค้าที่คนไทยและชาวต่างชาตินึกถึงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อพูดถึงผ้าไหม ส่วนขยายของเอกลักษณ์ (Extended identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากกล่าวถึงความกลุ่มลึกของ Brand Identity ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือที่จับต้องได้ (Tangible) และที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ในตำราทั่วไปแล้วจะแบ่งออกเป็น 5 กรอบ คือ (1) การมองเห็น (Sight) ซึ่งนับเป็นประสาทการรับรู้ที่ทรงพลังมีประสิทธิภาพมากที่สุด (2) การได้ยิน (Sound) (3) การสัมผัส (Touch) (4) การรับกลิ่น (Smell) และ (5) การรับรส (Taste)

โชติกา ศรีประเสริฐ (2554) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของเอกลักษณ์ ในบทความการรวบรวมความหมายของเอกลักษณ์ว่า คือ เป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งเอกลักษณ์ก็เกี่ยวข้องข้องกับ มิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ เรา ความรู้สึกเรา เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง

ในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับ โลกและปริมณฑลของเอกลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภทของเอกลักษณ์เป็น 2 ระดับคือ ระดับเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และเอกลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่คิดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีเอกลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในเอกลักษณ์ต่าง ๆ อย่างตั้งใจ เอกลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น เอกลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับ โลกที่เราอาศัยอยู่ นอกจากนี้เอกลักษณ์ยังรวมถึงเรื่องว่า "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกจากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารับรู้เท่านั้น อย่างไรก็ตามที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “เอกลักษณ์แบรนด์ไทย” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

เอกลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Identity) เริ่มจากคำว่า “เอกลักษณ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Identity เป็นลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะอันเป็นเฉพาะ มีหนึ่งเดียวของสิ่งนั้น ๆ สำหรับบางแห่งมีการใช้คำว่าอัตลักษณ์ แทน เอกลักษณ์ ความหมายของแก่นแท้สำหรับเอกลักษณ์คือ เป็นสิ่งที่เฉพาะของตราสินค้าเป็นเสมือน DNA ที่ทำให้บุคคลนั้นไม่เหมือนใคร ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้ เป็นสิ่งที่กำหนดบ่งบอกให้ทิศทางและความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งเอกลักษณ์แสดงให้เห็นถึง Brand Identity ตัวอย่างที่เกี่ยวกับ Brand Identity เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เอกลักษณ์แบรนด์สามารถแยกโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) (2) เอกลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย (Extended Identity) และ (3) เอกลักษณ์ที่เป็นเนื้อแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นอกจากนี้เอกลักษณ์แบรนด์สามารถแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ และทำเป็นระบบโดยผ่านสัญลักษณ์ที่มีหลายรูปแบบ อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับ มิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวตนของเราเป็นอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์และด้านความรู้สึกซึ่งถือว่าสำคัญมาก

2.3.2 ภาพลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Image)

คำว่า “ภาพลักษณ์” พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายไว้ ดังนี้ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Image (อ่านว่า อิมเมจ) แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือ พฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ เช่น เปาบุ้นจิ้นมีภาพลักษณ์เป็นคนที่ตรง เด็ดขาด และยุติธรรม พนักงานทุกคนควรช่วยกันรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

Kotler (2000) อธิบายภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลทำต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ดังกล่าว

สุวิทย์ วงศ์จุริราวัฒน์ (2556) กล่าวถึงหัวใจพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) ที่ดีที่เราสามารถที่จะทำได้ไม่ว่าคุณจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก

1. ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) หมายถึงรูปแบบของสินค้าหรืองานบริการที่คุณนำเสนอให้กับผู้บริโภค สินค้าหรืองานบริการที่ว่าอาจไม่จำเป็นที่จะต้องแตกต่างอย่างสุดขีดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่คุณนำเสนอจะต้องมี “เอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง” มี “คุณภาพ” พร้อมกับ “การบริการ” ที่เหมาะสม

2. สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) ไม่ว่าจะร้านของคุณจะตั้งแผงที่ปากซอยริมถนนหรือขึ้นห้างฯ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การดูแลพื้นที่ขายของคุณให้สะอาด และสะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอย ควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ (ในกรณีที่มีสินค้าหลากหลาย) จะช่วยให้ร้านของคุณมีความเป็นระเบียบมากขึ้น

3. การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า ถ้าแม่ค้าคนไหนพูดเพราะ ลูกค้าก็จะรู้สึกเป็นมิตรหรือพนักงานท่านไหนให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าที่ดี เขาก็สามารถมัดใจลูกค้าได้

บรรจง อมรชิวิน (2549, น.188) กล่าวถึงการจัดการด้านภาพลักษณ์ (Image and Brand Management) ว่าการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของสินค้า และแม้กระทั่งสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศนับว่ามีความสำคัญมาก และแต่ละประเทศจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความคลั่งไคล้ในสินค้าที่มีแบรนด์และสินค้าที่สะท้อนความเป็นชาตินิยมด้วย แบรนด์หรือยี่ห้อเป็นอะไรที่มากกว่าการใช้เรียกชื่อสินค้าหรือเอาไว้ติดบนหีบห่อเท่านั้น แต่แบรนด์หมายถึง

การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ที่ดี บริการที่ดี และคุณค่าที่ดี การสร้างแบรนด์จึงเป็นการมอบผลกำไรให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้ บรรจง อมรชิวิน ให้ความหมายของแบรนด์ไว้ว่า (หน้า 197) แบรนด์ คือ ตัวเชื่อมระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคในการสื่อสารถึงกัน และจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ แบรนด์เป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับคุณค่าที่จะสื่อต่อลูกค้า แบรนด์ที่ดี จึงเป็นทางออกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ การใช้แบรนด์อย่างชาญฉลาดมีให้เห็นในช่วงหลายปี หากเราสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดี โดยเฉพาะพวกวัยรุ่นจะมีความรู้สึกคลั่งในแบรนด์มากกว่าที่จะดูคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในกรณีนี้ความรู้สึกร่วม (Subject Perception) มีผลอย่างมากต่อการทำเงินในตัวสินค้านั้น

วลัย วรรณะศิริ (2553) ในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงขึ้นในโลกของการทำธุรกิจในปัจจุบัน สินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อย่างมาก เพราะผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกมากกว่าในอดีต รวมทั้งมีสินค้าและบริการให้เลือกมากขึ้น ซึ่งแต่ละชนิดแทบไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้ามีลักษณะแตกต่างในแบบที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นที่ชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถนำไปสู่การเกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้ามีโอกาสถูกเลือกได้สูง การบริหารภาพลักษณ์และความผูกพันในแบรนด์ของนักท่องเที่ยงที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปสู่การวางแผนการจัดการเพื่อการสื่อสารและการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐสามารถนำแผนไปปรับใช้เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่องในอนาคต

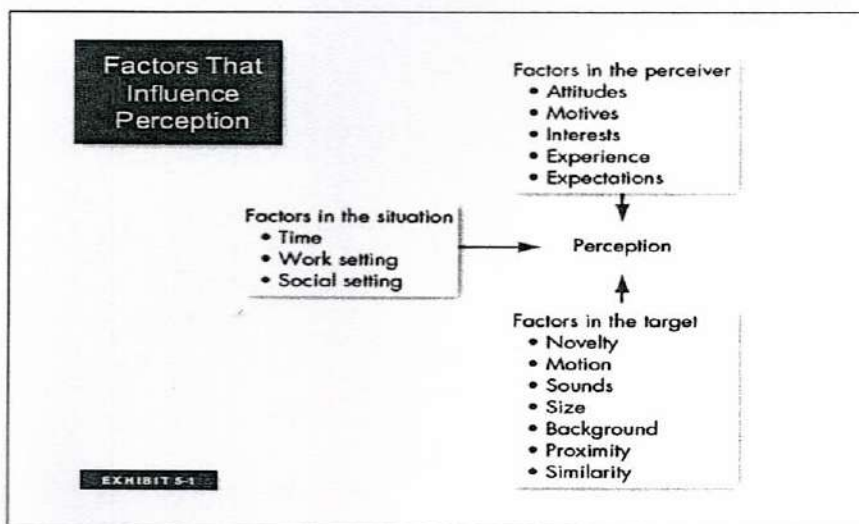
สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “ภาพลักษณ์แบรนด์ไทย” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

ภาพลักษณ์แบรนด์ไทย (Brand Thai Image) เป็นลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะการกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลทำต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงต่อภาพลักษณ์ ซึ่งในที่นี้คือภาพลักษณ์ที่แสดงออกคือเกี่ยวกับประเทศไทย

การจัดการด้านภาพลักษณ์ (Image and Brand Management) ถือว่าเป็นการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของสินค้า และการสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศออกมานับว่ามีความสำคัญมาก และแต่ละประเทศก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความคลั่งไคล้ในสินค้าที่มีแบรนด์และสินค้าที่สะท้อนความเป็นชาตินิยมด้วย หัวใจพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ของ

แบรนด์ (Brand) ที่ดีคือ 1.ตัวสินค้าหรืองานบริการ (Product or Service) อย่างน้อยที่สุดสินค้าที่นำเสนอจะต้องมี “เอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง” มี “คุณภาพ” พร้อมกับ “การบริการ” ที่เหมาะสม 2.สถานที่จำหน่ายสินค้าหรืองานบริการ (Environment) จะช่วยให้ร้านของคุณมีความเป็นระเบียบมากขึ้น และ 3.การสื่อสาร (Communications) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางใจทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ หรือบริการหลังการขายสินค้า และแน่นอนว่าการบริหารภาพลักษณ์และความผูกพันในแบรนด์ของนักท่องเที่ยงที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปสู่การวางแผนการจัดการเพื่อการสื่อสารและการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐสามารถนำแผนไปปรับใช้เพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่องในอนาคต

2.4 แนวคิดทฤษฎีด้านการรับรู้ (Perception)



ภาพที่ 2.11 การรับรู้ (Perception)

ที่มา: Robbins (2003) [online] : เข้าถึง 30 พ.ค. 2560. จาก <https://www.slideshare.net/umerkhalidha bib/perception-and-individual-decisionmaking>

Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้เป็นบันไดขั้นแรก เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส) จะเกิดการตีความ โดยอาศัยความคิดความเข้าใจ ความจำ

การเรียนรู้ และมโนภาพ หลังจากนั้นก็จะทำการตัดสินใจ และแสดงปฏิกิริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) ได้แก่ เวลา สถานภาพในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) แรงขับ (Motivate) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation) และ 3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) ความเหมือน (Similarity)

Schmitt (1999) ได้แบ่งประสบการณ์การรับรู้ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้เข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพพฤติกรรม วิธีชีวิต และประสบการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ (Act) และความเกี่ยวข้อง (Relate) เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีหรือสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการบอกต่อ หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

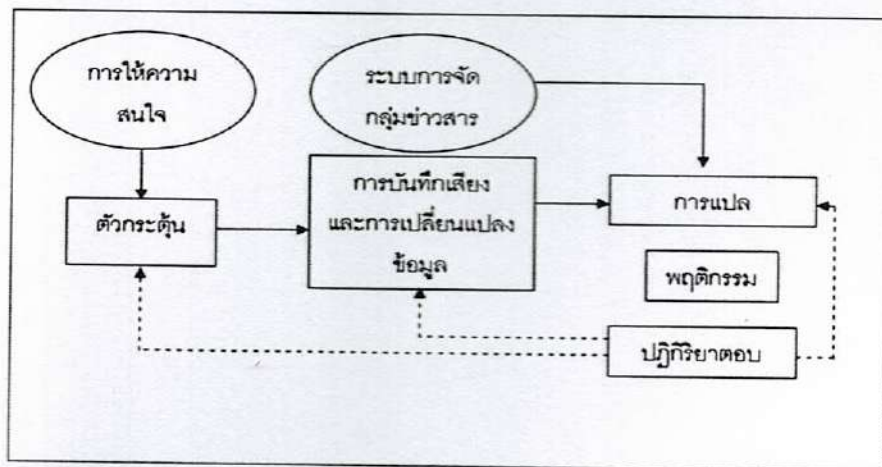
Schiffman and Kanuk (1991, P.146) (อ้างถึงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557, น.5) การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้” (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น.116) มองว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความจากความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนคนหนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานในองค์กรแห่งหนึ่งอาจรับรู้ว่างค์กรของตนเป็นองค์กรที่ดีและรับผิดชอบต่อสังคม แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นอย่างที่รับรู้ก็เป็นได้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544, น.39-40) (อ้างถึงใน อภิญาณี พญาพิชัย, 2553) กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็นการได้ยินเสียงการใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดเก็บข่าวสารจัดกลุ่มและดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.88) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้

เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครูดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่ง Kotler ได้แสดงให้เห็นภาพของ กระบวนการรับรู้ว่าข้อมูล (Information from the World) โดยเริ่มจากภายนอกมากระทบประสาทสัมผัส (Sensation) จากนั้นผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ (Perception) แล้วเกิดการประมวลผล ตีความ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลตอบสนองด้วยเกิดการกระทำ (Action) หรือไม่เกิดการกระทำใด ๆ เลย ซึ่ง Perception และ Cognition จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) หากในอนาคตเกิดการกระตุ้นในส่วนของ Memory ก็จะตอบสนองได้เร็วจากมีประสบการณ์เป็นทุนเดิม



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Organ and Bateman (1991)

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “การรับรู้” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะจัดระเบียบและตีความจากความรู้สึกรับกระทบใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม กล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นบันไดขั้นแรกสุดของมนุษย์ เมื่อร่างกาย

รับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส) อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนหนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้ ทั้งนี้กระบวนการรับรู้ว่าข้อมูล (Information from the World) โดยเริ่มจากภายนอกมากระทบประสาทสัมผัส (Sensation) จากนั้นผู้รับสารจะเกิดการรับรู้ (Perception) แล้วเกิดการประมวลผล ตีความดังกล่าว และทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลตอบสนองด้วยเกิดการกระทำ (Action) หรือไม่เกิดการกระทำใด ๆ เลย ซึ่ง Perception และ Cognition จะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) หากในอนาคตเกิดการกระตุ้นในส่วนของ Memory ก็จะตอบสนองได้เร็วขึ้นทันที เนื่องจากมีประสบการณ์เป็นทุนเดิม การรับรู้ของแต่ละบุคคลประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) และ 3) ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target) และหากพิจารณาในมิติด้านการท่องเที่ยวแล้ว แต่ละประเทศสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ก็จะส่งผลดีต่อประเทศเรียกว่าเป็นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดในใจนักท่องเที่ยวโดยผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ (Act) และปฏิสัมพันธ์ความเกี่ยวข้อง (Relate) เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีหรือสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการบอกต่อ หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.5 แนวความคิดและนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Policy of Health and Wellness Tourism)

คณบดี จันทรเจ้าฉาย (2546, น.152) เนื้อหาของ “สปา” คือศาสตร์ที่ว่าด้วยธรรมชาติบำบัด “สปา” ยังหมายถึงบ่อน้ำแร่ และมีต้นกำเนิดอยู่ในยุโรป ด้วยเหตุนี้ความนิยมของ “สปา” ในยุคเริ่มแรกจึงจำกัดตัวอยู่เฉพาะคนในซีกโลกตะวันตก พัฒนาการของ “สปา” เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของมนุษย์ที่ว่าบ่อน้ำแร่ธรรมชาติเป็นน้ำที่อุดมไปด้วยเกลือแร่ ไอโอดีน ตลอดจนสารอื่น ๆ ผสมอยู่นอกจากบำบัดซึ่งโรคภัย แร่ธาตุเหล่านี้ยังมีคุณสมบัติช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายอีกด้วย คำจำกัดความของ “สปา” ยังหมายถึงสถานที่ให้บริการบำบัดสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติ ซึ่งต่างจากศาสตร์ทางการแพทย์แผนใหม่ที่รักษาแค่อาการเจ็บป่วย แต่ “สปา” ซึ่งจะทำให้ผู้ผ่านการบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจ การบำบัดตามกรรมวิธีของ “สปา” จะผสมผสานด้วยประสาททั้ง 5 นั่นคือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งจะทำให้ผู้ผ่านการบำบัดรู้สึกผ่อนคลายในทุกสรีระ จุดเด่นของ “สปา” ยังหมายถึงที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทย จนเป็นที่ติดอกติดใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เห็นได้จากการนำศิลปะการนวดแผนโบราณของไทยเข้ามาผสมผสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อน้ำมันหอมระเหยเข้ามาประกอบการนวด เพื่อช่วยในการคลายเครียดที่เรียกว่า Aromatherapy ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

องค์การท่องเที่ยวโลก (2549) (อ้างใน Goeldner and Ritchies, 2006) ได้กำหนดให้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Special Interest Tourism) โดยหมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อ การพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) หรือ ททท. (Tourism Authority of Thailand: TAT) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ว่าหมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพ การออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจ ร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษา สุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงมีการจัดรายการ ท่องเที่ยวพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เพื่อเรียนรู้วิถี ใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษาและ สร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลายเป็นการเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) สามารถแบ่งออก ได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของกำหนดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยวโดยจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไป ท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อ การเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรม ส่งเสริมสุขภาพในที่พักรวมหรือนอกที่พักรวมอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐาน อย่างแท้จริง เช่น การนวด/อบ/ประคบสมุนไพรการบริการ สุนทรบำบัด (Aroma Therapy) และวารี บำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกกายบริหารท่าฤๅษีตัดตน การฝึกปฏิบัติ สมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอื่น ๆ

(2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไป ท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อ การเรียนรู้ วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวไปรับบริการ บำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพใน โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มี

คุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกายการรักษาโรคต่าง ๆ การทำฟันและการรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเสริมความงามการผ่าตัดแปลงเพศ และอื่น ๆ เป็นต้น

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ในคู่มือเพื่อการบริการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ว่า หมายถึงการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ทั้งของผู้ป่วยและผู้เดินทางติดตาม เนื่องด้วยการบริการทางการแพทย์ที่ดีกว่า (หรือทัดเทียมกัน) แต่มีราคาที่ถูกลงกว่า รวมไปถึงความสะดวกสบาย การมีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนระหว่างพักรักษาตัวสำหรับผู้ป่วยและผู้เดินทางติดตาม ทั้งนี้การเข้ารับบริการทางการแพทย์มีตั้งแต่การแพทย์ทางเลือกไปจนถึงการรักษาพยาบาลที่ต้องการความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ เช่น ทันตกรรม ศัลยกรรมเพื่อความงาม การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า เป็นต้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) การท่องเที่ยวควบคู่กับการบริการด้านสุขภาพกับการรักษาพยาบาล

(2) การท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่มีจุดมุ่งหมายทางการแพทย์ และ

(3) การตั้งใจเดินทางมารับการรักษา (Medical Treatment) ในสถานพยาบาลในต่างประเทศ เนื่องจากมีมาตรฐานการรักษาดีกว่าในประเทศของตน หรือมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าประเทศของตนจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวกับการรักษาทางการแพทย์และการบริการสุขภาพอื่น ๆ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นในการจัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้จึงกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความหมายครอบคลุมถึงการใช้บริการทางการแพทย์และบริการด้านสุขภาพอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) การบริการด้านการแพทย์ (Medical Services) เช่น การรักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพ การศัลยกรรมความงาม การผ่าตัดแปลงเพศ การรักษาผู้มีบุตรยาก การฟื้นฟูสุขภาพ (Rehabilitation) ทันตกรรม การลดความอ้วน เป็นต้น

(2) การบริการด้านสุขภาพ (Health Services) เช่น สปา นวดแผนไทย การรักษาโดยแพทย์แผนไทย การนวดประคบต่าง ๆ การพอกโคลน อาบน้ำแร่ ฝึกสมาธิ และบำเพ็ญภาวนาทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร (Herbal Products) เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร อาหารสุขภาพ เป็นต้น

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบในหลักการ เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2558 โดยมีวิสัยทัศน์

เพื่อวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน มีเป้าหมายรวม 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (ในปี พ.ศ. 2560 มีการสร้างรายได้รวม 2.5 ล้านล้านบาท และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น) ด้านสังคม (การยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมไทย และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน) และด้านสิ่งแวดล้อม (มีการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน) สำหรับพันธกิจประกอบด้วย การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย/พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน/บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเกิดการบูรณาการ เชื่อมโยงระดับชาติถึงท้องถิ่น โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำงานร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขอย่างใกล้ชิด

นอกจากนี้คณะรัฐมนตรีประกาศ Medical และ Wellness ให้เป็นวาระแห่งชาติในเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยได้มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลัก ซึ่งการบริการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 4 ผลผลิตหลัก คือ 1. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) 4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ [ททช.] 2560) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศด้านการท่องเที่ยวว่า รัฐบาลมีการประกาศนโยบายความมั่นคงแห่งชาติเป็นนโยบายระดับชาติ รัฐบาลเล็งเห็นในเรื่องความมั่นคงของประเทศ จึงได้กำหนดนโยบายขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการด้านความมั่นคงของภาครัฐในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2558-2562) โดยได้ประเมินสถานะแวดล้อมทางภูมิรัฐศาสตร์ สถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของบริบทความมั่นคงนำไปสู่การกำหนดทิศทางหลักในการดำเนินการเพื่อรักษาผลประโยชน์และความมั่นคงของประเทศ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศนโยบายวาระแห่งชาติในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 โดยเน้นความพยายามในการปรับจูนอ่อนของประเทศไทยด้านความปลอดภัย กฎระเบียบ รัฐบาลมีการผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐาน การให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ และสนับสนุนพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยกู้ภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก/ทางน้ำ/ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

การประกาศนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) โดยมีการประกาศใช้เมื่อ 12 มกราคม 2559 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศไทยให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 เป็นอีกนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาลดังกล่าว เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา ตลอดจนการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิดประชารัฐ (Civil State) ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนาและบุคลากรทั้งในประเทศและระดับโลก

ในส่วนของ การส่งเสริมการท่องเที่ยวรัฐบาลการประกาศนโยบายวิถีไทย/ความเป็นไทย (Thainess) การท่องเที่ยววิถีไทย โดยนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา แถลงกับคณะรัฐมนตรีในการประกาศวาระแห่งชาติปีท่องเที่ยววิถีไทย พ.ศ. 2558 เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557 วิถีไทยนั้นเป็นแนวทางการดำรงชีวิตของคนไทยที่บรรพบุรุษไทยได้สืบทอดต่อ ๆ กันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบันที่สำคัญเป็นแนวทางในเรื่องที่ค้ำชูซึ่งค้ำชูมาด้วยกันเป็นบรรพบุรุษและสำหรับวิถีไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวอย่างแบ่งเป็นด้านสำคัญ ๆ เช่น ด้านอาหารและการกิน คือ วิธีการปรุงอาหาร มารยาท รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ภาษาโบราณ ภาษาสมัยใหม่ ภาษาอินเทอร์เน็ต ด้านอาชีพการทำงานเพื่อการดำรงชีวิตในแนวทางต่าง ๆ การเกษตร การประมง การช่าง การค้า ด้านความเชื่อเป็นความเชื่อและศรัทธาในสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา อิทธิปาฏิหาริย์ ปราศฎการณ์พิสดาร ด้านศิลปะพื้นบ้าน เป็นภูมิปัญญา ด้านศิลปะ ดนตรี ทัศนศิลป์ ศิลปะการต่อสู้ ที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ ฯลฯ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์ เพื่อสร้างการเรียนรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวก จากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคี และเป็นมิตรของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทั่วประเทศไทยที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) อันจะเป็นการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ รวมถึงการเปิด

ประสบการณ์ใหม่ ๆ ของชาวต่างชาติ ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-Visit) กลุ่มที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทย (First-Visit) เข้ามาเรียนรู้สัมผัสเอกลักษณ์วิถีความเป็นอยู่แบบไทย สำหรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจะได้มีการเน้นและส่งเสริมในเรื่องภูมิปัญญาไทย การนวดแผนไทย ผสมกับการแพทย์สมัยใหม่ รวมถึงการพักผ่อนการเข้าสู่โปรแกรมล้างพิษในร่างกายและการดูแลด้วยโภชนาการด้านอาหารที่ถูกต้องลักษณะ

ทั้งนี้รัฐบาลยังให้การส่งเสริมและสนับสนุนเรื่อง (1) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคนในประเทศให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ขณะนี้รัฐบาลโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้บรรจุเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนากุศลกรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวลงในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และนำเข้ามาติดคณะรัฐมนตรี (ครม.) เพื่อประกาศใช้เรียบร้อยแล้วเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 ทั้งนี้เน้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด (2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การคมนาคม และการบริหารจัดการในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว โดยรัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และนำเข้ามาติดคณะรัฐมนตรี (ครม.) เพื่อประกาศใช้เรียบร้อยแล้วเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 โดยรัฐบาลดำเนินการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาระบบคมนาคมเส้นทางต่าง ๆ ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มจุดบริการ Free-WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) และ (3) การพัฒนาประเภทและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และผ่านความเห็นชอบจาก มติ ครม. เรียบร้อยแล้วเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 นั้น หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยรัฐบาลเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานทั้งระบบ เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการระดับโลกสากล

นิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่านอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับ

สาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ทางสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ สำหรับในความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” จากการประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติ เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-27 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ที่เมืองซานตาเฟ รัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกา ได้มีการกำหนดคานิยามของ “Creative Tourism” หรือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ “การเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่มีอาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา” การส่งเสริมเศรษฐกิจผ่าน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่

1. การพัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพิ่มขึ้น
2. การสร้างงานใหม่ ๆ ในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ งานด้านขนส่ง ช่างฝีมือของท้องถิ่น พนักงานต้อนรับ
3. การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
4. การเสริมความแข็งแกร่งให้เป็นไปตามนโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบในการสนับสนุนตนเอง ให้ข้อมูลในเรื่องที่คลุมเครือให้กระจ่างชัดเจน และสร้างเครือข่ายของตนเองในประเด็นปัญหาที่มีร่วมกัน (1) มุ่งเป้าหมายที่คุณภาพ ไม่เพิ่มอุปสงค์โดยการลดราคา (2) หน่วยงานภาครัฐสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่มีอยู่ในเมือง และสร้างประโยชน์ร่วมกันผ่านความคิดริเริ่มของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศ (3) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้คนที่น่าสนใจในการปรับปรุงเมือง (Urban Renovation)

กระทรวงสาธารณสุข (สธ., 2559) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) มีวิสัยทัศน์พันธกิจที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกภายใน 10 ปี โดยมีเป้าประสงค์ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) 4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดการบริการสุขภาพ 2) พัฒนาบริการรักษาพยาบาล 3) พัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 4) พัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 5) พัฒนาบริการวิชาการและงานวิจัยทางการแพทย์ (Academic Hub) 6) พัฒนายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 7) ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้แผนระยะเร่งด่วน 2 ปี จะดำเนินการในปี พ.ศ. 2559–2560 และระยะปานกลางถึงระยะยาว 8 ปี จะดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป โดยมีการติดตามและประเมินผลตามตัวชี้วัดของยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งจัดทำรายงานผลการดำเนินงานเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย

ในเรื่องของมาตรฐานของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เช่น นวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ และน้ำพุร้อน ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) การพัฒนาทางด้านการศึกษา เช่น แพทย์ และผู้ให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ และผลผลิตสุดท้าย ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของไทย เช่น สมุนไพรไทย เป็นต้น ในปัจจุบันภายใต้การจัดทำยุทธศาสตร์ฉบับนี้ ได้มีการจัดทำโครงการสำคัญในระยะเร่งด่วน (Quick Win) ทั้งหมด 5 โครงการด้วยกัน ได้แก่

1) การพัฒนาระบบประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย (Health Insurance Fee) เป็นการพัฒนาระบบเพื่อจัดเก็บค่าประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติทุกรายที่เดินทางเข้าประเทศไทย สำหรับผู้ที่ถือหนังสือเดินทาง (Passport) ในลักษณะภาคบังคับ อัตรารายละ 50 บาท

2) การขยายเวลาพำนักในราชอาณาจักรไทย รวม 90 วัน สำหรับผู้ป่วยที่เดินทางเข้ามารับการรักษาพยาบาลและผู้ติดตามรวม 4 ราย ในกลุ่มประเทศ CLMV และจีน โดยจะเริ่มดำเนินการเฉพาะผู้ที่ถือหนังสือเดินทางให้พำนักได้ครั้งละไม่เกิน 90 วัน สำหรับการเดินทางเข้าประเทศได้หลายครั้ง (Multiple Entries) และขยายเวลาต่อเนื่องได้ไม่เกิน 1 ปี

3) การขยายเวลาพำนักในราชอาณาจักรไทยสำหรับกลุ่มพำนักระยะยาว (Long Stay Visa) สำหรับ วีซ่าประเภทอยู่ชั่วคราว (Non Immigrant) รหัส O-A (Long Stay) จากเดิมพำนักได้เพียง 1 ปี เปลี่ยนเป็น 10 ปี ซึ่งขอวีซ่าครั้งแรกพำนักได้ 5 ปี และต่ออายุได้อีก 5 ปี มีเงื่อนไขว่าต้อง

เป็นชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีเงินฝากในบัญชี 3 ล้านบาท หรือมีรายได้อต่อเดือน 1 แสนบาท มีเอกสารประกันสุขภาพที่มีระยะเวลาคุ้มครอง 5 ปี นอกจากนี้ยังสามารถพาคู่สมรส และบุตรตามกฎหมายมาพำนักได้ รวมทั้งสามารถซื้อคอนโด/รถยนต์ในประเทศไทย และทำงานชั่วคราวได้ตามเกณฑ์ของกระทรวงแรงงาน

4) การพัฒนาสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ โดยมีเป้าหมายผลักดันสถานพยาบาลของไทยให้เข้ารับการรับรองมาตรฐาน Hospital Accreditation (HA) หรือ Joint Commission International (JCI) พร้อมทั้งการพัฒนาบริการทางการแพทย์โดยการจัดตั้งศูนย์ถ้ำม และการพัฒนาระบบส่งต่อผู้ป่วย (Referral System)

5) การพัฒนาแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย มุ่งสู่เมืองสปาและเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อน ซึ่งมีการผสมผสานศาสตร์ในการนวดไทยและสปาเพื่อสุขภาพด้วย พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์สุขภาพที่โดดเด่นของไทยซึ่งเหมาะสำหรับชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังมีการเตรียมจัดทำ Package พิเศษด้านสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติ/จัดตั้งผู้ช่วยทูตด้านสาธารณสุข (Health Attaché/จัดสร้าง Health Trade Complex ในรูปแบบ Wellness City/ปรับปรุงกฎหมายเพิ่มเติมอาชีวพวคไทยให้เป็นอาชีวพวคสำหรับคนไทย/ยกระดับบริการนวดไทยให้ผ่านการรับรองจาก UNESCO และประกาศให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลก/ประชาสัมพันธ์นโยบาย Medical Hub ในรูปแบบวีดิทัศน์ผ่านระบบ In Flight Entertainment บนเครื่องบินของสายการบินไทย และเอกสารแนบ (Leaflet) ในนิตยสารสวีดี

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (คส., 2559) ได้จัดทำแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559 (Digital Thailand 4.0) (2016) ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานขับเคลื่อน 6 ยุทธศาสตร์ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล 2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3) สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล 6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่ง “ดิจิทัลไทยแลนด์” (Digital Thailand) หมายถึงประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มประสิทธิภาพในการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูลทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใดเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน

ภายใต้แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมยังได้ดำเนินการจัดทำ Digital Economy คือเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน

การปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ และมีคณะกรรมการเฉพาะด้านทำหน้าที่ช่วยเหลือคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่ชี้นำทิศทางของการพัฒนาให้แก่หน่วยงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ และกำหนดนโยบายสนับสนุนด้านการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) นวัตกรรม (Innovation) จัดตลาดให้แก่เอกชน เพื่อร่วมกันสร้างเศรษฐกิจไทยให้เข้มแข็งและพัฒนาคนไทยให้มีความสามารถ

ทั้งนี้รัฐบาลได้ประกาศนโยบาย Thailand 4.0 (Digital Thailand 4.0) เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งกว่าจะมาเป็น Thailand 4.0 ก็ต้องผ่าน 1.0/2.0/ และ 3.0 มาก่อนกล่าวคือ (1) Thailand 1.0 คือยุคของเกษตรกรรม คนไทยปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขาย สร้างรายได้และยังชีพ (2) Thailand 2.0 ซึ่งคือยุคอุตสาหกรรมเบา ในยุคนี้ที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วย ผลิตเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องดื่ม เครื่องเขียน เครื่องประดับ เป็นต้น ประเทศเริ่มมีศักยภาพมากขึ้น (3) Thailand 3.0 (ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน) เป็นยุคอุตสาหกรรมหนัก ทำการผลิตและขายส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศ เพื่อเน้นการส่งออก

การผลักดันแนวคิด Thailand 4.0 รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดดังกล่าวไปยังภาคอุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม 1) การเกษตรต้องเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและใช้เทคโนโลยีหรือ Smart Farming โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ 2) เปลี่ยนจาก SMEs แบบเดิมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Start Ups ที่มีศักยภาพสูง 3) เปลี่ยนจากรูปแบบบริการแบบเดิมซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่บริการที่มีมูลค่าสูง และ 4) เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง

อย่างไรก็ดี โมเดลนี้จะสำเร็จได้ต้องใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” (Civil State) โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ธนาคาร ประชาชน สถาบันศึกษา และสถาบันวิจัยต่าง ๆ ประกอบกับการส่งเสริม SME และ Start Up เพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งมีโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด และนำประเทศไทยไปสู่ความสำเร็จด้วยโมเดลของ Thailand 4.0 นั่นคือ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนอย่างแท้จริง

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” ข้างต้น
ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากรัฐบาล ซึ่งอยู่ภายใต้ของแผนและนโยบาย รวมถึงแนวคิดระดับชาติมี 3 แนวคิดหลักได้แก่ 1) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (The Second National Tourism Development Plan: 2017-2021) 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 และ 3) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559 (Thailand Digital Economy: 2016) ระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2559-2578) เป็นการบูรณาการร่วมกันของหลายหน่วยงานภาครัฐ โดยมีหน่วยงานหลักร่วมมือกันคือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับกระทรวงสาธารณสุข และหน่วยงานอื่น ๆ อาทิ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงาน

เริ่มจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดำเนินการตามภารกิจเพื่อการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวคุณภาพให้ได้ตามเป้าหมาย/พัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและชุมชน/บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการบูรณาการเชื่อมโยงระดับชาติถึงท้องถิ่น โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทำงานร่วมกับกระทรวงสาธารณสุขอย่างใกล้ชิด ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานหลักในการบริการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (นโยบาย Medical Hub) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามภายในประเทศไทยทั้งระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ารับบริการทางการแพทย์มีตั้งแต่การแพทย์ทางเลือกไปจนถึงการรักษาพยาบาลที่ต้องการความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ เช่น ทันตกรรม ศัลยกรรมเพื่อความงาม การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า เป็นต้น เนื่องจากมีมาตรฐานการรักษาดีกว่าในประเทศของตน หรือมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าประเทศของตน นอกจากนี้รัฐบาลยังขับเคลื่อนประเทศด้วยแนวคิด Thailand 4.0 ซึ่งดำเนินการภายใต้แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในการทำให้ประเทศโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด และนำประเทศไทยไปสู่ความสำเร็จด้วยโมเดลของ Thailand 4.0 นั่นคือ มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

สำหรับมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษา

คุณค่าและคุณภาพชีวิตที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ประเทศไทยได้สร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การรับคำปรึกษาแนะนำด้านสุขภาพการออกกำลังกายอย่างถูกวิธี การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจนการตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาลและอื่น ๆ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกต่อการส่งเสริมและรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไป กิจกรรมการท่องเที่ยวและตามความต้องการของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น (1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) และ (2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หนึ่งในตัวอย่างของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในปัจจุบันของประเทศไทยคือ “สปา” ความสำคัญของสปาคือศาสตร์ที่ว่าด้วยธรรมชาติบำบัดสปาหมายถึงสถานที่ให้บริการบำบัดสุขภาพด้วยวิธีทางธรรมชาติ ซึ่งต่างจากศาสตร์ทางการแพทย์แผนใหม่ที่รักษาแก้อาการเจ็บป่วย และ สปาจะผสมผสานด้วยประสาททั้ง 5 นั่นคือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งจะทำให้ผู้ผ่านการบำบัดรู้สึกผ่อนคลายในทุกสรีระ จุดเด่นของสปายังหมายถึงที่ให้บริการอยู่ในประเทศไทยจนเป็นที่ติดอกติดใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เห็นจะเป็นการนำศิลปะการนวดแผนโบราณของไทยเข้ามาผสมผสาน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Barišić (2014) วิจัยเรื่อง National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness (International Journal of Business Tourism and Applied Sciences) พบว่าแนวคิดเรื่องแบรนด์ประเทศได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามแนวคิดในการสร้างแบรนด์ประเทศผ่านการท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องใหม่ ทั้ง ๆ ที่สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) ถือเป็นตัวแทนแบรนด์ประเทศอย่างหนึ่ง แบรนด์แหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักหรือดีเอ็นเอ (DNA: Deoxyribonucleic Acid) ที่กำหนดตัวบุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศที่ทำให้เห็นความแตกต่างและแยกความชัดเจนออกจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือแยกออกจากประเทศอื่นได้ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจแบรนด์ประเทศและความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ประเทศ โดยใช้กรณีศึกษาของเมืองเมดิเตอร์เรเนียนที่รู้จักกันในโครเอเชีย การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ของโครเอเชียทำให้โครเอเชียมีการขึ้นบัญชีในตลาดต่างประเทศอย่างไรและสามารถทำอะไรเพิ่มเติมได้บ้าง ที่ทำให้แบรนด์ประเทศแข็งแกร่งขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยังแสดงซึ่งเป็นองค์ประกอบของโครเอเชียแบรนด์ ยืนยันผลการศึกษาและตรวจสอบประสิทธิภาพและการยอมรับแบรนด์ของโครเอเชียในหมู่นักท่องเที่ยวโครเอเชีย การวิจัยแสดงให้เห็นว่าในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาโครเอเชียประสบความสำเร็จในการสร้าง

แบรนด์ซึ่งมาการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังเห็นได้ชัดว่าโครเอเชียอาจไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติได้ในตลาดอื่น ๆ แต่เรื่อง "แบรนด์ประเทศ" เป็นเพียงวิธีเดียวในการรับประกันความสามารถในการแข่งขันของโครเอเชียกับนานาชาติและส่งผล สินค้า บริการ คุณค่าต่าง ๆ และมรดกทางวัฒนธรรมแข่งขันได้จากตลาดแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของโครเอเชีย

Volcic and Andrejevic (2011) วิจัยเรื่อง Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism พบว่าการถกเถียงเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ตราสินค้าและการตลาดเป็นเรื่องแนวทางใหม่ที่สำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ การสร้างแบรนด์ประเทศจำเป็นต้องอาศัยผู้คนภายในประเทศเป็นผู้เผยแพร่เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการช่วยรัฐบาลสร้างและส่งเสริมแบรนด์ของประเทศใน โลกแห่งระบบสังคมทุนนิยม เห็นได้จากตัวอย่างของโลกสังคมนิยมกรณีศึกษาเช่น Slovenia ทั้งนี้ Slovenia ใช้เทคนิคการสร้างแบรนด์ประเทศและมีการประกาศใช้แบรนด์ประเทศในระดับภูมิภาคและระดับโลกประเทศเพื่อช่วยในการผลักดันคนในชาติให้ร่วมสร้างแบรนด์ประเทศและก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยในงานวิจัยเน้นการวิจัยและค้นหาข้อมูลจากสร้างประเทศของวิสาหกิจ (Enterprise) ซึ่งสอดคล้องกับระบบการตลาดภายในประเทศและสอดคล้องกับตลาดโลก (<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/849/544>, online 30 April 2017)

Seric (2011) วิจัยเรื่อง Management of the National Touristic Brand: The Role of the Branding Strategy in Croatia พบว่าการบริหารจัดการแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นอาวุธใหม่ในตลาดโลก แต่ละแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งชาติจะต้องมีความแตกต่างกัน มีตัวเลขการเติบโตของข้อเสนอการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในบางกลุ่มรักษากลยุทธ์ตนเองด้วยการเน้นการสร้างตราสินค้าไปสู่การจัดการตราสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การเลือกกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจัดการตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาในอนาคตอย่างต่อเนื่องของรายได้ประชาชาติของการท่องเที่ยว วิธีการกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสามารถป้องกันและรักษาความสมบูรณ์ของแบรนด์ด้วยการผ่านการประเมินผลประสิทธิภาพของแบรนด์ คือการบ่งชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่เลือก กล่าวได้ว่าความสำเร็จของแบรนด์ขึ้นอยู่กับการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

Bierzynski (2011) วิจัยเรื่อง Destination Branding and First Impressions An Analysis of Grenada's Tourism Promotion กล่าวว่าในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตในหลาย ๆ ประเทศ และเกิดการแข่งขังสูงเป็นเงาตามตัว ดังนั้นแบรนด์สถานที่แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศของตน แนวคิดด้านความแตกต่างของแบรนด์สามารถสร้างให้เห็นความแตกต่างจากประเทศอื่น ได้อย่างชัดเจน กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

ด้านการโปรโมทแบรนด์จึงเป็นการสื่อสารที่สำคัญอันดับแรกที่จะสื่อไปยังนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศตน ในงานวิจัยนี้ได้พยายามแสดงให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประเทศผ่านสถานที่ท่องเที่ยวใน Grenada ซึ่งที่ผ่านมา Grenada ไม่มีกลยุทธ์ส่งเสริมให้เป็นแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นงานวิจัยจะได้หาแนวทางส่งเสริมและสร้างกิจกรรมส่งเสริมแบรนด์ใน Grenada ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จ

Qu, Kim, Hyunjung and Im (2011) วิจัยเรื่อง A Model of Destination: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image กล่าวถึงแนวคิดในการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1) การศึกษาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Studies) 2) แนวความคิดเกี่ยวกับแบรนด์แบบดั้งเดิม (Traditional Branding Concepts) และ 3) รูปแบบการปฏิบัติ (Practices) โดยความตั้งใจดังกล่าวต้องการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ช่วยในการพัฒนาและการทดสอบแบบจำลองของแบรนด์ด้านแหล่งท่องเที่ยว แต่เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีเรื่องการสร้างแบรนด์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยังมีอยู่ในวงจำกัด สิ่งที่น่าสนใจคือการต่อยอดเพื่อการพัฒนาทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Developing) และการทดสอบแบบจำลองทฤษฎีการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยว (Testing a Theoretical Model of Destination Branding) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงแนวคิดที่สำคัญซึ่งมีความเกี่ยวพันกันระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) มีความเกี่ยวพันกัน การวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระบวนการรับรู้ (Cognitive) เรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และเรื่องลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique Image) ซึ่งสะท้อนผ่านการสื่อสารออกมานั้น ทำให้เห็นเป็นภาพรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้จริง

Eric, Archana and Youn-Kyung (2013) วิจัยเรื่อง The Impact of Brand Experience on Downtown Success พบว่าเมืองหลาย ๆ เมืองได้เริ่มใช้เทคนิคการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างสารและการสื่อสารต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในการระบุประสบการณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) และให้ผลในเชิงบวก เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำได้ ประเมินและวัดความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองต่าง ๆ ไว้ว่า นั่นคือความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ประเทศ การศึกษานี้ได้สำรวจนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในย่านศูนย์กลางการค้าของสามเมืองใหญ่ ได้แก่ ย่าน Asheville, North Carolina, Nashville, Tennessee และ Chattanooga, Tennessee หลังจากทดสอบโมเดลสมการเชิงโครงสร้างสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแล้ว พบว่ากลยุทธ์ในการปรับปรุงของย่านศูนย์กลางการค้าเหล่านี้ได้นำไปสู่ความสำเร็จ

Adriana, Robert, Maree and Juergen (2014) วิจัยเรื่อง Sense of Place: The Importance for Destination Branding พบว่าเนื่องจากการให้ความหมายแบรนด์ (Brand) ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่ากลยุทธ์ การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่จะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจว่าจะอะไรคือองค์ประกอบของความรู้สึกในถิ่นที่ (Sense of Place) ในสายตาของผู้อาศัยในท้องถิ่นตัวแปร อาทิ เวลา บรรพบุรุษ ภูมิทัศน์ และชุมชน ถือเป็นปัจจัยกำหนดความรู้สึกในถิ่นที่ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเกาะ Chatham ประเทศนิวซีแลนด์ ตัวแปรเหล่านี้มีความหมายที่มีอิทธิพลต่อภาพในใจหรือจิตสำนึก (Habitus) และมีความหมายต่อการกำหนดความรู้สึกในถิ่นที่ โดยในงานวิจัยนี้มุ่งสร้างความเข้าใจในสถานที่โดยกำหนดให้ Sense of Place Model เป็นตัวสนับสนุนการให้เงินทุนเพื่อสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากการประเมินคุณค่าอย่างลึกซึ้งซึ่งในความรู้สึกในถิ่นที่ (Sense of Place) โมเดลกำเนิดใหม่ที่น่าเสนอในบทความนี้มุ่งความสำคัญในการทำความเข้าใจถึงความรู้สึกในถิ่นที่ (Sense of Place) และการกำหนดจุดยืนของประชากรในพื้นที่โดยมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

Hyungsuk, Sun-young and Petrick James (2011) วิจัยเรื่อง The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior พบว่าการศึกษาในการทดสอบบทบาทของผู้พักอาศัยในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยได้มีการถูกสำรวจ ผลจากการสำรวจผู้พักอาศัยจำนวน 371 คน ใน Hawaii แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการระบุตัวตนของผู้พักอาศัยกับตราสินค้าในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) และพฤติกรรมของพวกเขาที่ปรากฏออกมาให้เห็น 3 ด้าน: (1) การทำกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้มาเยี่ยมชมเยือนด้วยประสบการณ์ (2) ความตั้งใจที่จะให้การพูดแบบปากต่อปากเป็นไปในแง่บวก และ (3) การมีส่วนร่วมในด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมสันทนาการ ผลที่ได้บอกถึงว่าองค์กรการจัดการการท่องเที่ยวโลก และผู้จัดหาบริการด้านการท่องเที่ยวควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการของการสร้างแบรนด์ที่มาจากภายในที่อยู่ในหมู่ผู้พักอาศัย และควรรวมกิจกรรมทั้ง 3 ด้านเข้าไว้ด้วยกันในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เป็นจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยว

Yuksel and Sameer (2006) วิจัยเรื่อง Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations พบว่านักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทาง (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่มีการหมุนเวียนสลับสับเปลี่ยนกัน ไปเรื่อยเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลก บุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยว (Destination Personality) จึงถูกมองคล้ายการอุปมาอุปไมยสำหรับการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการทำให้สถานที่

ท่องเที่ยววนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ระดับแนวความคิด (ระดับของข้อมูลที่อยู่ถัดลงมา) ถึงแม้ความสำคัญของบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นที่ยอมรับ แต่ยังไม่มีการวิจัยไหนที่ระบุถึงมิติของการสร้างแบรนด์ด้านแหล่งท่องเที่ยว การเลือกใช้รายละเอียดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุว่านักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดลักษณะเฉพาะให้กับสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางมีอยู่ 3 มิติ (1) ความซื่อสัตย์/จริงใจ (Sincerity) (2) ความตื่นเต้น (Excitement) และ (3) ความสนุกสนาน (Conviviality) เป็นสามสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ และการศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกด้วยว่าบุคลิกภาพแหล่งท่องเที่ยวยังมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและนำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติที่เป็นความสนุกสนานที่มีผลกระทบต่อการจดจำภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะนำไปแนะนำหรือบอกต่อได้เป็นอย่างดี

Ravichandran and Suresh (2010) วิจัยเรื่อง Using Wellness Services to Position and Promote Brand India พบว่านักท่องเที่ยวพยายามค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่าง ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างทั้งในด้านอารมณ์ ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา และด้านจิตวิญญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะประสบการณ์จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลและเกิดในความคิดและจิตใจของบุคคล (Pine & Gilmore, 1998) Blain, Levy and Ritchie (2005) ได้พยายามนิยามคำว่าสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ให้แก่องค์กรการบริหารแหล่งท่องเที่ยว โดยอธิบายว่าการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและแตกต่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยกลุ่มนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เพราะสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว Peachlancer and Fischer (2006) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งต้องมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากท้องตลาดทั่วโลก ดังนั้นอินเดียจึงมุ่งเน้นเสนอหลักการในการส่งเสริมให้อินเดียมีภาพลักษณ์แห่งการท่องเที่ยวที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงาม โดยพยายามสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์อินเดียเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว เพื่อการเจาะตลาดโลก อินเดียจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยอินเดียนำเสนอจุดแข็งของอินเดียในการที่อินเดียมีประวัติศาสตร์อันยาวนานในการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งจะเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลก

Pereira, Rosaria, Correia, Antonia, Schutz and Ronaldo (2012) สรุปไว้ในงานวิจัยเรื่อง Destination Branding: A Critical Overview ว่าแนวความคิดของแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นเอกสารที่ดีในงานวิจัย และวรรณกรรมต่าง ๆ แต่การนำมาประยุกต์ใช้

ในเรื่องของการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อช่วยในเรื่องของจุดยืน และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ในบทความนี้ได้พิจารณาถึงแนวความคิดของภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ และการนำไปประยุกต์ใช้ในภาคการท่องเที่ยวส่วนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงเรื่องราวทั่วไป ดังเช่นขอบเขตระหว่างโครงสร้างทั้งสอง จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวความคิดของภาพลักษณ์แบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์ กรอบแนวคิดซึ่งเชื่อมโยงและอธิบายถึงเรื่องราว รวมถึงสิ่งพื้นฐานทั่วไปของแนวคิดนี้ได้ถูกแนะนำเอาไว้

Bašan, Bagaric and Loncaric (2013) วิจัยเรื่อง Impact of Brand Recognition on Reinforcing the Destination's Image พบว่าสืบเนื่องจากปัจจุบันวิกฤตทางเศรษฐกิจ และคู่แข่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก คู่แข่งขันผู้ซึ่งเสนอสินค้าที่เหมือนกัน การสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งถูกใช้เพื่อเพิ่มการเติบโตของสถานที่ท่องเที่ยว กระบวนการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกในตลาดด้านการท่องเที่ยว แบรนด์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวควรจะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยให้มันมีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ ทั้ง 2 อย่างนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมีสำหรับจุดยืนที่ดีของแหล่งเที่ยวในตลาดโลก ความหลากหลายนี้และความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวต้องถูกสื่อออกไปยังผู้ซื้อโดยการสื่อสารและใช้วิธีการทำโปรโมชันสมัยใหม่ เช่นเดียวกับการปลูกประสบการณ์ที่พิเศษซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้และได้รับประสบการณ์จากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะเน้น โดยใช้วิธีการทำโปรโมชัน การเสนอมูลค่าเพิ่มโดยแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ การรับรู้แบรนด์และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว และวิธีที่พวกเขารู้จักสถานที่ท่องเที่ยว และจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้สิ่งนี้ในการเพิ่มความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

Parikshat (2010) วิจัยเรื่อง Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions พบว่า เนื่องจากโลกาภิวัตน์ของเศรษฐกิจจึงเกิดการแข่งขันอย่างมากในภาคธุรกิจ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการทำหายจิตจ้ำกืดใหม่ และการเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุดได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ต่อแนวคิดการตลาด นั่นคือการกำหนดจุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning) ในการกำหนดจุดยืนแบรนด์จะต้องทำการเลือก ซึ่งการมีจุดยืนหมายถึงผู้คนที่ชื่นชอบ แบรนด์หนึ่งมากกว่าอีกแบรนด์หนึ่ง เราสามารถกำหนดจุดยืน แบรนด์ได้ในหลายทาง อาทิ การเสนอประโยชน์บางอย่าง การตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม การตั้งราคา หรือการจัดจำหน่าย

แม้ว่าจะมีความจริงที่ว่า นักวิชาการและนักปฏิบัติมองว่าการกำหนดจุดยืนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารการตลาดยุคใหม่ แต่ก็น่าประหลาดใจเพราะจากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การกำหนดจุดยืนแบรนด์เกิดขึ้นในส่วนน้อย ดังนั้นบทความนี้จึงวิเคราะห์จุดยืนในตลาดของแบรนด์ที่แข่งขันกันในตลาดน้ำมันใส่ผม โดยทำการเปรียบเทียบการรับรู้ทางความคิด (Cognitive Perceptions) และการรับรู้ของภาวะการตัดสินใจ (Conative Perceptions) การรู้คิด (Cognition) ถูกระบุได้จากการติดตามปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลดำเนินงานส่วนภาวะการตัดสินใจ (Conation) จะวัดได้จากความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าความสอดคล้องของผลการศึกษาที่ได้จากเทคนิคเหล่านี้จะช่วยในการกำหนดจุดยืนของผู้นำแบรนด์ในตลาดน้ำมันใส่ผม นักการตลาดจะต้องระบุลักษณะที่จะต้องมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญ หรือลักษณะที่ผู้บริโภคเห็นความสำคัญทั้งนี้เพื่อวางจุดยืนแบรนด์ในตลาดที่มีการแข่งขัน วิธีการวิเคราะห์การกำหนดจุดยืนนี้เป็นวิธีการที่ใช้ได้จริงและเหมาะสม สำหรับนักการตลาดที่ต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคในการระบุแบรนด์หนึ่ง ๆ จากแบรนด์ที่หลากหลายในตลาด ซึ่งอาจต้องใช้ลักษณะเฉพาะเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์และสร้างความหมายให้กับผู้บริโภคเห็นในความแตกต่างในที่สุด

Fiona, Frost, Warwick and Betty (2011) วิจัยเรื่อง Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia พบว่ามีการสำรวจเกี่ยวกับการยึดเอาคุณค่าพื้นฐานเป็นศูนย์กลางในการสร้างแบรนด์ในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภาพภรณ์ศึกษาเชิงคุณภาพของการสร้างแบรนด์ของ Victoria's High Country พื้นที่การท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคในชนบทของรัฐวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยแสดงให้เห็นถึงจุดอ่อนของกระบวนการในการสร้างแบรนด์ (ทั้งในทางทฤษฎีและการปฏิบัติ) ที่มีการดึงเอามูลค่าที่เป็นฐานออกมาน้อยเกินไป มีการใช้เหตุผลเพื่อนำมาพิจารณาถึงมูลค่าอย่างกว้าง ๆ รวมไปถึงสังคม วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจมีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศมาก การสร้างให้แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Branding) เป็นที่น่าจดจำ งานวิจัยยังเชื่อมโยงกับแนวความคิดของความรู้สึกในถิ่นที่ (Sense of Place) เช่นเดียวกับเลนส์เชิงทฤษฎี (Theoretical Lens) ที่จะดูผ่านไปยังการสร้างแบรนด์ยังสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์อย่างพอเพียงและยั่งยืนคือสิ่งซึ่งถูกพัฒนามาจากสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ (Organically) ถูกขับเคลื่อน โดยคุณค่าที่สร้างขึ้นจากการสื่อสารตราสินค้าในแหล่งท้องถิ่นและเครือข่าย

เลิศพร ภาระสกุล (2558) วิจัยเรื่องแรงงูใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าแรงงูใจด้าน

ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการ
สมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทาง
อารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว
ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือ ปัจจัยด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภท
แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพล
ด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อ
คนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยหลักซึ่งมีผลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มี
ความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูล
ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือ
สื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์
การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้
เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจ
โดยรวม

มนัสนันท์ พงษ์จิราอนุกุล (2559) วิจัยเรื่ององค์ประกอบเอกลักษณ์การรับรู้ภาพลักษณ์
แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย และการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศ มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อ
ศึกษาองค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย เพื่อ
ศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ
ชาวต่างชาติ และเพื่อศึกษาบทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยที่ส่งเสริม
ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิง
คุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษา
ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย และนำไป
พัฒนาเครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัยที่มี
บทบาทส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณยืนยันว่า
องค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย
ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีความสำคัญและทำให้เกิดการรับรู้
ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือความเป็นวัดเก่า
โบราณ ป้ายแสดงความเป็นมรดกโลก อนุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช และศิลปะ
สถาปัตยกรรมโบราณในแบบสุโขทัย และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์วัฒนธรรมสุโขทัย

ด้านคุณประโยชน์ และด้านจิตวิทยาเป็นด้านที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและมีบทบาทสำคัญกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ

สรุปความหมายจากการวิเคราะห์ “งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง” ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้ดังนี้

แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) หรือ แบรนด์สถานที่แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศของตน แนวคิดด้านความแตกต่างของแบรนด์สามารถสร้างให้เห็นความแตกต่างจากประเทศอื่นได้อย่างชัดเจน การโปรโมทแบรนด์ผ่านการสื่อสารที่สำคัญอันดับแรกที่ประเทศจะสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศคน สิ่งหนึ่งคือมาจากสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) ถือเป็นตัวแทนแบรนด์ประเทศอย่างหนึ่งที่ชัดเจน แบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นหลักหรือดีเอ็นเอ (DNA: Deoxyribonucleic Acid) ที่กำหนดตัวบุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ และแบรนด์ (Brand) ยังเชื่อมโยงอย่างแนบแน่นซึ่งอยู่กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากการประเมินคุณค่าอย่างลึกซึ้งในความรู้สึกในถิ่นที่หรือพื้นที่ในแต่ละประเทศ (Sense of Place) ซึ่งถือเป็นการกำหนดจุดยืนของประชากรในพื้นที่ โดยสถานที่แหล่งท่องเที่ยวมาพร้อมกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศเป็นอย่างมาก ความสัมพันธ์ดังกล่าวสร้างให้แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Branding) เป็นที่น่าจดจำ ปัจจุบันนี้หลายประเทศเริ่มใช้เทคนิคการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสร้างสรรค์และสร้างสารในการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการสร้างแบรนด์ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในการระบุประสบการณ์แบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการพึ่งพาสถานที่ (Place Dependence) นำมาซึ่งผลความรู้สึกในเชิงบวก เพราะการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการเติบโตของสถานที่ท่องเที่ยว กระบวนการการสร้างแบรนด์ของแหล่งท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก และมีภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจในตลาดด้านการท่องเที่ยว แบรนด์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของสถานที่ท่องเที่ยว และจะนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคคลในพื้นที่กับแบรนด์ในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) และแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาให้เห็น 3 ด้าน (1) การทำกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้มาเยี่ยมชมด้วยประสบการณ์ (2) ความตั้งใจที่จะให้การพูดแบบปากต่อปากเป็นไปในแง่บวก และ (3) การมีส่วนร่วมในด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมสันตนาการ

ดังนั้นการสร้างแบรนด์ประเทศจำเป็นต้องอาศัยผู้คนภายในประเทศนั้น ๆ เป็นผู้เผยแพร่เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการช่วยรัฐบาลสร้างและส่งเสริมแบรนด์ของประเทศในประชาคมโลก ทั้งนี้ผู้คนในพื้นที่จะเป็นผู้สื่อสารนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ออกไป อย่างไรก็ตามการนำงานวิชาการมาประยุกต์ใช้ในเรื่องของการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องสร้างแบรนด์ขึ้นมาเพื่อช่วยในเรื่องของจุดยืน และเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่หรือประเทศนั้น ๆ ด้วยการสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับการท่องเที่ยวที่แตกต่างทั้งในด้านอารมณ์ ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา และด้านจิตวิญญาณถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะประสบการณ์จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลและเกิดในความคิดและจิตใจของบุคคล ทั้งนี้บางครั้งตัวนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้กำหนดลักษณะเฉพาะให้กับสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยนักท่องเที่ยวอาจจะพิจารณาจากการรับรู้บุคลิกภาพของแหล่งท่องเที่ยว ใน 3 ด้าน ทั้งทางด้าน (1) ความซื่อสัตย์/จริงใจ (Sincerity) (2) ความตื่นเต้น (Excitement) และ (3) ความสนุกสนาน (Conviviality) สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างเชิงลึก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระบวนการรับรู้ (Cognitive) เรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Affective) และเรื่องลักษณะพิเศษเฉพาะ (Unique Image) ซึ่งสะท้อนผ่านการสื่อสารออกมาให้เห็นเป็นภาพรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้

ถือได้ว่าการบริหารจัดการแบรนด์ประเทศ หรือแบรนด์การท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นอาวุธใหม่ในตลาดโลก แต่ละแบรนด์ของการท่องเที่ยวแห่งชาติจะต้องมีความแตกต่างมากขึ้น การเลือกกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการจัดการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาในอนาคตอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งรายได้ประชาชาติของการท่องเที่ยว เหตุเพราะปัจจุบันเศรษฐกิจโลกเกิดการแข่งขันอย่างมากในภาคธุรกิจในหลายมิติ ดังนั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการทำทายขีดจำกัดใหม่ และการเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุดจะได้ก่อให้เกิดมุมมองใหม่ต่อแนวคิดการตลาดใหม่ ๆ ของแบรนด์ประเทศ นั่นคือการกำหนดจุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning) และการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่ทรงพลังและทรงอำนาจในที่สุด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism) มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

การวิจัยใช้การผสมผสานเทคนิคการวิจัยทั้ง 2 แบบ (Mixed Method Research) คือ

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้บริหารระดับสูง และกลุ่มผู้บริหารภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม โดยตรง และนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย

(2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ประเทศคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร แบบวัดครั้งเดียว (One-Short Study) เรียงลำดับการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิจัย
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ประมวลขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อ วัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลจากทฤษฎีขั้นตอนการทำวิจัยมาประยุกต์ใช้ ได้ดังนี้

1. ศึกษาและกำหนดแนวทางวิเคราะห์ รูปแบบลักษณะเอกลักษณ์ประเทศไทยเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาแบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
2. ศึกษาและกำหนดแนวทางกำหนดกรอบแนวคิด ทฤษฎี ในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม
3. ศึกษาและกำหนดแนวทางกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
4. ศึกษาและกำหนดแนวทางกำหนดคำถามงานวิจัย และประเด็นที่สนใจในงานวิจัย
5. ศึกษาและกำหนดแนวทางกำหนดการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
6. ศึกษาและนำแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผล และออกแบบสอบถาม (Questionnaire)
7. ศึกษาและกำหนดแนวทางศึกษาและกำหนดแนวทางออกแบบสอบถาม และเก็บรวมกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศมีการรับรู้ภาพแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
8. ศึกษาและกำหนดแนวทางนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
9. ศึกษาและกำหนดแนวทางสรุปผลที่ได้จากการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป
10. ศึกษาและกำหนดแนวทางศึกษา และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผลสรุปที่ได้จากงานวิจัย
11. ศึกษาและกำหนดแนวทางกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับหัวข้องานวิจัย
12. ศึกษาและกำหนดแนวทางสรุป และนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การสำรวจวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาวิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1.ภาครัฐผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ 2.ภาคเอกชนผู้ประกอบการที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของประเทศ 3.ภาคเอกชนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามโดยตรง 4.นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ และ 5.นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1) กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านนโยบายของประเทศ ไม่น้อยกว่า 15 ปี และมีความเชี่ยวชาญในการเชื่อมโยงเศรษฐกิจและการขับเคลื่อนประเทศ ได้แก่ ผู้บริหารกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้บริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้บริหารกระทรวงวัฒนธรรม ผู้บริหารกระทรวงสาธารณสุข รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 4 คน เนื่องจากผู้แทนทั้ง 4 ดังกล่าวเป็นผู้แทนภาครัฐบาลในคณะกรรมการการทำงานเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ซึ่งแต่งตั้งโดยกระทรวงสาธารณสุข (เอกสารจากการประชุมระดมความคิด เรื่องการกำหนดคณะกรรมการอำนวยการบูรณาการข้อมูลด้านระบบบริการสุขภาพภาครัฐเชิงรุก เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย Medical Hub โดยกระทรวงสาธารณสุข, 2558)

2) กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 15 ปี ได้แก่ ผู้แทนระดับสูงของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทย สมาคมสปาไทย ผู้แทนกลุ่มโรงแรมเอกชน รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 5 คน เนื่องจากผู้แทนทั้ง 5 ดังกล่าวเป็นผู้แทนภาคเอกชนในคณะกรรมการการทำงานเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ซึ่งแต่งตั้งโดยกระทรวงสาธารณสุข (เอกสารจากการประชุมระดมความคิด เรื่องการกำหนดคณะกรรมการอำนวยการบูรณาการข้อมูลด้านระบบบริการสุขภาพภาครัฐเชิงรุก เพื่อขับเคลื่อนนโยบาย Medical Hub โดยกระทรวงสาธารณสุข, 2558)

3) กลุ่มนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ไทย ซึ่งมีประสบการณ์ในการสอนด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีผลงานด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ไทยเป็นที่ประจักษ์ รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 2 คน โดยสัมภาษณ์นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร จำนวน 1 คน และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ไทย จำนวน 1 คน

4) กลุ่มภาคเอกชนผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากสัมภาษณ์โดยใช้เทคนิคการแนะนำบอกต่อของภาคเอกชนผู้ประกอบกิจการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามโดยตรง (Snowball Sampling Technique) จำนวนทั้งสิ้น 9 คน เพียงพอต่อข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีประสบการณ์ตรงด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

และความงาม คือสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและชาวยุโรปรวม 6 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีน 2 คน รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 8 คน เนื่องจากการแนะนำบอกต่อของภาคเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามโดยตรง ควรมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรและชาวยุโรป อย่างน้อยประเทศละ 2 คน แต่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและชาวยุโรปจำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 2 คน โดยได้ข้อมูลเชิงลึกเพียงพอมาทำการวิจัยในครั้งนี้

เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มผู้บริหารภาครัฐ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ

1. เป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับสูง ตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการ/ระดับชำนาญการพิเศษขึ้นไป (Senior Professional Level) ซึ่งรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ
2. เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานเรื่องนโยบายและแผนยุทธศาสตร์ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 15 ปี
3. เป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเผยแพร่เอกลักษณ์และภาพลักษณ์วัฒนธรรมของประเทศทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. เป็นผู้มีประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานร่วมภาครัฐและภาคเอกชนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไม่น้อยกว่า 4 คณะ

กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ

1. เป็นผู้ที่ดำรงตำแหน่งระดับสูง ตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการ/ผู้จัดการขึ้นไป (Director/Manager)
2. เป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจและดำเนินการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามหรือธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 15 ปี
3. เป็นผู้มีประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานร่วมภาครัฐและภาคเอกชนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไม่น้อยกว่า 2 คณะ
4. เป็นผู้ที่เคยร่วมประชุมกับภาครัฐในเรื่องนโยบายและการผลักดันโครงการด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตลอดระยะเวลา 4 ปี ที่ผ่านมา

กลุ่มนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ

1. เป็นนักวิชาการในสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เป็นที่ยอมรับในสังคม
2. เป็นผู้มีประสบการณ์ในการสอนด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ไทยไม่น้อยกว่า 10 ปี
3. มีผลงานด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ไทยเป็นที่ประจักษ์เป็นที่ยอมรับ

ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. เป็นผู้มีประสบการณ์ในการเป็นสมาชิกคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานร่วมภาครัฐและภาคเอกชนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไม่น้อยกว่า 2 คณะ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ

1. ขึ้นทะเบียนการเปิดสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงามถูกต้องตามกฎหมาย
2. ดำเนินธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 5 ปี

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ

1. เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
2. เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในการท่องเที่ยวแบบทั่วไประหว่าง 2 ครั้ง
3. เป็นผู้ที่เคยท่องเที่ยวและเข้ารับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง

ตารางที่ 3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกภาครัฐ/ภาคเอกชนของประเทศ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง / หน่วยงาน
กลุ่มที่ 1 – ภาครัฐ		
1.	นางธิดา จงก้องเกียรติ	รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
2.	นายสันติ ชูคินธรา	รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
3.	ดร.วิมลลักษณ์ ชูชาติ	รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
4.	นางเสาวภา จงกิตติพงศ์	ผู้เชี่ยวชาญ สำนักบริหารศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข
กลุ่มที่ 2 – ภาคเอกชน		
5.	นายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก	ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6.	นายเจริญ ว่างอนานนท์	นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (The Association of Thai Travel Agents: ATTA)
7.	นายกรด โรจนเสถียร	นายกสมาคมสปาไทย
8.	นางสาวบุณจกริก กุศลวิทย์	อุปนายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก
9.	นางเบญจ มอนโกเมอรี่	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารธุรกิจสัมพันธ์ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา (Centara)/ คณะกรรมการบริหารสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
กลุ่มที่ 3 – นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ		
10.	ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ	กรรมการเอกลักษณ์ของชาติ/ ประธานคณะกรรมการเผยแพร่ผลงานดีเด่น ของชาติ/นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย
11.	ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์	กรรมการบริหารและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว Perfect Link Consulting Group/กรรมการบริหารสมาคมส่งเสริม การท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประจำประเทศไทย

ตารางที่ 3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงามโดยตรง จำนวน 9 แห่ง

ลำดับ	สถานประกอบการ	จังหวัด
1	ลานนาคำ สปา	เชียงใหม่
2	โอเอซิส สปา (Oasis Spa)	เชียงใหม่
3	เด้าการ์เด็น	เชียงใหม่
4	เดอะสปา รีสอร์ท (The Spa Resort)	เชียงใหม่
5	คาหลาเรือน สปา	ขอนแก่น
6	ชีวาทิพย์ สปา	ขอนแก่น
7	สุโข สปา	ภูเก็ต
8	อังสนา ลากูน่า	ภูเก็ต
9	โอเอซิส สปา (Oasis Spa)	กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	ประเทศ	อายุปี
1.	นายริชาร์ด ทีลิง (Mr.Richard Teeling)	อังกฤษ	31
2.	นายสตีเฟน มอร์ (Mr. Stephen More)	อังกฤษ	57
3.	นายเอริก ค็็อฟแมน (Mr.Eric Kopfman)	เยอรมัน	27
4.	นายนิโคลัส สแตนควิส (Mr. Nicolas Strandquist)	สวีเดน	50
5.	นายแมทธิอุส โรสเซล (Mr. Matthieu Rossel)	สวิตเซอร์แลนด์	37
6.	นายซีซาร์ เจนกา (Mr. Cesare Genga)	อิตาลี	46
7.	นางสาวควินปิง หยาง (Miss Qiuping Yang)	จีน	26
8.	นางสาวยิบเบย ลู (Miss Yibei Liu)	จีน	26

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสำรวจวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการศึกษาวิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาปรับ และออกแบบเป็นแบบสอบถาม นำกลับไปถามผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างกับนักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเป็นหลัก ซึ่งใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร เนื่องจากสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มละจำนวน 400 คน (รวม 2 กลุ่ม คือ 800 คน) เพื่อสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่ม 10 อันดับแรกที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามี ตั้งแต่ พ.ศ. 2554-2558 (ค.ศ. 2011-2015) และถือเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประเทศไทยมีโอกาสเติบโตในการทำตลาดได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น รายละเอียดคือ

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese Tourists) มีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558

(2) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (The United of Kingdom Tourists [UK Tourists]) มีสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวคิดอันดับ 7 ในปี 2558 และถือเป็น 1 ใน 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558

สำหรับการเลือกทำวิจัยเชิงปริมาณในนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งถือเป็นตัวแทนตลาดเอเชีย และส่วนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซึ่งถือเป็นตัวแทนตลาดยุโรปและตลาดอเมริกานั้น จากข้อมูลจากการประชุมสัมมนาการจัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2559 ระบุถึงตลาดกลุ่มชาวยุโรปว่าถือเป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Tourist) และเป็นประเทศที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง เห็นได้จากสถิติ ปี 2559 ชาวยุโรปมีสถิติการอยู่พักท่องเที่ยวในประเทศไทยยาวนานสูงสุดกว่าประเทศอื่น ชาวยุโรปมีวันพักเฉลี่ยจำนวน 16.87 วัน (ชาวสหราชอาณาจักร มีวันพักเฉลี่ยจำนวนสูงถึง 17.40 วัน) ในขณะที่ชาวจีนมีวันพักเฉลี่ยจำนวน 8.14 วัน (เอกสารการประชุมสัมมนาการจัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 23 ธันวาคม 2559) ด้วยจำนวนวันพักที่มากขึ้นของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวเป็นเงาตามตัว ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์การตลาดด้านการท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลบริเวณ ณ กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สอบถามกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ก่อนทำการตอบแบบสอบถาม สำหรับพื้นที่การเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สนามบินนานาชาติดอนเมือง บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง และพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบ) สอดคล้องกับสถิติจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวสูงสุดในประเทศไทย ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สถิติจังหวัดในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติท่องเที่ยวมากที่สุด ปี 2558

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)
1	กรุงเทพมหานคร	19,586,811
2	ภูเก็ต	9,095,355
3	สุราษฎร์ธานี	3,094,487
4	เชียงใหม่	2,584,091
5	สงขลา	2,300,127
6	กระบี่	1,907,235
7	ประจวบคีรีขันธ์	821,985
8	ชลบุรี	6,803,475
9	พังงา	668,187
10	เชียงราย	484,132

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ [online] : เข้าถึง 30 พ.ย. 2559. จาก www.service.nso.go.th

ตารางที่ 3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นทวีป
(International Tourist Arrivals to Thailand by Continent)

ลำดับ	ทวีป	2554	2555	2556	2557	2558	2559P
1	East Asia	10,345,866	12,525,214	15,911,375	14,603,825	19,908,785	21,664,430
2	Europe	5,101,406	5,650,619	6,305,945	6,161,893	5,631,438	6,170,481
3	The Americans	952,519	1,083,433	1,166,633	1,099,709	1,235,468	1,405,611
4	South Asia	1,158,092	1,286,861	1,347,585	1,239,183	1,404,271	1,522,873
5	Oceania	933,534	1,046,755	1,021,936	942,706	922,977	905,811
6	Middle East	601,146	605,477	630,243	597,892	658,278	747,135
7	Africa	137,907	155,544	163,008	164,475	161,968	171,962
	รวม	19,230,470	22,353,903	26,546,725	24,809,683	29,923,185	32,588,303

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [online] : เข้าถึง 31 ม.ค 2560. จาก
www.tourism.go.th

ตารางที่ 3.6 10 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็นสัญชาติ (International Tourist Arrivals to Thailand by Nationality) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 (ค.ศ. 2011-2015)

	2554	2555	2556	2557	2558	2559P			
1 มาเลเซีย	2,500,280	จีน	2,786,860	จีน	4,637,335	จีน	7,936,795	จีน	8,757,466
2 จีน	1,721,247	มาเลเซีย	3,041,097	มาเลเซีย	2,613,428	มาเลเซีย	3,418,855	มาเลเซีย	3,533,826
3 ญี่ปุ่น	1,127,893	ญี่ปุ่น	1,373,716	รัสเซีย	1,746,565	ญี่ปุ่น	1,381,702	เกาหลีใต้	1,464,218
4 เกาหลีใต้	1,006,283	รัสเซีย	1,316,564	ญี่ปุ่น	1,536,425	ญี่ปุ่น	1,373,045	ญี่ปุ่น	1,439,629
5 รัสเซีย	1,054,187	เกาหลีใต้	1,163,619	เกาหลีใต้	1,295,342	เกาหลีใต้	1,220,522	สปป.ลาว	1,409,456
6 อินเดีย	914,971	อินเดีย	1,013,308	อินเดีย	1,050,889	อินเดีย	1,069,422	อินเดีย	1,193,822
7 สปป.ลาว	891,950	สปป.ลาว	975,999	สปป.ลาว	976,639	สปป.ลาว	947,568	รัสเซีย	1,089,992
8 อังกฤษ	844,972	ออสเตรเลีย	930,241	อังกฤษ	955,468	อังกฤษ	938,385	อังกฤษ	1,003,386
9 ออสเตรเลีย	829,855	อังกฤษ	873,053	สิงคโปร์	905,024	สิงคโปร์	884,136	สหรัฐอเมริกา	974,632
10 สิงคโปร์	682,364	สิงคโปร์	831,215	ออสเตรเลีย	900,460	ออสเตรเลีย	807,450	สิงคโปร์	966,909
รวม	11,574,002		13,818,972	17,045,244	15,807,080	19,977,880	21,833,336		

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [online] : เข้าถึง 31 ม.ค. 2560. จาก www.tourism.go.th

3.3 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การสำรวจเอกสาร (Document Research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ บทวิจัย แผ่นพับ CD อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) เอกสารจากสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารบทความและข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัยเพิ่มเติม

- เอกสารเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น แผ่นพับ โบปปลิว เว็บไซต์
- เอกสารเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งให้บริการของสถานประกอบการ
- การเข้ารับการบริการ แบบฟอร์มความพึงพอใจในการได้รับบริการ
- แหล่งข้อมูลประเภทวัตถุ/สถานที่
- วัตถุด้านการให้บริการ เช่น ยา สมุนไพร น้ำหอม ครีมนวด
- วัตถุด้านการประชาสัมพันธ์ แผ่นวีดิทัศน์ หรือ CD (Compact Disc)
- สถานที่ซึ่งให้บริการด้านการท่องเที่ยวสุขภาพและความงาม เช่น สถานที่เฉพาะ สถานที่ในโรงแรม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในการสัมภาษณ์แบ่งออก 5 ชุด ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จะใช้ศึกษาด้วยแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหน่วยงานภาครัฐ ผู้รับผิดชอบนโยบายและการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นกรอบคำถามเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นสถานการณ์ปัจจุบัน การกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งหน่วยงานภาครัฐทั้ง 4 แห่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงสาธารณสุข) ในการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย การวิเคราะห์สถานการณ์ การใช้เครื่องมือในการสื่อสารทั้งในอดีตและปัจจุบัน ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และส่งหนังสือขอเข้าสัมภาษณ์พร้อมประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ติดต่อนัดหมาย

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ภาครัฐคือ

- (1) คำว่า “วัฒนธรรมไทย” สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นภาพได้อย่างไร
- (2) คำว่า “เอกลักษณ์ไทย” และ “ภาพลักษณ์ไทย” สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นภาพได้อย่างไรและคำว่า “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย” คืออะไร
- (3) ความหมายและตำแหน่ง (Position) แบรินด์ประเทศของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวโลก
- (4) นโยบายของภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย
- (5) ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมแบรินด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย
- (6) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรินด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- (7) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรินด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- (8) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรินด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

2. กลุ่มผู้บริหารระดับสูงภาคเอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเด็นสัมภาษณ์ ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรินด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ อาทิ การใช้สื่อ การออกแบบสาร ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่ง ตราสินค้า (Brand Positioning) แนวทางการปฏิบัติเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการคือ

- (1) คำว่า “วัฒนธรรมไทย” สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นภาพได้อย่างไร
- (2) คำว่า “เอกลักษณ์ไทย” และ “ภาพลักษณ์ไทย” สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นภาพได้อย่างไร และคำว่า “ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย” คืออะไร
- (3) ความหมายและตำแหน่ง (Position) แบรินด์ประเทศของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวโลก
- (4) กลยุทธ์/วิธีที่หน่วยงานใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

(6) แนวทางเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

3. กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ด้านการสื่อสาร ด้านเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ประเด็นสัมภาษณ์ ได้แก่ การสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมเอกลักษณ์แบรนด์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ อาทิ การใช้สื่อการออกแบบสาร ลักษณะการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่ง คราตินค้า (Brand Positioning) แนวทางการปฏิบัติเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและด้านเอกลักษณ์/ภาพลักษณ์ไทยคือ

(1) คำว่า “วัฒนธรรมไทย” สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นภาพได้อย่างไร

(2) คำว่า “เอกลักษณ์ไทย” และ “ภาพลักษณ์ไทย” สะท้อนออกมาให้เห็นเป็นภาพได้อย่างไร และคำว่า “เอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย” คืออะไร

(3) ความหมายและตำแหน่ง (Position) แบรนด์ประเทศของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวโลก

(4) นโยบายของภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

(6) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศและส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

(8) คำแนะนำ/กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

4. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโดยตรง ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย ประเด็นคำถามได้แก่

- (1) จุดเด่น จุดค้อยของการดำเนินการธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม
- (2) ลักษณะเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแบรนด์ประเทศไทย
- (3) กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้
- (4) ปัญหาอุปสรรค
- (5) ความต้องการจากภาครัฐที่ต้องการให้สนับสนุนและส่งเสริม

5. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประเด็นคำถามได้แก่

- (1) การรับรู้เกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทย” และ “ภาพลักษณ์ไทย” เป็นอย่างไร
- (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามหากมองในมิติเอกลักษณ์ไทยเป็นอย่างไร

(3) การเปิดรับสื่อด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทย นักท่องเที่ยวเปิดรับช่องทางใด

(4) ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในอนาคต

ผู้วิจัยทำการจดบันทึกประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยเฉพาะข้อมูลสำคัญด้านเอกลักษณ์ไทย และภาพลักษณ์ไทย และผู้วิจัยสกัดตัวแปรที่มีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ในงานวิจัย เพื่อที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ทั้งนี้ข้อมูลจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำไปใช้ประกอบในแบบสอบถาม โดยการนำ “คำสำคัญ” ที่ได้จากการสัมภาษณ์ดังกล่าว มาใช้เป็นตัวแปรหรือปัจจัยของการรับรู้เรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งใช้วิธีการถามด้วยคำถามแทนภาพลักษณ์คือ “สิ่งที่เป็นตัวดึงดูด” (Attraction) นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ตารางที่ 3.7 กรอบแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประเด็นการสัมภาษณ์
การสัมภาษณ์	1. กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หน่วยงานภาครัฐ ผู้รับผิดชอบนโยบายและ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรัฐบาล	นโยบาย/ยุทธศาสตร์การนำรูปแบบ เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
การสัมภาษณ์	2. กลุ่มผู้บริหารระดับสูง ภาคเอกชนผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของประเทศไทย	การดำเนินงานและการนำรูปแบบ เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
การสัมภาษณ์	3. กลุ่มนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ด้านการส่งเสริมเพื่อ การพัฒนาเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์	แนวทางการสื่อสารแบรนด์และเอกลักษณ์ ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ ความงาม
การสัมภาษณ์	4. กลุ่มตัวแทนภาคเอกชนผู้ ประกอบธุรกิจด้านสุขภาพ และความงามในประเทศ ไทย	การดำเนินงานและการนำรูปแบบเพื่อ การพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
การสัมภาษณ์	5. กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยว ชาวจีน/นักท่องเที่ยว ชาวสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	การรับรู้คุณลักษณะของภาพลักษณ์แบรนด์ ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ ความงาม

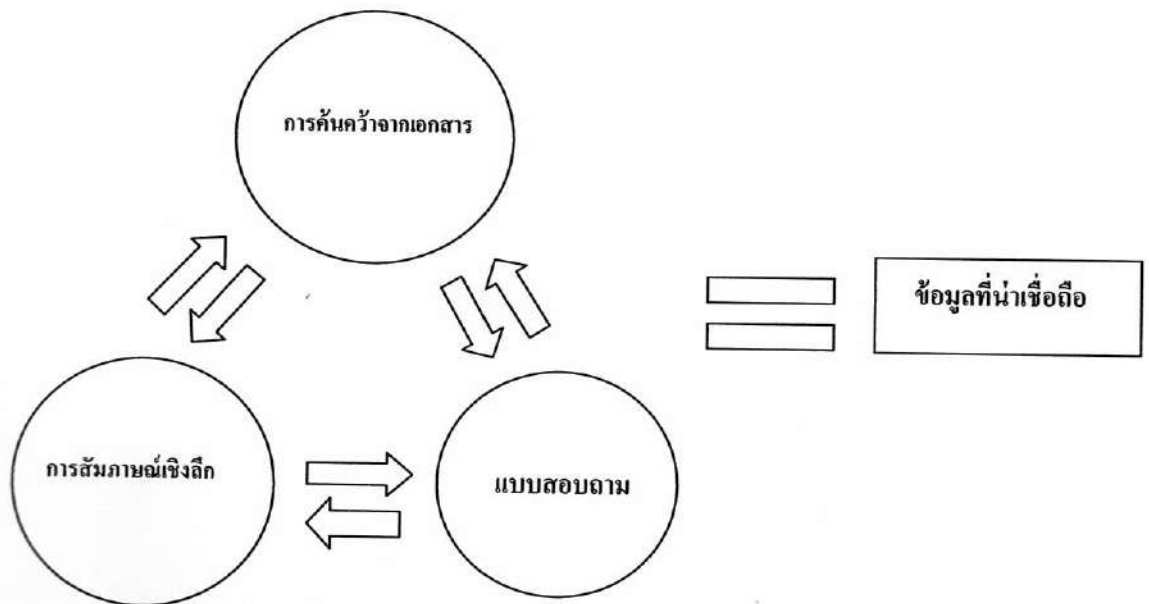
3.4 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดระบบและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยแยกตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

ในการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้วางแผนตรวจสอบความเที่ยงตรงและการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลจากหลายแหล่ง แบ่งเป็น การนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาอย่างละเอียดเพื่อจัดทำหมวดหมู่ การนำข้อมูลที่

จากการสัมภาษณ์ ซึ่งได้บันทึกเสียงมาถอดความมาแยกประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย

การนำข้อมูลทั้งที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen (1970) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน โดยเริ่มจากการค้นคว้าเอกสารบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำประเด็นที่เกี่ยวข้องมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถสรุปเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้และทำการประยุกต์ใช้ออกแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เพื่อได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสรุปความแน่นอนว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 3.1 Methodological Triangulation

ดังนั้นเมื่อแสวงหาแหล่งข้อมูลที่เพียงพอแล้วผู้วิจัยนำมาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อให้เป็นข้อมูลเพียง 2 แหล่ง คือ ข้อมูลที่สอดคล้องกัน และข้อมูลที่แตกต่างกัน จากนั้นผู้วิจัยแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ 3 ซึ่งต่างจากข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง และนำมาตรวจสอบข้อมูลโดยดำเนินการตรวจสอบข้อมูลตลอดการเก็บและการสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการวิเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้วิจัยนำผลมาจัดหมวดหมู่เพื่อหาความสัมพันธ์และสรุปตามแนวคิดทฤษฎี โดยใช้วิธี Grounded Theory Method หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอด้วยการบรรยายและสนับสนุน และตัวอย่างคำพูดที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก รวมทั้งหลักฐานข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสาร

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) คุณลักษณะของภาพลักษณ์แบรนด์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health & Wellness Tourism) ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีการรับรู้คุณลักษณะภาพลักษณ์ไทยเกี่ยวกับแบรนด์ประเทศไทยดังกล่าวอย่างไร และต้องการให้มีการส่งเสริมและพัฒนาการส่งเสริมการตลาดเพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยให้เป็นที่ไปในแบบหรือทิศทางใด

ตารางที่ 3.8 กรอบแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ประเด็นการสอบถาม
แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวจีน และ นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักร	<ul style="list-style-type: none"> • คุณลักษณะของภาพลักษณ์ซึ่งเป็นแบรนด์ประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย • ช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเปิดรับ • การกระทำที่อาจเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวหลังจากมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้การสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยต้องทำการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยได้ทำการหาข้อมูลตัวอย่างจากตารางและสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Finite Population) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 (95%) และการศึกษาวิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณการหาข้อมูลตัวอย่างจากสูตร โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน 95% ดังนั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) วิธีการคำนวณหาข้อมูลตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยุโรป และนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (5%) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีการคำนวณคือการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวยุโรป จำนวนประชากร คือ จำนวน 7,936,795 และนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก คือ จำนวน 947,568 คน ตามตารางที่ 3.6 ขนาดประชากร สามารถคำนวณได้ ดังนี้

นักท่องเที่ยวยุโรป

โดยใช้วิธีคำนวณจาก สูตร Taro Yamane (Finite Population) คือ $N = N / (1 + N \{e\}^2)$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดย $N = 7,936,795$ คน และ $e = 1 - (95\%)$ แทนค่าออกมาคือ .0025 จะได้ $N = 7,936,795 / (1 + (7,936,795 \cdot (.0025)^2))$ ค่าที่ได้เท่ากับ 400 คน จากประชากร 7,936,795 คน

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

โดยใช้วิธี คำนวณจาก สูตร Taro Yamane (Finite Population) คือ $N = N / (1 + N \{e\}^2)$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดย $N = 947,568$ คน และ $e = 1 - (95\%)$ แทนค่าออกมาคือ .0025 จะได้ $N = 947,568 / (1 + (947,568 \cdot (.0025)^2))$ ค่าที่ได้เท่ากับ 400 คน จากประชากร 947,568 คน

ดังนั้นการดำเนินการหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนั้นคือ

ขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม หลังจากนั้นนำสัดส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปแต่ละสัญชาติจากตารางที่ 3.6 มาแสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ตามขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของยามานะ โดยกำหนดค่าการความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีการคำนวณคือ การเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 8,884,363 คน ตามตารางที่ 3.6 ขนาดประชากร คำนวณได้เป็น

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

$$n = 399.98$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 399.98 หรือ 400 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติจากตารางที่ 3.6 มากำหนดสัดส่วนนักท่องเที่ยวตามขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 3.9 ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

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

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอันดับที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว จากนั้นกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการใช้แบบอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มแบบสอบถามจากการคำนวณจำนวน อย่างละ 400 คน ของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การสำรวจครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อ ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปร โดยสามารถจัดตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยได้สร้างเครื่องมือตามแบบสอบถาม และได้นำวิธีการสกัด องค์ประกอบแบบการหาองค์ประกอบमुखสำคัญ (Principle Axis Factoring: PAF) ซึ่งการใช้วิธีการ

นี้อยู่ในกลุ่มวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบวาริเม็กซ์ (Varimax) โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออก และให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามาก (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2554, 2548 ; กริช แรงสูงเนิน, 2554)

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยการกำหนดข้อคำถามจากกรอบการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Opened-End Question) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านการท่องเที่ยวทั่วไปของประเทศไทย

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้วยคำถามแทนคือ “สิ่งที่ดึงดูด” (Attraction) นักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดรับรู้คุณลักษณะภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยดังกล่าว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับว่าถ้าหากนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวมีความประสงค์จะทำการใดต่อไป

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด (Opened-End Question) เกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

โดยคำถามส่วนที่ 2 ถึง 4 มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลมาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้ (อ้างในงานวลัย วัฒนะศิริ (มัลลิกา บุญนาค, 2537))

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

(3) การสร้างและการออกแบบทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมและสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยซึ่งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณีนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ ภายนอก เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษา ความถูกต้องของ แบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องในงานวิจัย (Index of item Objective Congruence: IOC) เพื่อการหาความเที่ยงตรงของเนื้อหาและ โครงสร้างตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ค่าดัชนี ความสอดคล้องมีดังนี้

- + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น วัดไม่ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการได้แก่

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. ศ.ดร.ศิริชัย กาญจนวาสี | คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. ผศ.ดร.ศักดิ์ชัย เศรษฐ์อ่อนวัช | คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. ผศ.ดร.บุษกร วัชรศรีโรจน์ | คณะพัฒนาศาสตร์พยาบาล
สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์ |
| 4. ผศ.ดร.สมยศ วัฒนกลมชัย | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 5. ดร.ธวันต์ สิทธิไทย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 6. ดร.ศิริวรรณ กวงเพ็ง | คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 7. ดร.วรัชต์ มัชฌิมบุรุษ | คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา |

ซึ่งได้ค่า IOC ในแต่ละข้อของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.6-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ก่อนนำไปทดลองใช้

ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ได้แล้ว นำไปสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร อย่างละ 400 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วลัย วัฒนะศิริ และ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น.449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคลาดเคลื่อนของแบบสอบถาม โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.7 จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักรรวมกัน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-End Question) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบถามตอบได้เพียงข้อเดียวและทำการวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้โดยใช้สถิติพื้นฐาน การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 2: ช่องทางการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบถามตอบ เป็นแบบการให้ค่าน้ำหนัก (Rating Scale) และทำการวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูล

จากแบบสอบถามในส่วนนี้โดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย โดยใช้คำถามแทนว่า “สิ่งที่ดึงดูด” (Attraction) ให้นักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบถามตอบ เป็นแบบการให้ค่าน้ำหนัก (Rating Scale) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้โดยใช้สถิติพื้นฐานขั้นสูง ในการสกัดองค์ประกอบปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักน้อย และ กำหนดกลุ่มองค์ประกอบเพื่อนำเสนอโมเดล (Model) เพื่อการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จำนวน 50 ข้อ โดยสามารถอธิบายการวิเคราะห์ค่าสถิติ คือ

การศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักของคำตอบ โดยข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ระดับของความคิดเห็นของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย เพื่อแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นของการรับรู้	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
ปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การศึกษาวิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าน้ำหนักของระดับความคิดเห็นของแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยใช้การเปรียบเทียบเกณฑ์ จากการตีความหมาย ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศและการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยมีรายละเอียดชี้แจงในการศึกษาวิจัยและทำการวิเคราะห์โดยการกำหนดการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดังนั้นคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามได้นำวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบการหาองค์ประกอบमुखสำคัญ (Principle Component Analysis: PCA) ซึ่งการใช้วิธีการนี้อยู่ในกลุ่มวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบที่ทำให้ปัจจัยนั้นหมุนแบบตั้งฉากกัน เป็นแบบวาริเม็กซ์ (Varimax) โดยทำให้ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือมีความสัมพันธ์น้อยจะถูกสกัดออกและให้เหลือน้อยที่สุด และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) นั้นมีค่ามาก (กัลยา วาณิชบัญชา, 2554, 2548, กริช แรงสูงเนิน, 2554)

นอกจากนี้ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จากเงื่อนไขดังนี้

(1) ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 จะสร้างความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์ประกอบเชิงสำรวจ

(2) ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยค่า Initial ต้องมีค่าตั้งแต่ 1 ขึ้นไป

(3) ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะบอกถึงจำนวนที่สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของกลุ่มปัจจัยและแต่ละรายองค์ประกอบปัจจัยย่อย ควรมีค่ามากกว่า 0.5 จะทำให้ได้โมเดลต้นแบบ เพื่อแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่อาจเป็นไปได้ หากเคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย โดยใช้ในการเก็บข้อมูลแบบถามตอบ เป็นแบบการให้ค่าน้ำหนัก (Rating Scale) และทำการวิเคราะห์และรายงานผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้โดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open Questions) โดยสอบถามข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในกรณีสำหรับผู้มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม ผู้วิจัยจะ

ได้นำมาเพิ่มเติม ในแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

(4) วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงเก็บข้อมูลไปยังพื้นที่ในดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ กรุงเทพมหานคร สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ สนามบินนานาชาติดอนเมือง บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ (สนามหลวง พระบรมมหาราชวัง และพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบ)

(5) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) นำผลแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปขั้นสูงเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ดังนี้
หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภาพลักษณ์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการกระทำที่อาจเกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวหากมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยเพื่อแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศในอนาคต

3.6 ประมวลขั้นตอนการวิจัยทั้งหมด

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์นโยบายและแนวทางด้านเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Brand Identity) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งดำเนินการ โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคแนวทางการแก้ไข

ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเอกสาร ตำรา บทความ ความ วารสาร งานวิจัย เว็บไซต์ หนังสือคู่มือ รายงานประจำปี โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐที่ผู้วิจัยเลือกศึกษามี 3 แห่งหลัก ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์จากผู้บริหารจากภาครัฐในประเทศไทยที่รับผิดชอบเกี่ยวกับนโยบายและยุทธศาสตร์ของไทยในการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการกำหนดและดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง การส่งเสริมด้านเอกลักษณ์ไทย ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ของการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม และการค้นหาคุณลักษณะ (Attribute) เอกลักษณ์ประเทศที่แท้จริง

การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ไทยจากแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการภาคธุรกิจ และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเพื่อให้ทราบถึงนโยบายการดำเนินงาน วิธีการต่าง ๆ ในสร้างแบรนด์ การบริหารจัดการแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณลักษณะภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย โดยใช้วิธีแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์โดยใช้หลักการสกัดองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงสำรวจของตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้คุณลักษณะของภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Image Perception of Thailand Brand) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจการเลือกมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย ประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะภาพลักษณ์แบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ตารางที่ 3.10 สรุปความเชื่อมโยงของวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินการวิจัย	ข้อมูลที่ต้องการศึกษา	กรอบการศึกษา
1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1. การวิเคราะห์เอกสาร 2. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ	เพื่อให้ทราบว่ามุมมองของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งมีประเด็นที่ศึกษาคือ 1. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) 2. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) โดย Anholt
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย	1. แบบสอบถาม – เชิงปริมาณ 2. บทสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและชาวยุโรปเชิงคุณภาพ	เพื่อให้ทราบว่ามุมมองของผู้รับสาร (Receiver) คือนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรับรู้อะไรบ้างเกี่ยวกับ 1. การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) 2. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของปัจเจกบุคคล โดย Robbins ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in the Situation) 2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in the Perceiver) 3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in the Target)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

วัตถุประสงค์	วิธีการดำเนินการวิจัย	ข้อมูลที่ต้องการศึกษา	กรอบการศึกษา
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	<p>ข้อมูลที่ได้จากการสกัดองค์ความรู้จากการศึกษาและค้นพบซึ่งมาจาก</p> <ol style="list-style-type: none"> วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย) วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย) 	<p>เพื่อให้ได้คำตอบในแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยหากเป็นนโยบายของประเทศได้กำหนดไว้แล้ว ควรคงไว้หรือปรับเปลี่ยนอะไรบ้าง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำมาขยายผลนโยบายที่มีอยู่ในจุดใดได้บ้าง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถเพิ่มเติมนโยบายใหม่ อะไรได้บ้าง 	<p>กรอบการศึกษาจากบทที่ 2</p> <ol style="list-style-type: none"> ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ความเข้าใจเกี่ยวกับ <ol style="list-style-type: none"> เอกลักษณ์แบรนด์ไทย และ ภาพลักษณ์แบรนด์ไทย แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ตามกรอบโครงสร้างประเทศของ Anholt การรับรู้ตามกรอบของ Robbins ซึ่งเป็นการรับรู้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ไทย

บทที่ 4

เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism) เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการสรุปผลแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ไทยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ข้อค้นพบ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ของ Anholt ประกอบด้วย 1) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) 2) ด้านประชาชน (People) 3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) 4) ด้านการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration) 5) ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance) และ 6) ด้านการส่งออก (Exports) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามแนวคิดทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในมิติของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ 1 ดังนี้

- 4.1 ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)
- 4.2 ด้านประชาชน (People)
- 4.3 ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)
- 4.4 ด้านการดึงดูดลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration)
- 4.5 ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance)
- 4.6 ด้านการส่งออก (Exports)

4.1 ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในส่วนของแหล่งทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Natural Resources of Health & Wellness Tourism) พบว่า

4.1.1 การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services)

ความเป็นไทย ความเป็นวิถีไทยผสมผสานอยู่ในความเป็นไทย ผสมด้วยกลิ่นอายจากภายนอกที่นักท่องเที่ยวยอมรับในรูปแบบสปาไทย เช่น อาโรมาต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับความสุข ความพึงพอใจทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส บนพื้นฐานที่เป็นมาตรฐานสากล และใช้ทรัพยากรของไทยเป็นหลัก เช่น สมุนไพรไทย เป็นต้น

“ปัจจุบันแนวโน้ม Trend ของโลก กำลังวิ่งเข้าหาสุขภาพ เพราะสิ่งแวดล้อมทำให้ต้องอิงธรรมชาติให้มากที่สุด เราต้องดึงความเป็นวิถีไทยออกมา นำมาผสมผสานมีความเป็นไทย ภูมิปัญญาไทย สมุนไพรไทย แต่ผสมด้วยกลิ่นอายจากภายนอกที่ผู้คนยอมรับได้ เช่น อาโรมาต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการได้รับความสุขความพึงพอใจทั้งรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสบนพื้นฐานที่เป็นมาตรฐานสากล” (กรด โรจนเสถียร, 9 กุมภาพันธ์ 2558)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยปัจจุบันประเทศไทยได้นำเอาของดีในประเทศที่มีคุณค่ามานาน มาผสมผสานให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เช่น การนวดผ่อนคลายที่บำบัดด้วยน้ำหรือสปาจากต่างชาติ แต่พอมาเป็นของประเทศไทย จะผสมกลิ่นอายของประเทศ มีการใช้สมุนไพร หรือการนวดประยุกต์แผนไทยในการนวดผ่อนคลาย มีการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาจับด้านการตลาดด้วยการเน้นเรื่องคุณภาพมาตรฐานในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย มีการใช้ Creative Economy ในผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าและบริการ (บุญทริก กุศลวิทย์, 18 มีนาคม 2559) นอกจากนี้การทำสปายังเชื่อมโยงเข้ากับธรรมชาติ การเจริญสติ ภาวนา การมีศาสนาพุทธหรือศาสนาอื่น ๆ เป็นที่พึ่งทางใจ ทำให้เกิดความสุขที่เกิดจากจิตใจอย่างแท้จริง ต่างชาติแถบยุโรปหรืออเมริกาจะมองคุณค่าของแบรนด์ที่มูลค่าเงิน มูลค่าการใช้ง่าย แตกต่างกับคนเอเชียที่มองเรื่องแบรนด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ดังนั้นส่งผลให้ตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของทั้งเอเชียและของไทยเป็นที่จับตามอง และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก (เบญจ มอนโกเมอริ, 9 กุมภาพันธ์ 2558)

ความร่วมมือในการให้บริการตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าของสถานที่ทั่วประเทศ และการบริการที่ผสมผสานกับแหล่งท่องเที่ยว และการบริการที่ครบวงจรเรียกว่าตั้งแต่ศีรษะจรด

ปลายเท้า มีการบริการที่หลากหลาย เมืองไทยค่อนข้างพร้อมในด้านการบริการ ใครอยากได้รับบริการอะไรประเทศไทยมีครบทุกอย่าง และที่สำคัญคือประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างหลากหลาย คือไม่ใช่มีเฉพาะแต่กรุงเทพฯ อย่างเช่นสิงคโปร์ก็มีเมืองสิงคโปร์ แต่ไทยมีเชียงใหม่ภูเก็ต มีหัวหิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายของการเลือกใช้หรือพอเข้ารับการรักษายาบาลเสร็จก็ได้ไปท่องเที่ยวด้วย ได้ช้อปปิ้งด้วย โรงแรมมีพร้อม สายการบินมีพร้อม นับเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทย (เสาวภา จงกิตติพงศ์, 13 กุมภาพันธ์ 2558) สำหรับลักษณะการให้บริการด้านสปาไทย ส่วนใหญ่จะมีการผสมผสานความเชื่อในลักษณะความเชื่อเหนือธรรมชาติ (Special Vision) ของประเทศไทย หรือเป็นเรื่องของจิตวิทยา เช่น ความเชื่อเรื่องแม่มด หรือเป็นผู้มีเวทมนต์ โดยคนไทยมีความสามารถในเรื่องความเชื่อให้กลายเป็นความสุข เพราะคนไทยมีพื้นฐาน หรือ Basic มาจากพระพุทธศาสนา การกลับไปอยู่กับพุทธศาสนาจะสร้างความสุขทางใจได้ แต่จะทำอย่างไรให้พุทธศาสนาไม่ใช่เรื่องของการเข้าวัดเพียงอย่างเดียว ต้องดึง Keyword ออกมา คือ ปรัชญาในการดำรงชีวิตของคนไทยที่จะขายได้ในอนาคต แต่แก่นที่แท้จริงของศาสนา ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้นต้องเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา แล้วนำมาปรับประยุกต์กับ Wellness ให้กลายเป็นความสุข Happiness ที่แท้จริง (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 10 พฤษภาคม 2559)

4.1.2 การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services)

การพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานในระดับสากล ในปัจจุบันประเทศไทยผู้ต่างประเทศได้แน่นอน แต่ต้องสู้ด้วยมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและบริการ เน้นในเรื่องของการรักษามาตรฐานการบริการเป็นสำคัญเนื่องจากสมาคมมีการประสานงานและเชื่อมโยงเครือข่ายภาคโรงแรมและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนั้นการรักษามาตรฐานในการให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญ และมีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะปัจจุบันนักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนในประเทศมากขึ้น เขาเอาเครือข่ายสปา (Chain Spa Service) มาจากเมืองนอก ประเทศอื่น ๆ มีชื่อเสียง มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยชื่อด้วยแบรนด์เมืองนอก (บุญทริก กุศลวิทย์, 18 มีนาคม 2559) ดังนั้นต้องสร้าง ต้องทำให้แบรนด์ไทยของในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้รับความเชื่อถือในทุก ๆ เรื่องของการบริการ

4.1.3 การนวดแผนไทย (Thai Massage)

การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ารับบริการ โดยตรงที่วัดโพธิ์ และได้รับประสบการณ์ตรงที่ตัวนักท่องเที่ยวได้รับจากการนวดแผนไทย ถือเป็นตัวอย่างการนวดแผนไทยที่แท้จริง ในอัตราค่าที่คุ้มค่าระหว่างค่าบริการและเวลา นอกจากนี้ยังมีการนวดแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะการได้รับบริการนวดจากหมอมือที่มีความแม่นยำในการให้บริการนวดแผน

ไทยสูง และสามารถผ่อนคลายความเมื่อยล้าของกล้ามเนื้อ เช่น กล้ามเนื้อขาและกล้ามเนื้อน่อง ได้ถูกต้องตามหลักมาตรฐานของการนวดแผนไทย

“วัฒนธรรมไทยและการนวดแผนไทยมีรูปแบบและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์ไทยเห็นได้จากรอยยิ้ม อาหาร ทะเล และผู้คน ภาพลักษณ์ไทยที่พบคือรอยยิ้มจากหัวใจ ฝรั่งประเทศไทย รวมถึงราคาที่เหมาะสมเหตุผลในสินค้าและบริการ คุณไม่สามารถพบเจอลักษณะสไตล์แบบนี้ได้ที่ไหน ยกเว้นที่นี้ในประเทศไทยดินแดนแห่งรอยยิ้ม” (Cesare Genga, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

4.1.4 การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program)

ภูมิประเทศทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เข้าถึงได้สะดวกสบาย อากาศดีเอื้ออำนวยตลอดปี การที่คนป่วยต้องการมาพักผ่อน หรือมาพักผ่อนที่ประเทศไทยนั้นผู้ป่วยเองต้องมีอาหารเฉพาะ ถ้านำเอาองค์ความรู้เรื่องประโยชน์ของอาหารไทยใส่ลงไปให้อาหารและนำไปให้ผู้ป่วยได้รับประทาน ก็จะได้ผลถึงสองอย่างคือผู้ป่วยอาการดีขึ้นได้พักผ่อนตามความตั้งใจ และประเทศไทยเองก็ได้โปรโมทอาหารไทย (วิมลลักษณ์ ชูชาติ, 3 พฤษภาคม 2559) จากกรณีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการงานวิจัย แสดงถึงความสำคัญของสัดส่วนการทำการล้างพิษของร่างกาย พบว่าส่วนใหญ่ฐานลูกค้าจะอยู่ต่างประเทศ จากการประชาสัมพันธ์ผ่านองค์กรหรือผู้ประกอบการตัวแทน (Organizer และ Agency) ซึ่งจะอยู่แถบยุโรปมาก ลูกค้าในทีเด้าการ์ดั้น คือมาเรียนรู้เกี่ยวกับ 1. เรียนวิถีชีวิต 2. เรียน Anatomy 3. นวด 4. เรียน Emotion ผู้มารับบริการจะได้รับการบรรเทา หรือ Relieve ด้วยตัวเองคือ 5.เรียน Emotional Destroy เรียนหลักการอยู่กับตนเอง สัดส่วนของผู้มาใช้บริการที่เด้าการ์ดั้นแบ่งเป็น 1) สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 40 2) ยุโรป ร้อยละ 30 3) เอเชีย ร้อยละ 25 4) ไทย ร้อยละ 5 (เด้าการ์ดั้น เชียงใหม่, 25 ตุลาคม 2558)

ตัวอย่างสถานที่ในประเทศไทย เช่น “คามาลายา” ณ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ที่ให้บริการที่มีความงดงามได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีพื้นที่มีความเขียวชอุ่มและร่มรื่นเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนและเติมพลังในชีวิต สิ่งที่ได้โดดเด่นอีกประการคือความหลากหลายของอาหารที่ช่วยล้างพิษ หรือดีท็อกซ์ (Detox) ให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกด้านสุขภาพ การบริการของร้านอาหาร สปา และห้องออกกำลังกาย โยคะสมาธิ บริเวณพื้นที่ในการเดินยี่ดเส้นอีกสายอื่น ๆ ที่ให้บริการครบวงจร และหลากหลายของบริการ สร้างกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ เช่น การฝังเข็มและการป้องกันซึ่งได้รับคำแนะนำอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น นักวิเคราะห์และวางแผนทางโภชนาการ เป็นต้น (www. Tripadvisor.com, 5 กุมภาพันธ์ 2560) สอดคล้องกับการวิจัยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

“การล้างพิษในร่างกายและการบำรุงเพื่อสุขภาพที่เกาะข้างของฉัน มันเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง มีการผสมผสานของโปรแกรมโยคะ มีการควบคุมอาหาร และการนวดที่ได้ผลมาก ๆ พนักงานสุภาพน่านั่งมากและการบริการที่ดีเยี่ยม การบริการของห้องอาหารที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้สด สถานที่เงียบสงบและงดงาม บังกะโลมีขนาดกำลังดีและสะดวกสบาย” (G.Olga Moscow, 5 กุมภาพันธ์ 2560)

4.1.5 การเล่นโยคะ (Yoga) และ การฝึกสมาธิ (Meditation)

เอกลักษณ์ความเป็นไทยเห็นได้จากทัศนคติของคนไทยที่มีความสงบเยือกเย็นและผ่อนคลาย คนไทยมีความสุขมาก ประเทศไทยมีความสวยงามและผู้คนมีความอบอุ่น อาหารการกินอุดมสมบูรณ์และธรรมชาติของประเทศมีความน่าตื่นตาตื่นใจ ชาวตะวันตกหลายคนเชื่อมต่อกับพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาหลักในประเทศไทย ประสบการณ์ที่ผ่านมาคือเคยมีการทำสมาธิโยคะ ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีมาก ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ราคาค่าบริการเป็นมิตร นักท่องเที่ยวต่างชาติบางคนต้องการจะมาท่องเที่ยวสุขภาพและความงามในประเทศไทยอีกและยังต้องการที่จะทำธุรกิจส่งออกด้านสุขภาพและความงามของไทยไปยังประเทศเยอรมัน ประเทศไทยควรส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ค ยูทูบ และทุกสื่อสังคม (Eric Kopfman, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

การพักผ่อน/การมีสมาธิ/การนวด การทำสปาที่เชื่อมโยงเข้ากับธรรมชาติ หรือธรรมชาติ การเจริญสติ ภาวนา การมีศาสนาพุทธ หรือศาสนาอื่น ๆ เป็นที่พึ่งทางใจ ทำให้เกิดความสุขที่เกิดจากจิตใจอย่างแท้จริงต่างชาติแถบยุโรปหรืออเมริกาจะมองคุณค่าของแบรนด์ที่มูลค่าเงิน มูลค่าการใช้จ่าย แตกต่างกับคนเอเชียที่มองเรื่องแบรนด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ (เบญจ มอนโกเมอรี่, 9 กุมภาพันธ์ 2558) ดังนั้นส่งผลให้ตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของทั้งเอเชียและของไทยเป็นที่จับตามอง และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก

ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย และความสวยงามของประเทศทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยแล้วก็กลับมาอีก คนไทยนับถือและความผูกพันกับพุทธศาสนา นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสความเป็นไทยจากใจดีและความเป็นมิตร หลายสิ่งหลายอย่างในการให้บริการมีความคุ้มค่าเงิน และภาพลักษณ์ที่เห็นคือคนไทยมีความเชี่ยวชาญในฝีมือ และการบริการที่เป็นกันเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 5 มีนาคม 2559)

4.2 ด้านประชาชน (People)

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในส่วนของประชาชน พบว่า

เอกลักษณ์ของคนไทยที่เป็นข้อเด่นเรื่องสุขภาพและความงามคือคนไทยมีความอ่อนโยน ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน มีรอยยิ้ม ร่าเริงสดใส จริงแล้วคนไทยมีคุณธรรมและชื่อเสียง บางครั้งมีความโรแมนติกด้วย มีจิตใจในการให้บริการและมีการพัฒนาต่อออกมาจากยุคอดีตสู่ปัจจุบัน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559) เอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นเรื่องของ Group Service ที่ได้รับการยอมรับว่า คนไทยมีการบริการที่ดี มีน้ำใจ ความรักสวयรักงามของคนไทย ความขอบคุณดูแลเอาใจใส่บ้านเรือน และคนไทยมีองค์ความรู้เรื่องสมุนไพรและการนวดที่ดี บุคลิกของคนไทยด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตน ยิ้มแย้มแจ่มใส บนใบหน้ามีแต่รอยยิ้ม ไม่มี ความโกรธเข้ามาเป็นตัวจับ คือเน้นเอาความสุขเหล่านี้เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลัก และประยุกต์เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังชื่นชมในความเป็นไทยสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์

“เอกลักษณ์ไทยเห็นได้จากคนไทยที่มีความเมตตาใจดีและชอบช่วยเหลือ ภาพลักษณ์ไทยเป็นภาพที่เห็นคือผ่านคนไทยทางรอยยิ้มและความอบอุ่น เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมและอาหารที่แตกต่างกัน ชายหาดและเกาะมากมายของประเทศไทยมีความสวยงาม ผมรู้เรื่องราวของประเทศไทยจากเพื่อนของผม และผมต้องการที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง ประเทศไทยควรใช้อินเทอร์เน็ต หรือสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับการส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยว ผมมีความหวังว่าคนไทยควรมีภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น” (Richard Teeling, 11 กุมภาพันธ์ 2560)

เอกลักษณ์ความเป็นไทยเห็นได้จากทัศนคติของคนไทยที่มีความสงบเยือกเย็นและผ่อนคลาย คนไทยมีความสุขมาก ประเทศไทยมีความสวยงามและผู้คนมีความอบอุ่น อาหารการกินอุดมสมบูรณ์และธรรมชาติของประเทศมีความน่าตื่นตาตื่นใจ ชาวตะวันตกหลายคนเชื่อมต่อกับพุทธศาสนา ซึ่งเป็นศาสนาหลักในประเทศไทย หลายคนมีประสบการณ์ที่ผ่านคือเคยมีการทำสมาธิโยคะและบริการนวดแผนไทย มันเป็นประสบการณ์ที่เยี่ยมมาก ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการพัฒนาที่ดี คนไทยมีความเป็นมิตร ใจดี สุภาพ การบริการของไทยมีคุณภาพดีมาก การรับบริการสมราคา ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของไทยคือการบริการที่เป็นเยี่ยม รวมถึงการมีเรื่องราวประวัติศาสตร์ยาวนานที่ดีของการนวดแผนไทย ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงามใกล้ชิดธรรมชาติ

ผู้คนมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการบริการรวมถึงทรัพยากรที่พร้อมสมบูรณ์ทำให้การบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกลักษณ์ไทยของคือความเป็นไทย และมี Hospitality ทุกอย่างมาจากจิตวิญญาณ คือถ้าเปรียบเทียบกับสิงคโปร์หรือมาเลเซีย เครื่องมือจะคล้ายกันเพราะวิวัฒนาการ เทคโนโลยีจะคล้าย ๆ กันทั่วโลก และมีรูปแบบการให้บริการการผ่าตัดก็จะคล้ายกัน เพราะคนกลุ่มนี้มาจากอเมริกันสไตส์คล้าย ๆ กัน แต่ที่ต่างกันคือ จิตวิญญาณการให้บริการความเป็นไทย ความอ่อนน้อมทำให้ชาวต่างชาติอยากมาเมืองไทยมากกว่า

เรื่องของ “ใจ” สะท้อนเรื่องการให้บริการ การให้ใจ ความเป็นไทย ใช้ภาษาว่า ใจ เป็นภาษาที่แสดงออกมา เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย สมัยก่อนเรียก Land of Smile ปัจจุบันฝรั่งถามว่ายิ้มทำไม ยิ้มพำเพื่อ กำลังว่าคุณอยู่ คนไทยยังยิ้มได้ ซึ่งฝรั่งไม่เข้าใจว่าทำไม ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรยิ้ม แต่คนไทยยิ้มจากใจ ความเป็นไทย ความจริงใจที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยออกมา (กรด โรจนเสถียร, 2558) ซึ่งนับเป็นความพิเศษที่คนไทยมีอยู่ในสายเลือด ซึ่งผู้ประกอบการภาคเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับใจของคนไทยที่มีการให้บริการไปในทิศทางเดียวกัน

“การใช้ “ใจ” สัมผัส จิตวิญญาณความเป็นไทย ไม่มีใครเลียนแบบได้ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและสูงส่งมาก ถ้าคนไทยด้วยกันจะรู้และสัมผัสกันได้ก็คืออะไร ต้องใช้ใจสัมผัสมีหลายชาติที่พยายามลอกเลียนแบบความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถทำได้ดีเท่ากับคนไทย เพราะ คำว่า Thainess นั้นเป็นคำนิยามที่ใช้ได้เฉพาะกับนิสัยคนไทยเท่านั้น” (เจริญ วัฒนานนท์, 9 กุมภาพันธ์ 2558)

นอกจากนี้ในด้านความงาม ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านการมีบริการที่ดี มีจิตวิญญาณของการบริการ มีการบริการที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี ในเรื่องความงาม และสปา จะมีการเน้นประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ เพราะเป็นการใช้ระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ ประเทศไทย เป็นประเทศที่เป็นมิตร มีความสุภาพ มีความตื่นตัว มีวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ ประเทศไทยมีความแตกต่างและมีสีสันของวัฒนธรรมที่สวยงาม การนวดแผนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นของแท้ ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เอกลักษณ์ไทยสามารถสะท้อนออกมาเห็นเป็นแบรนด์ของประเทศไทยได้

ในด้านการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคนในประเทศให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญมาก ขณะนี้กำลังพิจารณาบรรจุเรื่องการพัฒนาคนในยุทธศาสตร์ชาติ เป็นต้น สอดคล้องกับผู้แทนภาคเอกชน (อิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก, 2558) ที่เห็นว่ารัฐบาลควรให้การสนับสนุนภาคเอกชนมากขึ้น การควบคุมดูแลภาคเอกชน ประเทศไทย ต้องดูที่

บุคลากรและเน้นเรื่อง “คน” เป็นหลักสำคัญ เน้นในการพัฒนามาตรฐานให้มาก ผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุน แต่ขาดองค์ความรู้ เงินทุน และบุคลากร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็น SME (Small Medium Enterprises) ไม่มี Know-How ในการต่อยอด ไม่รู้จะทำอะไรในการทำตลาด ต้องสร้างให้คนไทยมีองค์ความรู้จริง

รัฐบาลต้องช่วยคือการพัฒนาบุคลากรเป็นส่วนหนึ่ง แม้เอกชนจะทำอยู่แล้วรัฐก็สามารถช่วยได้ บุคลากรในที่นี้เรื่องการค้า เพราะเดี๋ยวนี้ประเทศไทย Export คนได้แล้ว แล้วจะทำอย่างไรให้คนเหล่านี้ไปอยู่ในอาเซียนได้ ไม่ต้องถึงทั่วโลก อาจดำเนินการเฉพาะแค่อาเซียนก่อนสร้างความเข้มแข็งและคุณภาพให้กับคน ให้กับบุคลากรเป็นเรื่องที่สำคัญมาก การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ การสร้าง การพัฒนาคน และถ่ายทอดความเข้าใจจริง ๆ (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2559) ในเรื่อง Standard Education สำหรับการทำสปา ต้องมีการบริหารการจัดการ แหล่งความรู้ ที่เรียนหลักสูตรการศึกษา สถานที่เรียน ครูสอนที่เข้าใจจริง ต้องมองที่ตัวและความตั้งใจจริงเป็นสิ่งสำคัญ สำคัญคือ Know-How ภาคเอกชน ต้องเข้ามาช่วย (เจริญ วัฒนานนท์, 2558) รวมถึงรัฐบาลต้องพัฒนาในเรื่องบุคลากร คุณภาพ มาตรฐาน หากจะแข่งขันในสากล ต้องมีการพัฒนาเพิ่มต่อยอดปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ ต้องกระจายออกไป ไม่ให้กระจุกในเมือง เพื่อให้มีโอกาสมากขึ้น เน้นทักษะเรื่องภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ต้องมีการพัฒนามากขึ้นและเร่งด่วน เพราะขณะนี้คนไทยยังสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้มากนัก ภาครัฐและเอกชนต้องจับมือร่วมกัน และต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณมากขึ้น (อิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก, 2558)

4.3 ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในส่วนของความเป็นความมีวิถีไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Thainess of Thai Culture and Heritage)

เอกลักษณ์ของชาติมาจากวัฒนธรรมไทย พบได้ทั้งนี้คือประเทศไทยเท่านั้น ประเพณีและวัฒนธรรมไทยเป็นเหมือนกับสิ่งที่ปฏิบัติกันมาจนเป็นเหมือนกับฝังรากลึกอยู่ในจิตใจ แสดงออกทางกระทำ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายเมื่อก่อน ไม่สวมเสื้อผู้หญิงใส่ผ้าซิ่นพัฒนามาจนมาเป็นชุดในปัจจุบันที่เป็นสากล วัฒนธรรมการกินอยู่หลับนอน เป็นสิ่งที่คนในชาตินั้น ๆ ปฏิบัติจนหล่อหลอมเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละชาติเอกลักษณ์ไทย คือสิ่งที่ทุกคนยอมรับว่ามันดี และเป็นสิ่งที่ทุกคนนึกถึงเมื่อมายังประเทศไทย เอกลักษณ์ไทย คือ ความเป็นไทยหรือวิถีไทย และภาพลักษณ์ไทยคือคนอื่นมองเห็นในแบบนั้น (สันติ ชูดิษฐา, 2559) เอกลักษณ์ไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ

- 1) Thai Culture (วัฒนธรรมไทย) คือ วัฒนธรรมไทย ว่าด้วยคนตรี ศิลปะ อาหารการกิน การแต่งกาย และภาษา
- 2) Thai Way of Life (วิถีชีวิตไทย) คือ การกินอยู่ การใช้เรือ การอยู่ริมน้ำ การดำเนินชีวิต
- 3) Thai Experience (ประสบการณ์) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในไทยแล้วประเทศอื่นไม่มี เช่น การเลี้ยงช้าง การเรียนมวยไทย หรือการทำอาหารไทย เป็นต้น

เอกลักษณ์ไทย เป็นภาพรวมที่เป็นที่ยอมรับของชาติ ได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น เครื่องแต่งกาย หรือภาษาไทย ว่าเป็นรากของประเทศไทย วัฒนธรรมไทยคือวิถีชีวิต อะไรที่เกิดขึ้น โดยการสั่งสมกันมา ความเป็นตัวตนของชาติไทย และรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นของ เช่น ทองหยิบทองหยอด แม้มาจากของต่างประเทศ แต่รับเข้ามาจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต (วิมลลักษณ์ ชูชาติ, 2559) ปัจจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทย คือเรื่องราวของวัฒนธรรมกับการผสมผสานระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่เดิม

“วัฒนธรรมไทยและการนวดแผนไทยมีรูปแบบและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เอกลักษณ์ไทยเห็นได้จากรอยยิ้ม อาหาร ทะเล และผู้คน ภาพลักษณ์ไทยที่พบคือรอยยิ้มจากหัวใจ ผมรักประเทศไทย รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล คุณไม่สามารถพบเจอลักษณะสไตล์แบบนี้ได้ที่ไหน ยกเว้นที่นี่ในประเทศไทยดินแดนแห่งรอยยิ้ม ผมหาข้อมูลของประเทศไทยจากเพื่อน ๆ และ อินเทอร์เน็ต” (Cesare Genga, 10 กุมภาพันธ์, 2560)

เอกลักษณ์ไทยคือความเป็นรากฐานทางประวัติศาสตร์และเรื่องราวทั้งหมดของวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยมีความเป็นดั้งเดิม (Original) เป็นต้นทุนที่มีคุณค่า นำมาซึ่งภาพลักษณ์ไทยที่เป็นภาพที่หลากหลาย ๆ คนได้พบได้เห็นสามารถสัมผัสได้มีความชื่นชมและเกิดความประทับใจ

“ต้องใช้วิถีไทยเป็นตัวนำ เป็นจุดขายและใช้เป็นการ โปร โมทการท่องเที่ยว ทุกวันนี้จะขายผลิตภัณฑ์สปา เอาประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขาย รู้แหล่งที่มา ผลิตมาจากไหน เช่น อาหารจานนี้ราคาแพง เพราะส่วนผสมและวัตถุดิบมีที่มาจากที่หรือสถานที่ที่ดีที่สุด สามารถบอกเรื่องราวที่มาของอาหารจานนี้ได้ ถึงจะราคาแพงก็มีคนซื้อ สถานที่ เช่น บ้าน หรือ โรงพยาบาล อายุ 100 กว่าปี ที่เชียงใหม่ มาทำเป็นโรงแรม นักท่องเที่ยวต่างชาติก็ให้ความสนใจ รับการตอบรับที่ดี แดมเป็นจุดขายที่ดีด้วย” (กรด โรจนเสถียร, 25 กุมภาพันธ์ 2558)

ประเพณีไทยเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่ามีเทคนิคและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มายาวนาน การนวดแผนไทยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน คนไทยเป็นคนที่ใจดีมาก ภาพที่รู้จักก่อนไปเยือนเมืองไทยคือประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมากมายเหมาะสำหรับชีวิตแบบช้า ๆ ไม่เร่งรีบ

(Slow Life) และเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxing) ราคาที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยก็ไม่แพง
คุ้มค่าเงิน

การไปโรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามก็ต้องมีการสื่อสารที่แตกต่างกันว่า
คุณจะถูกดึงการนวดตามท้องถนน หรือสปาที่อยู่ในระดับโรงแรมห้าดาว เพราะการสื่อสารก็ต้อง
แตกต่างกัน (Matthieu Rossel, 2560) และการไปโรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) จะมีผลมากใน
โลกปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวและแนะนำเพื่อนคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวเมืองไทยอีกด้วย
สำหรับคนไทยทุกคนในชาติ เข้าใจว่าแต่ละยุคแต่ละสมัยมีการเปลี่ยนผ่านเรื่องวัฒนธรรมทั้งใน
เรื่องเอกลักษณ์เอาไว้ สิ่งที่จะพัฒนาเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์คือการส่งต่อได้ดีหรือไม่ ในฐานะคน
รุ่นเก่าในฐานะผู้ใหญ่ ต้องเข้าใจทำความเข้าใจเด็กรุ่นใหม่ต้องใจเย็น ๆ ในการถ่ายทอดข้อมูล
ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สอนเขาให้เข้าใจให้เขาเกิดความรู้สึกรักสมบัติชาติ เกิดความหวงแหนที่จะ
รักษาไว้ และเขาจะเป็นคนรุ่นต่อไปที่นำความเจริญมาสู่ชาติ

เอกลักษณ์ไทย เป็นสิ่งหนึ่งที่สืบทอดกันมาในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละประเทศ เป็น
การถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงเป็นเอกลักษณ์ของ
ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน หากจะเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการเห็นวัฒนธรรม
ประเพณี วิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับข้อมูลภาคเอกชน “เพราะในแต่ละพื้นที่จะมี
ความแตกต่างและโดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีจุดขาย วัฒนธรรมไทย เกิดจากความเชื่อมโยง
ที่เป็นรากฐานที่สั่งสมกันมาแล้วถ่ายทอดกันรุ่นสู่รุ่น (From Generation to Generation) เกิดมี
การเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยและจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เหล่านี้นำไปสู่รากที่หยั่งลึก
นำไปสู่คำว่าวัฒนธรรมไทย และความเป็นไทยอีกอย่างที่แท้จริงคือ เรามี ชาติ ศาสนา
พระมหากษัตริย์ อยู่ในตัวของคนไทย” (บุญทริก กุศลวิทย์, 18 มีนาคม 2559)

การรักษาวัฒนธรรมคือการรักษาชาติ ถือเป็นแก่นใหญ่ที่เราต้องทำ ไม่ว่าเราจะทำอะไร
หลาย ๆ อย่างแต่อยู่ที่การนำวัฒนธรรมไปเพิ่มมูลค่า เช่น สปาตอนนี้กำลังมาแรง ประเทศไทยอาจ
ต้องดึงในเรื่องภูมิปัญญาไทย ของสมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสม
ของสมุนไพรไทย มาเพิ่มมูลค่าให้สปาได้ มองว่าตอนนี้ประเทศไทยกำลังเปิดในเรื่องของสปา
รักษาพยาบาล การนวดแผนไทย แผนโบราณ เพราะธุรกิจกำลังไปด้วยดี ต่างชาติโดยเฉพาะพวกคน
มีฐานะคนมีรายได้ระดับดีมากกำลังมา แลพบพวกยุโรปก็กำลังมาท่องเที่ยวมาก เรื่องของ
การรักษาพยาบาลราคาถูก คุณภาพดี การรักษาพยาบาลผู้ป่วย เมื่อรักษาเสร็จจะทำอย่างไรให้เขา
พักผ่อนต่อในประเทศให้นานยิ่งขึ้น

การใช้กลยุทธ์ความเป็นไทย เพราะประเทศไทยมีสมบัติความเป็นเอกลักษณ์ติดตัว
ติดกับประเทศไทยอยู่แล้ว ประเทศไทยได้เปรียบทุกด้าน มีการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว

แบบเป็นขั้นเป็นตอน มีการเชื่อมโยงการทำงานของสถานประกอบการแต่ละที่และแต่ละภูมิภาคที่เข้าหากันได้ ด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นและรองรับการท่องเที่ยวจากทุกชาติได้ทุกฤดูกาล มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรรประเทศไทยเราต้องทำ Mind map ทำจากระดับประเทศลงมาสู่ภาคเอกชนว่าจะเดินไปในทิศทางไหน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559) ดังนั้นการใช้วิธีโปรโมทโดยการเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมประเทศ ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพว่าความสุขในการท่องเที่ยวเหล่านั้นสัมผัสได้จริง เช่น การประกวดที่ผสมผสานดนตรีไทย การใช้สมุนไพรไทยเป็นส่วนผสมในน้ำมันนวด จึงสร้างความสำเร็จให้กับประเทศไทย เห็นได้จากข่าวของประเทศไทยที่ไปปรากฏอยู่ในสื่อของต่างประเทศอยู่บ่อยครั้งเช่น

“เรื่องสุขภาพและความงามประเทศไทย มีการทำประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) มากขึ้น มีการออกสื่อผ่าน CNN ไป Road Show/Trade Show ต่างประเทศ ซึ่งเวลาไปก็จะมีหน่วยงานที่ไปด้วยในว่าจะจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูต ซึ่งเดี๋ยวนี้สถานทูตนิยมจัดงาน Fair ของตนเอง หรือจัดงาน “วันแห่งความเป็นไทย” ซึ่งสถานทูตก็จะเชิญหน่วยงานเหล่านี้ไปร่วมงาน ในส่วนของกระทรวงสาธารณสุข ที่ทำ PR ก็จะมีการ Promote เรื่อง “Brand” แปรนด์ของประเทศไทย อย่างปีที่แล้วรัฐบาลให้การสนับสนุนมาคือให้โปรโมทโดยมี Key Word ว่า “ความเป็นไทย” (Thainess) ความเป็นประเทศไทย” (เสาวภา จงกิตติพงศ์, 13 กุมภาพันธ์ 2558)

4.4 ด้านการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration)

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในส่วนของความสามารถในการเข้าถึงการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Access Ability of Investing) พบว่า

การสร้างเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทย ต้องกระตุ้นทำการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credit) จัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานให้หลากหลาย นวัตกรรมสร้างสรรค์ก้าวหน้านำเทรนด์ (Trend) ออกแบบสื่อให้เห็นแบรนด์ไทย จำหน่ายการตลาดเป็นแพคเกจ (Package) มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ รวมถึงการช้อปปิ้ง (Shopping) ที่นักท่องเที่ยวหลายประเทศชื่นชอบ มีการทำงานร่วมกันภายใต้กระทรวงสาธารณสุขกำกับดูแลเรื่องสุขภาพ กระทรวงพาณิชย์เน้นการทำตลาดในภาพรวม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬานำการทำตลาดด้านการท่องเที่ยว

ตัวอย่างของความสามารถในการดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สอดคล้องตรงกับผู้แทนภาคเอกชน “มองว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำในเรื่องของการผสมผสาน หรือ Fusion เช่น การปรุงอาหารในรูปแบบใหม่ เช่น การผสมผสานอาหาร 2 สัญชาติ 2 หน้าที่ ที่เรียกว่า Fusion Food ซึ่งก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันสามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการบริการด้านสุขภาพได้ จะทำอย่างไรที่ให้นักท่องเที่ยวยอมรับ และทำให้มีแบบแผน เป็นทางเดียวกันทั้งประเทศ” (บุญชริก กุศลวิทย์, 18 มีนาคม 2559)

ความได้เปรียบด้านภูมิศาสตร์ของประเทศตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมยอดเยี่ยมมาก ประเทศไทยมีวัดที่น่าประทับใจกระจายอยู่ทั่วไปมากมาย คนไทยมีความอ่อนโยน ประเทศไทยเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยธรรมชาติวัฒนธรรมและศิลปะ แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามมาก คนไทยมีความเป็นมิตร สภาพอากาศอบอุ่นยอดเยี่ยม ธรรมชาติในเมืองไทยยังคงงามอยู่มาก รัฐบาลควรส่งเสริมการเก็บรักษาสิ่งดี ๆ นี้ไว้ก่อนจะสายเกินไป ความสวยงามของวัฒนธรรมและธรรมชาติ โยคะและสมาธิ (Nicolas Strandquist, 2560) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยากที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สิ่งที่เป็นบ้านของประเทศไทยคือเรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานในระดับสากล ณ จุดนี้ประเทศไทยสู้ต่างประเทศได้แน่นอน แต่ต้องสู้ด้วยมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและบริการ เน้นในเรื่องของการรักษามาตรฐานการบริการเป็นสำคัญเรื่องจากสมาคมมีการประสานงานและเชื่อมโยงเครือข่ายภาคโรงแรมและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนั้นการรักษามาตรฐานในการให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญ และมีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ (บุญชริก กุศลวิทย์, 2559) เพราะปัจจุบันนักธุรกิจต่างชาติมาลงทุนในประเทศมาก นักธุรกิจมีการนำเอาเครือข่ายสปา (Chain Spa Services) มาจากเมืองนอกมีชื่อเสียง มีการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยชื่อด้วยแบรนด์เมืองนอกดังนั้นต้องสร้างให้แบรนด์ไทยของในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้รับความเชื่อถือในทุก ๆ เรื่องของการบริการ รวมถึงรัฐบาลควรต้องมีการจัดตั้งสถาบันด้านการเงินที่มั่นคงสำหรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ดังข้อมูลจากภาคเอกชนคือ

“การจัดตั้ง Bank of Tourism วัตถุประสงค์สนับสนุนภาคเอกชน มองย้อนกลับมาที่เมืองไทยพิจารณาว่าสามารถจัดตั้งได้หรือไม่ ตอนนี้ประเทศไทยเปรียบเหมือนเด็กหัดเดินต้องเริ่มต้นกันใหม่ ต้องมีวิสัยทัศน์ สำคัญอย่างยิ่งวิสัยทัศน์ห้ามแตกแยกหรือกระจัดกระจายต้องจับมารวมตัวกัน และกระทรวงสั่งการได้ มีการแลกเปลี่ยน Know-How แลกเปลี่ยนวิธีการบริหารการจัดการ” (เจริญ วังอนานนท์, 25 กุมภาพันธ์ 2558)

4.5 ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance)

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในส่วนของในประเทศไทยมีการสนับสนุนและการวางแผนตามกรอบแนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำแนวทางการสนับสนุนการพัฒนามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย พบว่า

4.5.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (The Second National Tourism Development Plan (2017-2021))

การพัฒนาประเภทและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และผ่านความเห็นชอบจาก มติ ครม. เรียบร้อยแล้วเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 นั้น หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยรัฐบาลเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานทั้งระบบ เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการระดับโลกสากล ประเทศไทยมีการลงทุนนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ นำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการนักท่องเที่ยว รัฐบาลพยายามหาเรื่องแนวคิดใหม่ ๆ นวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้ ดำเนินการด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย (ธิดา จงก้องเกียรติ, 25 กุมภาพันธ์ 2559) มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันกับคนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ในการสนับสนุน

ดังนั้นการวิจัยและพัฒนาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ในรูปแบบของการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ เนื่องจากประเทศไทยโดยเฉพาะภาคเอกชนของไทยมีศักยภาพในเรื่องดังกล่าวเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

การพัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคนในประเทศให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญมาก ขณะนี้รัฐบาลโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้บรรจุเรื่องยุทธศาสตร์พัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวลงในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และนำเข้ามติคณะรัฐมนตรี (ครม.) เพื่อประกาศใช้เรียบร้อยแล้วเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา “นโยบายการพัฒนากำลังคน” การพัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคนในประเทศให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องการเดินทาง เรื่องสุขภาพและความงาม เรื่องแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญมาก ขณะนี้ได้บรรจุเรื่องการพัฒนาคนในยุทธศาสตร์ชาติซึ่งประเทศไทยเน้นให้เกิดการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด ซึ่งมีมิติด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามรัฐจะได้ส่งเสริมการฝึกอาชีพให้คนไทยมีความเชี่ยวชาญในองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาไทย การนวดแผนไทย และการประยุกต์ความเป็นไทยเข้ากับการบริการสมัยใหม่ รวมทั้งทักษะด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่ต้องเร่งสร้างความเข้มแข็งในคนไทย สอดคล้องกับข้อมูลภาคเอกชน

“รัฐต้องพัฒนาในเรื่องบุคลากร คุณภาพ มาตรฐาน หากจะแข่งขันในสากล ต้องมีการพัฒนาเพิ่มต่อยอด ปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ ต้องกระจายออกไป ไม่ใช่กระจุกในเมืองเพื่อให้มีโอกาสมากขึ้น เน้นทักษะเรื่องภาษา โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ต้องมีการพัฒนามากขึ้นและเร่งด่วน เพราะขณะนี้คนไทยยังสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้มากนัก ภาครัฐและเอกชนต้องจับมือร่วมกัน และต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณมากขึ้น” (อิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก, 17 กุมภาพันธ์ 2558)

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การคมนาคม และการบริหารจัดการในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับคำกล่าวผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากำลังจัดทำ Tourism Gateway หรือ Digital Tourism เป็นการนำข้อมูลเพื่อนักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลในการจองห้องพัก โรงแรม สถานที่ต่าง ๆ ซึ่งกำลังเร่งดำเนินการ คาดว่าปีหน้าจะมีการทำเชื่อมโยงกับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกับกระทรวงสาธารณสุข เราพยายามสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เรื่องคมนาคม เรื่องการเข้าถึงข้อมูล ให้ง่ายขึ้น เรื่องอินเทอร์เน็ตไวไฟ ความสะดวกรวดเร็วต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เราพยายามบริหารจัดการอยู่ โดยรัฐบาลให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และนำเข้มาติดคณะรัฐมนตรี (ครม.) เพื่อประกาศใช้เรียบร้อยแล้วเมื่อ 6 ตุลาคม 2559 โดยรัฐบาลดำเนินการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาระบบคมนาคมเส้นทางต่าง ๆ ทั้งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มจุดบริการ Free-WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All)

4.5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2569

(Medical Hub)

การผลักดันและประกาศให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นนโยบายวาระแห่งชาติ สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้แทนกระทรวงสาธารณสุข (เสาวภา จงกิตติพงศ์, 2558) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลประกาศให้ Medical และ Wellness เป็นวาระแห่งชาติ เมื่อนโยบายของรัฐบาลประกาศออกมาใช้ ทำให้ทุกกระทรวงต้องปรับตัวและมีการประกาศเป็นนโยบายชาติในการทำงานไปในแนวทางเดียวกันกับของรัฐบาล ทั้งนี้รัฐบาลได้ประกาศ Medical และ Wellness ให้เป็นวาระแห่งชาติในเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2559 ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ 1) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ 4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ซึ่งคณะรัฐมนตรีเห็นชอบในหลักการแล้ว

การประกาศนโยบายความมั่นคงแห่งชาติเป็นนโยบายระดับชาติ รัฐบาลเล็งเห็นในเรื่องความมั่นคงของประเทศเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง จึงได้กำหนดขึ้นนโยบายเพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการด้านความมั่นคงของภาครัฐในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2558-2562) สอดคล้องกับคำกล่าวของผู้แทนกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) “ประเทศเราเป็นนโยบายความมั่นคงแห่งชาติ รัฐบาลต้องการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยว เรามีการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อการไม่หลอกลวงกัน ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยแล้วปลอดภัย คนไทยมีคุณธรรมมีความซื่อสัตย์ รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย รัฐบาลได้ประเมินสถานะแวดล้อม สถานการณ์ และความเปลี่ยนแปลงของบริบทความมั่นคง” นำไปสู่การกำหนดทิศทางหลักในการดำเนินการเพื่อรักษาผลประโยชน์และความมั่นคงของประเทศ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศนโยบายวาระแห่งชาติในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เมื่อ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เน้นความพยายามในการปรับจุดอ่อนของประเทศด้านความปลอดภัย กฎระเบียบ รัฐบาลมีการผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

การประกาศนโยบายวิถีไทย/ความเป็นไทย (Thainess) การท่องเที่ยววิถีไทยโดยนางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา แถลงกับคณะรัฐมนตรี

ในการประกาศวาระแห่งชาติ ปีท่องเที่ยววิถีไทย พ.ศ. 2558 ซึ่งประกาศให้วิถีไทยเป็นแนวทางการดำรงชีวิตของคนไทยที่บรรพบุรุษไทยได้สืบทอดกันต่อ ๆ มาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่สำคัญเป็นแนวทางในเรื่องที่ดีที่สังคมยอมรับกันเป็นบรรทัดฐาน และสำหรับวิถีไทยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวอาจแบ่งเป็นด้านสำคัญ ๆ (www.tourismthailand.org สืบค้น online 30 เมษายน 2560) เช่น ด้านอาหารและการกิน คือ วิธีการปรุงอาหาร มารยาท รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านภาษาที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น ภาษาโบราณ ภาษาสมัยใหม่ ภาษาอินเทอร์เน็ต ด้านอาชีพ การทำงานเพื่อการดำรงชีวิตในแนวทางต่าง ๆ การเกษตร การประมง การช่าง การค้า ด้านความเชื่อ เป็นความเชื่อและศรัทธาในสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา อิทธิปาฏิหาริย์ ปราศกฤตกรรม พิศดาร ด้านศิลปะพื้นบ้าน เป็นภูมิปัญญา ด้านศิลปะ คนตรี ทัศนศิลป์ ศิลปะการต่อสู้ ที่แตกต่างกันไปตามพื้นที่ ฯลฯ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกจากความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ความรัก ความสามัคคี และเป็นมิตรของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทั่วยุทธประเทศที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) อันจะเป็นการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ รวมถึงการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ของชาวต่างชาติ ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางซ้ำ (Re-Visit) กลุ่มที่ไม่เคยรู้จักประเทศไทย (First-Visit) เข้ามาเรียนรู้สัมผัสเอกลักษณ์ วิถีความเป็นอยู่แบบไทย สำหรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจะได้มีการเน้นและส่งเสริมในเรื่องภูมิปัญญาไทย การนวดแผนไทย ผสมกับการแพทย์สมัยใหม่ รวมถึงการพักผ่อนการเข้าโปรแกรมล้างพิษในร่างกายและการดูแลด้วยโภชนาการด้านอาหารที่ถูกสุขลักษณะ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) และข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

นโยบายหลักในการทำงานของ ททท. (สันติ ชูดิษฐา, 2559) คือการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดของประเทศไทยในทุกมิติของการท่องเที่ยว เรื่อง ความเป็นไทย หรือ Thainess เป็นเรื่องที่ประเทศไทยโปรโมทและทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรื่อง Thainess จะแทรกอยู่ในทุกเรื่องของการท่องเที่ยว ประเทศไทยอาจไม่ได้เฉพาะเจาะจงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่จะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้านโดยนโยบายที่ทำในทุกด้านจะประชาสัมพันธ์ใส่ความเป็นไทยเข้าไปแม้แต่ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแนวนโยบายของกรอบที่โปรโมทประเทศอย่างที่กล่าว เช่น การไปทำ Road Show ซึ่งที่ต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวได้เห็นคือ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย ที่นำไปแสดงนำไปเสนอและข้อมูลต่าง ๆ สอดคล้องกับกระทรวงวัฒนธรรมวัฒนธรรมด้านภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) เห็นได้จากข้อมูลของผู้แทนกระทรวงวัฒนธรรมคือ

“ในเรื่องสุขภาพและความงาม สามารถนำมาขายและทำให้ประเทศไทยแตกต่างและโดดเด่นได้ โดยมาจากพื้นฐานที่เรามี เช่น การนวดแผนไทย (Thai Massage) ถูกประทับใจและสมุนไพรรักษาโรค นอกจากนี้ยังหมายถึงการส่งสมกันมา ความเป็นตัวตนของชาติไทยเรา และรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นของเรา เช่น ขนมทองหยิบทองหยอด แม้มาจากของต่างประเทศ แต่เราปรับเข้ามาจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของไทย” (วิมลลักษณ์ ชูชาติ, 3 พฤษภาคม 2559)

ความเป็นคนไทย (Thai People) ที่ชาวต่างชาติให้ความชื่นชม และข้อมูลจากกระทรวงวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ไทยเป็นภาพรวมที่เป็นที่ยอมรับของชาติ ความเป็นคนไทยที่มีความเป็นมิตรธรรมาธิปไตย ความสุภาพ ทั้งนี้เน้นในเรื่อง ทัศนคติของคนไทย ความโอบอ้อมอารี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความประณีต ความอ่อนโยนอ่อนน้อมซื่อสัตย์พิถีพิถัน ในงานฝีมืองานศิลปะต่าง ๆ ซึ่งชาวต่างชาติให้ความชื่นชมในประเทศไทย และข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คนในประเทศไทยมีหัวใจและจิตวิญญาณในการให้บริการ (Service Mind) คนไทยยิ้มแย้ม ชอบช่วยเหลือ ทำให้ประเทศเรามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในคำว่า “ยิ้มสยาม” (The Land of Smile)

4.5.3 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2559 (Digital Thailand 4.0 Policy, 2016)

การประกาศนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) โดยมีการประกาศใช้เมื่อ 12 มกราคม 2559 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญ สามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 เป็นอีกนโยบายหนึ่งที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์รัฐบาลดังกล่าว เป็นรูปแบบที่มีการผลักดันการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ การปฏิรูปการวิจัยและการพัฒนา ตลอดจนการปฏิรูปการศึกษาไปพร้อม ๆ กัน เป็นการผนึกกำลังของทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิดประชารัฐ (Civil State) ที่ผนึกกำลังกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การวิจัยพัฒนาและบุคลากรทั้งในประเทศและระดับ โลกกฎหมาย และข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในการตอบสนองนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการ โครงการ Tourism Intelligence Center (TIC) และ Digital Tourism (DT) มีดำเนินการ โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การจัดทำโครงการ

เกี่ยวกับดิจิทัล (Digital) เทคโนโลยีเพื่อความทันสมัยของระบบออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความถูกต้องครบถ้วน เน้นข้อมูลที่มีความถูกต้องทางกฎหมาย และข้อมูลผ่านไปยังนักท่องเที่ยวเข้าถึงง่ายได้สะดวกรวดเร็วในการสืบค้น การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วโดยใช้ระบบการเชื่อมโยงที่สมบูรณ์แบบของอุปกรณ์ และสัญญาณเครื่องมือไร้สายต่าง ๆ ไวไฟ Digital Devices (ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “ททท. ขณะนี้มีการทำประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งจากเรื่องสุขภาพและความงามและเรื่องอื่น ๆ ที่ผ่านช่องทางโลกของการสื่อสารสมัยใหม่ เพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยววัยรุ่นและนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) หรือ Backpacker ให้ได้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก” (สันติ ชูดิษฐา, 2559) ทั้งนี้จากคำริของรัฐบาลเพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศ Thailand 4.0 สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ “ฉันขอแนะนำว่าหากจะโปรโมตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศจีนแล้ว ประเทศไทยไม่ควรใช้เฟสบุ๊คกับไลน์ (Facebook and Line) กับคนจีน เพราะคนจีนไม่ใช้ทั้งสองอย่างนี้ เพราะประเทศจีนมีสื่อที่เป็น Application ของตนเอง ประเทศไทยสามารถจะสื่อเฉพาะนี้สื่อสาร โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ” (Qiuping Yang, 18 กุมภาพันธ์ 2560) เพราะประเทศจีนส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านทาง Wechat ซึ่งคล้ายกับ Line และทาง Weibo ซึ่งคล้ายกับ Facebook

“การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการพัฒนาที่ดี คนไทยมีความเป็นมิตร การบริการของไทยมีคุณภาพดีมาก การรับบริการสมราคา ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของไทยคือการบริการที่เป็นเยี่ยม รวมถึงการมีเรื่องราวประวัติอันยาวนานที่ดีของการนวดแผนไทย ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงามใกล้ธรรมชาติ ผู้คนมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการบริการรวมถึงทรัพยากรที่พร้อมมูลทำให้การบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ปกติคนจีนจะหาข้อมูลจากเพื่อน ๆ ในประเทศจีนนิยมใช้สังคมออนไลน์เช่นกัน แต่ที่ประเทศจีนจะใช้ Wechat ซึ่งคล้ายกับ Line และใช้ Weibo ซึ่งคล้ายกับ Facebook” (Yibei Liu, 18 กุมภาพันธ์ 2560)

ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงมีหลายโครงการที่เกี่ยวข้องที่จะได้เร่งดำเนินการและพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในการเชื่อมโยงข้อมูลเบื้องต้นอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาที่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมาย

4.6 ด้านการส่งออก (Exports)

จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงนักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในส่วนของการนำภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามออกสู่สายตาผู้รับบริการ (Health & Wellness Tourism from Country of Origin) พบว่า

การท่องเที่ยวโลกด้านสุขภาพและความงามในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวทั่วโลกให้ความสนใจตลาดด้านนี้เพิ่มมากขึ้น “ประเทศไทยต้องติดตามความสนใจ พฤติกรรม แนวโน้ม (Trend) ของโลกว่ามีความสนใจอย่างไร แล้วจึงมาคู่ว่าสอดคล้องกับความต้องการตลาดโลกหรือไม่ เพราะแต่ละเรื่องนั้นต้องใช้เวลาในการเข้าถึงในด้านเชิงสุขภาพ อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีการพัฒนาเรื่องการรักษาพยาบาล เรื่องเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างไม่หยุดยั้ง” (สันติ ชูดิษฐา, 25 กุมภาพันธ์ 2559) ทั้งนี้ประเทศไทยอาจมีการวางตำแหน่งหรือ Position ไทยต้องเป็นศูนย์กลางความงามแห่งโลกตะวันออก สอดคล้องกับข้อมูลจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์ไทย

“คนไทยมีนิสัยขี้อาย อีกทั้งภาครัฐยังทำการตลาด (Marketing) ไม่เป็น อย่างเช่นเรื่อง ศัลยกรรมทำไมคนถึงกล่าวถึงแต่เกาหลีทั้งที่ประเทศไทยเองก็มี เพราะสำหรับคนไทยส่วนใหญ่เห็นว่าศัลยกรรมเป็นสิ่งที่ควรหลบซ่อน ดังนั้นสิ่งที่คนไทยต้องเปลี่ยนคือ ต้องสร้างความคิดใหม่ ถ้าประเทศไทยอยากที่จะเป็นศูนย์กลางความงามของโลกตะวันออก ต้องสร้างความคิดในจุดนั้น ทั้งความงามของคนและความงามของธรรมชาติ ต้องมีนวัตกรรมใหม่ช่วยส่งเสริม รวมทั้งการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในเรื่องการสร้างภาพประทับใจและพึงพอใจให้กับผู้รับบริการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 5 มีนาคม 2559)

ประเทศไทยต้องสร้างการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนในหมู่คนไทยก่อน ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือความคลาดเคลื่อนของข้อมูลย่อมเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ตัวอย่างคือ สมัยก่อนความเข้าใจว่าธุรกิจสปาคือธุรกิจอาบ อบ นวด เพราะในธุรกิจสปาจะมีน้ำอยู่ ดังนั้นการตีความในสังคมว่าสปาคืออาบอบนวดกลายเป็นแบบนี้กันหมดในสมัยนั้น เพราะเมื่อหลายปีก่อน การจะมาทำธุรกิจสปาก็ต้องจ่ายเป็นภาษีอาบอบนวดซึ่งเป็นเงินจำนวนมาก กว่าที่จะผ่านมาได้ กว่าจะต่อผู้ให้เข้าใจกันได้ว่า สปาไม่ใช่ อาบอบนวดก็ต้องใช้เวลามากนาน (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2559) รวมถึงการนำเสนอข่าวด้านดี ๆ คนในประเทศต้องมีทัศนคติที่ดี ต้องมีการเข้าใจข้อมูลที่ตรงกัน นำเสนอข่าวดีแทนข่าวร้ายที่จะทำลายชื่อเสียงของประเทศ สิ่งที่ต้องทำคือการวิเคราะห์ว่ามีอะไร และต้องมีคนที่จะพูดแทนซึ่งคนเหล่านั้นต้องเป็นคนที่น่าเชื่อถือ เช่น นักวิชาการ เป็นต้น ต้องผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยให้องค์กรต่าง ๆ จับมือกัน ส่วนพื้นที่ออก Event สมควรจัดในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559) ตรงกับข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

(ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) สื่อมวลชนต้องช่วยประเทศไทยในการถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่ดี ที่เข้าใจตรงกัน หรือถ่ายทอดสิ่งที่ดีของการท่องเที่ยวให้ผู้คนรับรู้ เพราะหากนำเสนอแต่สิ่งไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไม่ดีไปด้วย อย่างไรก็ตามขณะนี้รัฐบาลมีโครงการส่งเสริมมากมายแต่อยู่ระหว่างการดำเนินการ ถ้าในแง่ของเอกชนที่ให้ทำออกมา ก็มีมากพอสมควรด้วยสื่อ Social Network พวกเอกชนบริษัทใหญ่ ๆ พวกสปาเขามีการทำโฆษณาที่มีการลงทุนสูงทำให้ทั่วโลกรู้จัก การทำงานของทุกฝ่ายต้องเปิดใจทำงานร่วมกัน หน่วยงานไหนมีหน้าที่ช่วยส่งเสริมข้อมูลก็ต้องช่วยกัน ต้องมีการเผยแพร่ความรู้ให้ทุกส่วนของกระทรวงเข้ามาช่วย ศึกษาวิธีการต่าง ๆ ทั้งการ โปรโมท เอาผลการศึกษิต่าง ๆ มาใช้ ในประเทศอาเซียนมีการเชื่อมโยงกัน ในหน่วยงานต้องช่วยเหลือกัน และต้องให้เกียรติองค์กรอื่น

จากแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศทั้ง 6 ด้านของ Anholt ผู้วิจัยนำไปสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ จึงได้ปัจจัยองค์ประกอบของตัวแปรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจำนวน 50 ตัวแปร และสามารถสรุปความสอดคล้องระหว่างแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศของ Anholt กับประเด็นที่ผู้เกี่ยวข้องให้ความสำคัญได้ดังนี้

องค์ประกอบปัจจัยตัวแปร จำนวน 50 ตัวแปร

- 1) ประเพณีและวัฒนธรรมไทย
- 2) วิถีชีวิตแบบไทย
- 3) ศาสนาพุทธ
- 4) ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด
- 5) การนวดแผนไทย
- 6) ความหลากหลายของศาสนา
- 7) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว
- 8) ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว
- 9) ภูมิประเทศ
- 10) ศิลปะไทย
- 11) ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย
- 12) ประวัติศาสตร์ เรื่องราว
- 13) ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่
- 14) ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ

- 15) การมีจิตใจบริการ/การยินดีเต็มใจในงานบริการ
- 16) ยิ้มแย้ม/ความเป็นมิตร
- 17) ความสุภาพ
- 18) ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ
- 19) ความมีคุณธรรม/ความซื่อสัตย์
- 20) ความปลอดภัย
- 21) ความสะอาด
- 22) ความสงบ/ความมีเสรีภาพ
- 23) ความโรแมนติก
- 24) ความสนุกสนาน-เฮฮา
- 25) การมีความเข้าใจในผู้อื่น
- 26) การมีบุคลิกภาพที่ดี
- 27) ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม
- 28) การสร้างความประทับใจและพึงพอใจ
- 29) การบริการสปาแบบไทย
- 30) การบริการแบบเครือข่าย
- 31) ความชำนาญของบุคลากร เช่น นักบำบัด นักนวดหญิง
- 32) ความหลากหลายของบริการด้านสุขภาพและความงาม
- 33) ความคุ้มค่าเงิน
- 34) ความคุ้มค่าเวลา
- 35) การบริการที่รวดเร็ว
- 36) การขนส่งที่สะดวกสบาย
- 37) ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า
- 38) ความหลากหลายของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
- 39) เทคโนโลยีสมัยใหม่
- 40) การมีมาตรฐานระดับสากล
- 41) การมีอุปกรณ์ได้มาตรฐาน
- 42) การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ
- 43) ความสะดวกง่ายในการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- 44) กระบวนการในการบริหารจัดการ

45) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ
ความงาม

46) การผสมผสานของอาหารแบบใหม่

47) การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี

48) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

49) บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ

50) ความสงบทางการเมือง

ทั้งนี้ได้นำมาจัดใส่กรอบ โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศตามแนวคิดทฤษฎีของ
Anholt ดังตารางที่ 4.1 และผู้วิจัยจะได้นำตัวแปรทั้ง 50 ตัวดังกล่าวไปสร้างแบบสอบถามและนำไป
สอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ตารางที่ 4.1 ตาราง 50 ตัวแปร

Nation Branding					
Tourism	People	Culture and Heritage	Investment and Immigration	Governance	Exports
1 Thai Unique Destination แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว	1 Reliable/Credibility ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ	1 Thai Culture and Traditions for example : Courtesy/Greeting (Sawasdee)/Thai Decoration/ Thai Cloths (ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิษฐาน การกล่าวคำทักทาย สวัสดิ์/การตกแต่งบ้านเรือน แบบไทย/เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย)	1 Safety ปลอดภัย	1 Cleanliness สะอาด	1 Thai Products for example : Thai Herb/Thai Food/Thai Beverage ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย
2 Variety of Natural Resources ความหลากหลายของ ทรัพยากรธรรมชาติแหล่ง ท่องเที่ยว	2 Service Mind/Hospitality การมีจิตใต้บริการ/ยินดีเต็มใจใน งานบริการ	2 Lifestyle (Thai Way of Life) for example: Thai People eat steam rice or sticky rice (วิถีชีวิตแบบ ไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นึ่งล้อมวงกินข้าวร่วมกัน)	2 Create a Good Impression and Satisfaction/ ความคิด สร้างสรรค์เรื่องการสร้าง ความประทับใจ และพึงพอใจ	2 Peaceful and Liberty ความสงบ/ความมีเสรี	2 High Technology เทคโนโลยีทันสมัย
3 Geography ภูมิประเทศ	3 Smile/Friendly ยิ้มแย้ม/เป็นมิตร	3 Buddhist religious ศาสนาพุทธ	3 Chain Spa Services การบริหารสปาแบบเครือข่าย	3 Know-How of Management in Health and Wellness Tourism การรู้วิธีการ และกระบวนการใน การบริหารจัดการด้าน การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพและความงาม	3 International Standard มาตรฐานระดับสากล
4 Spiritual เรื่องราวเหนือธรรมชาติ	4 Polite สุภาพ	4 Thai Wisdom of Herb and Massage ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและกรรมเวท	4 Good Regulations and Law การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	4 Good Regulations and Law การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	4 Equipment Standard อุปกรณ์ได้มาตรฐาน

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ตาราง 50 ตัวแปร

Nation Branding					
Tourism	People	Culture and Heritage	Investment and Immigration	Governance	Exports
5 Variety of Services in Health and Wellness Tourism ความหลากหลายของการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	5 Integrity/Honesty คุณธรรม/ซื่อสัตย์	5 Variety of Religious ความหลากหลายของศาสนา		5 Good Advertising and Public Relations การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างค่อนเนื่อง	5 Variety of Innovative Product in Health and Wellness Tourism ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
6 Value for Money คุ้มค่าเงิน	6 Romantic โรแมนติก	6 Thai Art for example: Thai music/Thai dance ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น ดนตรีไทย/การฟ้อนรำไทย		6 Political การเมือง	
7 Value for Time คุ้มค่าเวลา	7 Fun – Loving สนุกสนาน – เฮฮา	7 History/Story ประวัติศาสตร์/เรื่องราว			
8 Quick Services การบริการที่รวดเร็ว	8 Understanding มีความเข้าใจ	8 The Harmonious Blend of Traditional and the New Modern Style ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่			
9 Convenient Transportation การขนส่งที่สะดวกสบาย	9 Personality มีบุคลิกภาพ	9 Thai Spa Services การบริการสปาแบบไทย			
10 Variety of Shopping ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า	10 Professional People Skill for example : Therapist/Masseuse ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง	10 Variety of Shopping ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า			

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ตาราง 50 ตัวแปร

Nation Branding					
Tourism	People	Culture and Heritage	Investment and Immigration	Governance	Exports
11 Variety of Activities ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	11 Professional People Skill in English Communication บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ				
12 Full Facility Service (for example: Booking/ Internet Wi-Fi) ความพร้อมแบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้ อินเทอร์เน็ตไวไฟ	12 Creative/Innovative ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม				
13 Easy Access to Information of Health and Wellness Tourism ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม					
14 Fusion Cuisine การผสมผสานของอาหารแบบใหม่					
15 Thai Massage การนวดแผนไทย					

บทที่ 5

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism) ผลการวิจัยในบทนี้ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 คือเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

การวิจัยในส่วนนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 กลุ่มที่ได้ทำการสำรวจ คือ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน และ 2) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน แบบสอบถามที่ใช้สำรวจประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยโดยใช้คำถามแทนว่า “สิ่งที่ดึงดูด” (Attraction) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามในการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

5.4 ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้สำหรับพฤติกรรมของที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะทำในอนาคตหากมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

5.5 ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การศึกษาวิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักของคำตอบ โดยข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ระดับของความคิดเห็นของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์

ประเทศไทย เพื่อการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งมีการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับของความคิดเห็นของการรับรู้	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
ปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การศึกษาวิจัยดำเนินการ โดยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าน้ำหนักของระดับความคิดเห็นของการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การค้นพบแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยใช้การเปรียบเทียบเกณฑ์ จากการตีความหมาย ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (สรชัย พิศาลบุตร, 2550) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผลการวิจัยการรับรู้คุณลักษณะภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

ผลการวิจัยจากสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สามารถสรุปการวิจัยตามส่วนของแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเทศคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้ดังนี้

5.1 ผลการวิจัยตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ คือ การหาค่าความถี่และร้อยละ พบว่า

ตารางที่ 5.1 ตารางความถี่และร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาว
สหราชอาณาจักร

เพศ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	กลุ่มสัญชาติ		รวม
			ชาวจีน	ชาวสหราชอาณาจักร	
ชาย	จำนวน	147	214	361	
	ร้อยละ	36.80%	53.50%	45.10%	
หญิง	จำนวน	253	186	439	
	ร้อยละ	63.20%	46.50%	54.90%	
	รวม	จำนวน	400	400	800
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	จำนวน	19	1	20	
	ร้อยละ	4.80%	0.20%	2.50%	
18 – 25 ปี	จำนวน	39	258	297	
	ร้อยละ	9.80%	64.50%	37.10%	
26 – 35 ปี	จำนวน	68	66	134	
	ร้อยละ	17.00%	16.50%	16.80%	
36 – 45 ปี	จำนวน	124	41	165	
	ร้อยละ	31.00%	10.20%	20.60%	
46 – 55 ปี	จำนวน	124	41	165	
	ร้อยละ	31.00%	10.20%	20.60%	
56 – 65 ปี	ร้อยละ	23.00%	5.80%	14.40%	
	จำนวน	58	11	69	
	รวม	จำนวน	400	400	800
สถานภาพ					
โสด	จำนวน	332	198	530	
	ร้อยละ	83.00%	49.50%	66.20%	
แต่งงานแล้ว/อยู่ ด้วยกัน	จำนวน	51	179	230	
	ร้อยละ	12.80%	44.80%	28.80%	
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	จำนวน	17	23	40	
	ร้อยละ	4.20%	5.80%	5.00%	
	รวม	จำนวน	400	400	800

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		กลุ่มสัญชาติ		รวม
		ชาวจีน	ชาวสหราชอาณาจักร	
การศึกษา				
น้อยกว่าปริญญาตรี	จำนวน	23	94	117
	ร้อยละ	5.80%	23.50%	14.60%
ปริญญาตรี	จำนวน	20	149	169
	ร้อยละ	5.00%	37.20%	21.10%
ปริญญาโท	จำนวน	67	109	176
	ร้อยละ	16.80%	27.20%	22.00%
มากกว่าปริญญาโท	จำนวน	124	22	146
	ร้อยละ	31.00%	5.50%	18.20%
อื่นๆ	จำนวน	166	26	192
	ร้อยละ	41.50%	6.50%	24.00%
รวม	จำนวน	400	400	800
อาชีพ				
ภาคราชการ	จำนวน	233	47	280
	ร้อยละ	58.20%	11.80%	35.00%
ภาคเอกชน	จำนวน	138	202	340
	ร้อยละ	34.50%	50.50%	42.50%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	29	71	100
	ร้อยละ	7.20%	17.80%	12.50%
อื่นๆ	จำนวน	0	79	79
	ร้อยละ	0.00%	19.80%	9.90%
รวม	จำนวน	400	400	800

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		กลุ่มสัญชาติ		รวม
		ชาวจีน	ชาวสหราชอาณาจักร	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
20,000 บาท	จำนวน	55	38	93
หรือน้อยกว่า	ร้อยละ	13.80%	9.50%	11.60%
20,001 –	จำนวน	132	63	195
40,000 บาท	ร้อยละ	33.00%	15.80%	24.40%
40,001 –	จำนวน	92	97	189
60,000 บาท	ร้อยละ	23.00%	24.30%	23.70%
60,001 –	จำนวน	59	69	128
80,000 บาท	ร้อยละ	14.80%	17.30%	16.00%
80,001 บาท	จำนวน	62	132	194
และ มากกว่า	ร้อยละ	15.50%	33.10%	24.30%
รวม	จำนวน	400	399	799
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในรูปแบบ				
ส่วนตัว	จำนวน	111	185	296
	ร้อยละ	27.80%	46.40%	37.00%
กลุ่ม	จำนวน	42	25	67
	ร้อยละ	10.50%	6.30%	8.40%
หรูหราประณีต Luxury	จำนวน	142	15	157
	ร้อยละ	35.50%	3.80%	19.60%
ทัศนศึกษา	จำนวน	61	10	71
	ร้อยละ	15.20%	2.50%	8.90%
สะพายเป้ Backpackers	จำนวน	44	159	203
	ร้อยละ	11.00%	39.80%	25.40%
อื่น ๆ	จำนวน	0	5	5
	รวม	จำนวน	400	400

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		กลุ่มสัญชาติ		รวม
		ชาวจีน	ชาวสหราชอาณาจักร	
ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี				
ปีละ 1 ครั้ง	จำนวน	28	350	378
	ร้อยละ	7.00%	87.50%	47.20%
ปีละ 2 ครั้ง	จำนวน	78	39	117
	ร้อยละ	19.50%	9.80%	14.60%
ปีละ 3 ครั้ง	จำนวน	110	6	116
	ร้อยละ	27.50%	1.50%	14.50%
ปีละ 4 ครั้ง	จำนวน	109	1	110
	ร้อยละ	27.20%	0.20%	13.80%
ปีละ 5 ครั้ง	จำนวน	75	2	77
	ร้อยละ	18.80%	0.50%	9.60%
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	จำนวน	0	2	2
	ร้อยละ	0.00%	0.50%	0.20%
รวม	จำนวน	400	400	800
ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละครั้ง				
7 วัน หรือน้อยกว่า	จำนวน	303	45	348
	ร้อยละ	75.80%	11.20%	43.50%
8 – 14 วัน	จำนวน	44	120	164
	ร้อยละ	11.00%	30.00%	20.50%
15 – 21 วัน	จำนวน	32	101	133
	ร้อยละ	8.00%	25.20%	16.60%
22 – 28 วัน	จำนวน	13	77	90
	ร้อยละ	3.20%	19.20%	11.20%
29 วัน หรือ มากกว่า	จำนวน	8	57	65
	ร้อยละ	2.00%	14.20%	8.10%
รวม	จำนวน	400	400	800

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน ครั้งต่อปี (รวมการท่องเที่ยวในครั้งนี้)				
ปีละ 1 ครั้ง	จำนวน	8	296	304
	ร้อยละ	2.00%	77.10%	38.80%
ปีละ 2 ครั้ง	จำนวน	55	43	98
	ร้อยละ	13.80%	11.20%	12.50%
ปีละ 3 ครั้ง	จำนวน	210	19	229
	ร้อยละ	52.50%	4.90%	29.20%
ปีละ 4 ครั้ง	จำนวน	95	11	106
	ร้อยละ	23.80%	2.90%	13.50%
ปีละ 5 ครั้ง	จำนวน	32	3	35
	ร้อยละ	8.00%	0.80%	4.50%
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	จำนวน	0	12	12
	ร้อยละ	0.00%	3.10%	1.50%
รวม	จำนวน	400	384	784
ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง				
20,000 บาท หรือน้อยกว่า	จำนวน	15	309	324
	ร้อยละ	3.80%	79.30%	40.80%
20,001 – 40,000 บาท	จำนวน	16	43	59
	ร้อยละ	4.00%	10.60%	7.30%
40,001 – 60,000 บาท	จำนวน	196	22	218
	ร้อยละ	49.00%	5.20%	27.50%
60,001 – 80,000 บาท	จำนวน	164	12	176
	ร้อยละ	41.00%	2.60%	22.10%
80,001 บาท และ มากกว่า	จำนวน	9	11	20
	ร้อยละ	2.20%	2.30%	2.30%
รวม	จำนวน	400	400	800

จากตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรสามารถอธิบายตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพศ พบว่า 1) เพศหญิง จำนวน 253 ร้อยละ 63.3 2) เพศชาย จำนวน 147 ร้อยละ 36.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า 1) อายุ 36-45 ปี จำนวน 124 ร้อยละ 31 2) อายุ 46-55 ปี จำนวน 92 ร้อยละ 23 3) อายุ 26-35 ปี จำนวน 68 ร้อยละ 17 4) อายุ 56-65 ปี จำนวน 58 ร้อยละ 14.5 5) อายุ 18-25 ปี จำนวน 39 ร้อยละ 9.8 และ 6) อายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 19 ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า 1) สถานภาพ โสด จำนวน 332 ร้อยละ 83 2) สถานภาพ แต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 51 ร้อยละ 12.8 และ 3) สถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 17 ร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า 1) การศึกษาอื่น ๆ จำนวน 166 ร้อยละ 41.5 2) การศึกษา มากกว่าปริญญาโท จำนวน 124 ร้อยละ 31 3) การศึกษา ปริญญาโท จำนวน 67 ร้อยละ 16.8 4) การศึกษา น้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 ร้อยละ 5.8 และ 5) การศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 20 ร้อยละ 5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า 1) อาชีพ ภาครัฐราชการ จำนวน 233 ร้อยละ 58.2 2) อาชีพ ภาคเอกชน จำนวน 138 ร้อยละ 34.5 3) อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 132 ร้อยละ 33 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 92 ร้อยละ 23 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาท และ มากกว่า จำนวน 62 ร้อยละ 15.5 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 59 ร้อยละ 14.8 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 55 ร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ หรรษาประณีต (Luxury) จำนวน 142 ร้อยละ 35.5 2) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ ส่วนตัว (Foreign Individual Tourism: FIT) จำนวน 111 ร้อยละ 27.8 3) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ ทักษศึกษา จำนวน 61 ร้อยละ 15.2 4) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ สะพายเป้ (Backpackers) จำนวน 44 ร้อยละ 11 และ 5) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ กลุ่ม จำนวน 42 ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี พบว่า 1) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี

นักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 20,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 15 ร้อยละ 3.8 และ 5) ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 80,001 บาท และ มากกว่า จำนวน 9 ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยข้อมูล ได้ประชากรของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาที่ในระดับอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ปริญญา เป็นผู้ประกอบอาชีพในภาคราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-40,000 บาท นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรูปแบบหรูหราประณีต ทั้งนี้นิยมเดินทางมาเที่ยว 3 ครั้งต่อปี และเฉลี่ยครั้งละประมาณ 7 วัน นอกจากนี้ยังให้ความสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย 3 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ประมาณ 40,000-60,000 บาทต่อครั้ง

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

เพศ พบว่า 1) เพศชาย จำนวน 214 ร้อยละ 53.5 2) เพศหญิง จำนวน 186 ร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า 1) อายุ 18-25 ปี จำนวน 258 ร้อยละ 64.5 2) อายุ 26-35 ปี จำนวน 66 ร้อยละ 16.5 3) อายุ 36-45 ปี จำนวน 41 ร้อยละ 10.2 4) อายุ 46-55 ปี จำนวน 23 ร้อยละ 5.8 5) อายุ 56-65 ปี จำนวน 11 ร้อยละ 2.8 และ 6) อายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 1 ร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า 1) สถานภาพ โสด จำนวน 198 ร้อยละ 49.5 2) สถานภาพ แต่งงานแล้ว/อยู่ด้วยกัน จำนวน 179 ร้อยละ 44.8 และ 3) สถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 23 ร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า 1) ระดับปริญญาตรี จำนวน 149 ร้อยละ 37.2 2) ระดับปริญญาโท จำนวน 109 ร้อยละ 27.2 3) ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 ร้อยละ 23.5 4) ระดับอื่น ๆ จำนวน 26 ร้อยละ 6.5 และ 5) ระดับมากกว่าปริญญาโท จำนวน 22 ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า 1) อาชีพ ภาคเอกชน จำนวน 202 ร้อยละ 50.5 2) อาชีพ อื่นๆ จำนวน 79 ร้อยละ 19.8 3) อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 ร้อยละ 17.8 และ 4) อาชีพ ภาคราชการ จำนวน 47 ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า 1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 80,001 บาท และ มากกว่า จำนวน 132 ร้อยละ 33.1 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 97 ร้อยละ 24.3 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท จำนวน 69 ร้อยละ 17.3 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 63 ร้อยละ 15.8 และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท หรือน้อยกว่า จำนวน 38 ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบแบบส่วนตัว (FIT: Foreign Individual Tourism) จำนวน 185 ร้อยละ 46.4 2) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบสะพายเป้ (Backpackers) จำนวน 159 ร้อยละ 39.8 3) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ แบบกลุ่ม จำนวน 25 ร้อยละ 6.3 4) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ แบบหรูหรา ประณีต (Luxury) จำนวน 15 ร้อยละ 3.8 และ 5) นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในรูปแบบ แบบทัศนศึกษา (Excursion) จำนวน 10 ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี พบว่า 1) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 350 ร้อยละ 87.5 2) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 39 ร้อยละ 9.8 3) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 6 ร้อยละ 1.5 4) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี ปีละ 4 ครั้ง จำนวน 2 ร้อยละ 0.5 5) ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละปี ปีละมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 2 ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละครั้ง 8-14 วัน จำนวน 120 ร้อยละ 30 2) ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละครั้ง 15-21 วัน จำนวน 101 ร้อยละ 25.2 3) ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละครั้ง 22 - 28 วัน จำนวน 77 ร้อยละ 19.2 4) ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละครั้ง 29 วัน หรือมากกว่า จำนวน 57 ร้อยละ 14.2 และ 5) ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวในการมาแต่ละครั้ง 7 วัน หรือน้อยกว่า จำนวน 45 ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน ครั้งต่อปี (รวมการท่องเที่ยวในครั้งนี้) พบว่า 1) ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนครั้งต่อปี ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 296 ร้อยละ 77.1 2) ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนครั้งต่อปี ปีละ 2 ครั้ง จำนวน 43 ร้อยละ 11.3 3) ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนครั้งต่อปี ปีละ 3 ครั้ง จำนวน 19 ร้อยละ 4.9 4) ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนครั้งต่อปี มากกว่าปีละ 5 ครั้ง จำนวน 12 ร้อยละ 3.1 5) ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนครั้งต่อปี ปีละ 4 ครั้ง จำนวน 11 ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง พบว่า 1) ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 20,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 309 ร้อยละ 79.3 2) ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 20,001–40,000 บาท จำนวน 43 ร้อยละ 10.6 3) ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 22 ร้อยละ 5.2 4) ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 12 ร้อยละ 2.6 และ 5) ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อครั้ง 80,001 บาท และ มากกว่า จำนวน 11 ร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยข้อมูลได้ประชากรของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 18–25 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพในภาคเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 80,000 บาทหรือมากกว่า นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรูปแบบท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ FIT (Foreign Individual Tourism) ทั้งนี้นิยมเดินทางมาเที่ยว ครั้งต่อปี และเฉลี่ยครั้งละประมาณ 8–14 วัน นอกจากนี้ยังให้ความสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย 1 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ประมาณ 20,000 บาทต่อครั้ง หรือน้อยกว่า

5.2 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2: ช่องทางการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ตารางที่ 5.2 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ช่องทางการเปิดรับสื่อ	กลุ่มนักท่องเที่ยวจีน		กลุ่มนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.
1 ตัวนักท่องเที่ยวเอง	4.06	0.855	4.43	0.766
2 ครอบครัว/ญาติ	3.70	0.764	3.88	1.197
3 เพื่อน	3.22	0.937	4.12	1.215
4 ปากต่อปาก	4.04	0.933	3.74	1.332
5 ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว	2.95	0.88	3.07	1.574
6 คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเดินทาง	2.52	1.165	3.51	1.47
7 นิตยสารท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว	3.79	0.975	3.29	1.622
8 หนังสือพิมพ์	2.94	0.566	3.07	1.777
9 ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์	2.99	0.947	3.06	1.432
10 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.76	1.029	3.05	1.691
11 โทรทัศน์	3.23	0.775	3.05	1.7
12 วิทยุ	3.23	0.976	2.83	1.789
13 ภาพยนตร์	2.26	1.052	3.17	1.855
14 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	3.39	0.765	3.11	1.718
15 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทย	3.62	0.879	3.29	1.747
16 ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	2.98	0.647	3.24	1.51
17 การจัดกิจกรรมการแสดง ไรต์โชว์ นิทรรศการ	2.79	0.603	3.1	1.707
18 ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในระบบออนไลน์	3.72	0.851	3.3	1.769
19 อินเทอร์เน็ต	3.97	0.768	4.04	1.023
20 สังคมสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์	3.53	0.816	3.99	1.104

จากตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า 1) ตัวนักท่องเที่ยวเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.855 2) ปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.933 3) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.768 4) นิตยสารท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.975 5) ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.851 6) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.7 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.764 7) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.879 8) บอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยกับคนอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย = 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.936 9) สังคมสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์ มีค่าเฉลี่ย = 3.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.816 10) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.765 11) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.775 12) วิทยุ มีค่าเฉลี่ย = 3.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.976 13) เพื่อน มีค่าเฉลี่ย = 3.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.937 14) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย = 2.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.947 15) ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 2.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.647 16) ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88 17) หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย = 2.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.566 22) การจัดกิจกรรมการแสดง ไรต์โชว์ นิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย = 2.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.603 18) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย = 2.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.029 19) คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเดินทาง มีค่าเฉลี่ย = 2.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.165 และ 20) ภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย = 2.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.052 ตามลำดับ

สรุปผลนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า 5 อันดับแรกของช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับการสื่อสารมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับข่าวสารด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือการฟังปากต่อปากจากคนรอบตัว ถัดมาคือการช่องทางจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นคือเป็นนิตยสารเดินทางด้านการท่องเที่ยว และตามมาด้วยการเปิดรับสื่อผ่านทางผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในระบบออนไลน์ ทั้งนี้จาก 5 อันดับสูงสุดข้างต้นเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อผ่านทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อออนไลน์ของผู้แทนบริษัทนำเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร พบว่า 1) ตัวนักท่องเที่ยวเอง มีค่าเฉลี่ย = 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.766 2) เพื่อน มีค่าเฉลี่ย = 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.215 3) อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย = 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.023 4) สังคมสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์ มีค่าเฉลี่ย = 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.104 5) ครอบครัว/ญาติ มีค่าเฉลี่ย = 3.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.197 5) ปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย = 3.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.332 6) คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเดินทาง มีค่าเฉลี่ย = 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.47 7) ลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.425 8) ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในระบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.3 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.769 9) นิตยสารท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.622 10) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.747 11) ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.51 12) ภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย = 3.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.855 13) สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.718 14) การจัดกิจกรรมการแสดงโรดโชว์ นิทรรศการ มีค่าเฉลี่ย = 3.1 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.707 15) ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย = 3.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.574 16) หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย = 3.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.777 17) ใบปลิว/ แผ่นพับ/ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย = 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.432 18) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ย = 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.691 19) โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย = 3.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.7 และ 20) วิทยุ มีค่าเฉลี่ย = 2.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.789 ตามลำดับ

สรุปผลนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร พบว่า 5 อันดับแรกของช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเปิดรับการสื่อสารมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเปิดรับข่าวสารด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือการฟังจากเพื่อน ถัดมาคือการช่องทางจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นคือเป็นสังคมสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์ และตามมาด้วยการเปิดรับสื่อผ่านทางครอบครัวและญาติ ทั้งนี้จาก 5 อันดับสูงสุดข้างต้นเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อผ่านทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์

5.3 ผลการวิจัยตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

ส่วนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะภาพลักษณ์ไทย โดยนำเสนอค่าสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ในการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีวาริเม็กซ์ (Varimax) เพื่อเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบในการทำให้ปัจจัยต่าง ๆ นั้นตั้งฉากกัน โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, 4-19) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการกำหนดชื่อตัวแปรและความหมายของตัวแปร อธิบายดังนี้คือ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วย จำนวน 50 ตัวแปร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ออกเป็น 2 กลุ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า

ตารางที่ 5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน (n = 400)

ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.
ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิบาย การกล่าวคำทักทาย สวัสดิ์/การตกแต่งบ้านเรือน	3.78	0.818
วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นั่งล้อมวงกินข้าวร่วมกัน	3.53	0.771
ศาสนาพุทธ	3.85	0.97
ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด	4.00	0.892
การนวดแผนไทย	4.18	0.942
ความหลากหลายของศาสนา	3.73	0.949
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว	3.60	0.883
ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว	3.83	0.900
ภูมิประเทศ	4.77	0.624
ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น ดนตรีไทย/การฟ้อนรำไทย	4.81	0.536
ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย	3.60	0.747
ประวัติศาสตร์/เรื่องราว	3.90	0.938
ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่	4.82	0.501
ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ	4.82	0.490
การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงานบริการ	3.85	0.775
รอยยิ้ม/เป็นมิตร	3.59	0.826
ความสุภาพ	3.45	0.786
ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ	3.51	0.806
คุณธรรม/ความซื่อสัตย์	3.70	1
ความปลอดภัย	3.54	0.927
ความสะอาด	3.42	0.84
ความสงบ/ความมีเสถียรภาพ	3.43	0.89
ความโรแมนติก	3.42	0.834
ความสนุกสนาน-เฮฮา	3.42	0.862
การมีความเข้าใจผู้อื่น	3.28	0.855
การมีบุคลิกภาพที่ดี	3.54	0.850
ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม	3.56	0.804

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.
ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ	3.46	0.899
การบริการสปาแบบไทย	3.73	0.842
การบริการสปาแบบเครือข่าย	3.70	0.89
ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง	3.84	0.881
ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.83	0.794
ความคุ้มค่าเงิน	3.52	0.907
ความคุ้มค่าเวลา	3.70	0.829
การบริการที่รวดเร็ว	3.67	0.908
การขนส่งที่สะดวกสบาย	3.82	0.896
ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า	3.84	0.786
ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	3.54	0.913
เทคโนโลยีทันสมัย	3.78	0.855
การมีมาตรฐานระดับสากล	3.71	0.891
การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	3.84	0.877
ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ	3.82	0.78
ความสะดวกง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.52	0.90
การรู้วิธีการ และกระบวนการ ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.72	0.838
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.68	0.899
การผสมผสานของอาหารแบบใหม่	3.80	0.891
การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	3.93	0.784
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.55	0.903
บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.82	0.885
ความสงบทางการเมือง	3.70	0.889

ดังนั้นการหมุนแกนองค์ประกอบ โดยวิธีหมุนแกนแบบวาริแม็กซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ตั้งฉากกัน (อิสระต่อกัน) โดยทำให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก สามารถแสดงได้ตามตาราง 5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.5 สรุปตัวชี้วัดค่าความเที่ยงตรงจากค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity/ค่า Initial and Extraction ของตัวแปร/และค่า Total Variance Explained ของตัวแปรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลำดับ	กลุ่ม	ค่า KMO	ค่า Bartlett's Test of Sphericity	ค่า Initial	ค่า Extraction	ค่า Total Variance Explained
		0.893	27356.614			
1	การบริการสปาแบบเรือชาย			1	0.886	16.353
2	ความหลากหลายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ			1	0.843	4.506
3	ความรวดเร็วในการบริการ			1	0.838	2.641
4	การมีมาตรฐานระดับสากล			1	0.838	2.237
5	ความชำนาญของบุคลากร			1	0.783	1.84
6	การผสมผสานของอาหารแบบใหม่ ๆ			1	0.788	1.584
7	เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน			1	0.838	1.293
8	การขนส่งที่สะดวกสบาย			1	0.776	0.992
9	การมีความเข้าใจผู้อื่น			1	0.610	0.979
10	ความสนุกสนาน/ร่าเริง			1	0.435	0.945
11	ความคิดสร้างสรรค์/ นวัตกรรมต่าง ๆ			1	0.421	0.913
12	ความคิดสร้างสรรค์เรื่องความพึงพอใจ/ประทับใจ			1	0.461	0.897
13	ความมีบุคลิกภาพที่ดี			1	0.414	0.871
14	ความโรแมนติก			1	0.435	0.849
15	ความสงบ/ ความมีเสรีภาพ			1	0.419	0.829
16	ภูมิประเทศที่ตั้ง			1	0.916	0.809
17	ศิลปะไทย เช่น ดนตรีไทย/รำไทย			1	0.904	0.741
18	ความมีบุคลิกภาพที่ดี			1	0.414	0.711
19	การเข้าถึงได้ของวัฒนธรรมเก่าและใหม่			1	0.891	0.685
20	ความหลากหลายของบริการ			1	0.905	0.634
21	ความสมบูรณ์แบบของการบริการ			1	0.907	0.606
22	ความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง			1	0.880	0.552
23	การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี			1	0.886	0.510
24	ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูล			1	0.941	0.475
25	กิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย			1	0.934	0.441
26	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์			1	0.923	0.421
27	ความคุ้มค่าเงิน			1	0.923	0.401
28	เทคโนโลยีทันสมัย			1	0.899	0.371
29	การรู้วิธีและกระบวนการการบริหาร			1	0.902	0.343
30	ความคุ้มค่าเวลา			1	0.892	0.296
31	ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด			1	0.423	0.278
32	ความสงบทางการเมือง			1	0.430	0.235
33	ประวัติศาสตร์/เรื่องราว			1	0.556	0.217
34	ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด			1	0.423	0.143
35	ศาสนาพุทธ			1	0.509	0.124

จากการใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)-Varimax with Kaiser Normalization-a Rotation Converged in 7 iterations ทั้งนี้ทำให้ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรที่ถูกสกัดออกคือ

1. ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Natural Resources (P3_8))
 2. ความหลากหลายของศาสนา (Variety of Religious (P3_6))
 3. เรื่องเหนือธรรมชาติ (Spiritual (P3_18))
 4. คุณธรรม/ความซื่อสัตย์ (Integrity/Honesty (P3_19))
 5. ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย (Thai Products, for example: Thai Herb/Thai Food/Thai Drink (P3_11))
 6. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว (Thai Unique Destination (P3_7))
 7. รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร (Smile/Friendly (P3_16))
 8. ความสะอาด (Cleanliness (P3_21))
 9. ความสุภาพ (Polite (P3_17))
 10. ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิษาศัย การกล่าวคำสวัสดิ์/การตกแต่งบ้านเรือนไทย/เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Thai Culture and Traditions, for example: Courtesy/Greeting (Sawasdee)/Thai Decoration/Thai Cloths (P3_1))
 11. การนวดแผนไทย (Thai Massage (P3_5))
 12. บุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ (Professional People Skill in English Communication (P3_49))
 13. ความปลอดภัย (Safety (P3_20))
 14. การมีจิตใจ/ความเต็มใจในการให้บริการ (Mind/Hospitality (P3_15))
 15. วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย นั่งล้อมวงกันกินข้าว (Lifestyle (Thai Way of Life) for example: Thai People eat steam rice or sticky rice (P3_2))
- ตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มปัจจัยที่ 1 ถึง 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นั้น ปัจจัยดังกล่าวจะถูกขจัดออกจากกลุ่มปัจจัย มีจำนวน 15 ปัจจัย จากทั้งหมด 50 ปัจจัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่น้อย ดังนั้นปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีจำนวน 35 ปัจจัย และปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.5 มีจำนวน 15 ปัจจัย ดังนั้นจึงทำการจะสกัดปัจจัยออกจากกลุ่ม

ผลการวิจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

ตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน (n = 400)

ตัวแปรการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.
ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิชาสัย การกล่าวคำทักทาย สวัสดิ์	4.50	0.672
วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นั่งล้อมวงกินข้าวร่วมกัน	4.36	0.754
ศาสนาพุทธ	4.05	1.688
ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด	4.17	1.071
การนวดแผนไทย	4.29	0.884
ความหลากหลายของศาสนา	3.89	1.335
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว	4.34	0.899
ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว	4.37	1.014
ภูมิประเทศ	4.40	1.104
ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น ดนตรีไทย/การฟ้อนรำไทย	3.70	1.297
ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย	4.21	0.963
ประวัติศาสตร์/เรื่องราว	4.06	1.244
ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่	3.98	1.122
ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ	4.19	1.26
การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงานบริการ	4.39	1.175
รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร	4.44	0.745
ความสุภาพ	4.26	0.81
ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ	4.03	1.183
คุณธรรม/ความซื่อสัตย์	4.10	0.96
ความปลอดภัย	4.06	1.085
ความสะอาด	3.83	1.109
ความสงบ/ความมีเสถียรภาพ	4.13	0.932
ความโรแมนติก	3.79	1.236
ความสนุกสนาน-เฮฮา	4.07	1.196
การมีความเข้าใจผู้อื่น	3.90	1.114
การมีบุคลิกภาพที่ดี	4.10	1.087
ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม	4.00	1.13
ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ	4.20	1.09

ตารางที่ 5.6 (ต่อ)

ตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.
การบริการสปาแบบไทย	4.36	0.981
การบริการสปาแบบเครือข่าย	4.29	1.913
ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง	4.32	1.264
ความหลากหลายของการเลือกบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	4.23	1.201
ความคุ้มค่าเงิน	4.33	0.815
ความคุ้มค่าเวลา	4.27	0.901
การบริการที่รวดเร็ว	4.00	1.033
การขนส่งที่สะดวกสบาย	4.06	1.192
ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า	4.09	1.082
ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	4.22	0.913
เทคโนโลยีทันสมัย	3.87	1.313
การมีมาตรฐานระดับสากล	3.80	1.04
การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	3.89	1.122
ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ	3.97	1.032
ความสะดวกง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	4.04	1.014
การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.93	0.96
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	4.04	0.993
การผสมผสานของอาหารแบบใหม่	4.02	1.335
การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	3.89	1.096
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.87	1.075
บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	3.72	1.123
ความสงบทางการเมือง	3.68	1.567

ดังนั้น การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยวิธีหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ตั้งฉากกัน (อิสระต่อกัน) โดยทำให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 5.7 ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
1 การมีความเข้าใจผู้อื่น Understanding (P3_25)	0.705					
2 ความโรแมนติก Romantic (P3_23)	0.678					
3 การมีบุคลิกภาพที่ดี Good Personality (P3_26)	0.654					
4 ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรมใหม่ ๆ Creative/Innovative (P3_27)	0.641					
5 ความสนุกสนาน เฮฮา Fun – Loving (P3_24)	0.542					
6 ความคุ้มค่าเวลา Value for Time (P3_34)	0.644					
7 ความคุ้มค่าเงิน Value for Money (P3_33)	0.632					
8 ความหลากหลายของการให้บริการ Variety of Services in Health and Wellness Tourism (P3_32)	0.586					
9 การบริการสปาไทย Thai Spa Services (P3_29)	0.577					
10 ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร Professional People Skill, for example : Therapist / Masseur (P3_31)	0.575					
11 ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า Variety of Shopping (P3_37)	0.554					
12 การบริการที่รวดเร็ว Quick Services (P3_35)	0.547					
13 ภูมิประเทศ Geography (P3_9)			0.706			
14 ความหลากหลายของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ Variety of Natural Resources (P3_8)			0.679			
15 ประวัติศาสตร์/เรื่องราว History/Story (P3_12)			0.616			
16 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว Thai Unique Destination (P3_7)			0.61			
17 ความผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมเก่าและใหม่ The Harmonious Blend of Traditional and The New Style (P3_13)			0.607			
18 วิถีชีวิตแบบไทย Lifestyle (Thai Way of Life): Thai People eat steam rice or sticky rice (P3_2)			0.522			
19 ศิลปะไทย Thai Art, for example: Thai Music/Thai Dance (P3_10)			0.521			
20 รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร Smile/Friendly (P3_16)				0.688		
21 ความสุภาพ Polite (P3_17)				0.68		
22 ความมีจิตใจและเต็มใจบริการ Service Mind/Hospitality (P3_15)				0.617		
23 ความปลอดภัย Safety (P3_20)				0.605		
24 คุณธรรม/ความซื่อสัตย์ Integrity Honesty (P3_19)				0.597		
25 การมีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน Equipment Standard (P3_41)					0.739	
26 การมีมาตรฐานระดับสากล International Standard (P3_40)					0.729	
27 เทคโนโลยีทันสมัย High Technology (P3_39)					0.698	
28 ความสมบูรณ์ของการบริการ Full Facility Service: Booking/Internet Wi-Fi (P3_42)					0.568	
29 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างค้ำมือ Good Advertising and Public Relations (P3_48)						0.739
30 การมีวิธีการและกระบวนการบริหารจัดการ Know-How of Management in Health and Wellness Tourism (P3_44)						0.607
31 กฎหมายและกฎระเบียบที่ดี Good Regulations and Law (P3_47)						0.586
32 ความสงบทางการเมือง Political Calm (P3_50)						0.554

ตารางที่ 5.8 สรุปตัวชี้วัดค่าความเที่ยงตรงจากค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity/ค่า Initial and Extraction ของตัวแปร/และค่า Total Variance Explained ของตัวแปรกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ลำดับ	กลุ่ม	ค่า KMO	ค่า Bartlett's Test of Sphericity	ค่า Initial	ค่า Extraction	ค่า Total Variance Explained
		0.895	103346.28			
1	การมีความเข้าใจผู้อื่น			1	0.594	14.283
2	ความโรแมนติก			1	0.585	2.985
3	การมีบุคลิกภาพที่ดี			1	0.602	2.248
4	ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรมใหม่ๆ			1	0.589	1.931
5	ความสนุกสนาน เฮฮา			1	0.594	1.509
6	ความคุ้มค่าเวลา			1	0.547	1.237
7	ความคุ้มค่าเงิน			1	0.534	0.988
8	ความหลากหลายของการเลือกรับบริการ			1	0.489	0.967
9	การบริการสปาไทย			1	0.464	0.936
10	ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร			1	0.421	0.915
11	ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า			1	0.542	0.896
12	การบริการที่รวดเร็ว			1	0.532	0.892
13	ภูมิประเทศ			1	0.527	0.885
14	ความหลากหลายของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ			1	0.616	0.875
15	ประวัติศาสตร์/เรื่องราว			1	0.625	0.854
16	ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว			1	0.510	0.843
17	ความผสมเข้ากันระหว่างวัฒนธรรมเก่าและใหม่			1	0.653	0.783
18	วิถีชีวิตแบบไทย Lifestyle			1	0.411	0.752
19	ศิลปะไทย			1	0.571	0.703
20	รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร			1	0.530	0.691
21	ความสะอาด			1	0.491	0.671
22	ความมีจิตใจและเต็มใจบริการ			1	0.464	0.626
23	ความปลอดภัย			1	0.466	0.599
24	คุณธรรม/ความซื่อสัตย์			1	0.552	0.592
25	การมีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน			1	0.702	0.566
26	การมีมาตรฐานระดับสากล			1	0.670	0.544
27	เทคโนโลยีทันสมัย			1	0.626	0.512
28	ความสมบูรณ์ของการบริการ			1	0.546	0.502
29	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง			1	0.676	0.477
30	การมีวิธีการและกระบวนการบริหารจัดการ			1	0.622	0.456
31	กฎหมายและกฎระเบียบที่ดี			1	0.528	0.419
32	ความสงบทางการเมือง			1	0.446	0.392

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 ตัวแปร คือ

1. ความสงบ/ความมีอิสระเสรี (Peaceful/Liberty (P3_22))
2. ศาสนาพุทธ (Buddhist Religious (P3_3))
3. ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด (Thai Wisdom of Herb and Massage (P3_4))
4. การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services (P3_30))
5. การนวดแผนไทย (Thai Massage (P3_5))
6. ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิษาศัย การกล่าวคำทักทาย สวัสดิ์/การตกแต่งบ้านเรือนแบบไทย/เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย (Thai Culture and Traditions, for example: Courtesy/Greeting (Sawasdee)/Thai Decoration/Thai Cloths (P3_1))
7. ความหลากหลายของศาสนา (Variety of Religious (P3_6))
8. ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย (Thai Products, for example: Thai Herb/Thai Food/Thai Beverage (P3_11))
9. ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ (Reliable/Creditability (P3_14))
10. ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ (Create a Good Impression and Satisfaction (P3_28))
11. ความสะอาด (Cleanliness (P3_21))
12. ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ (Spiritual (P3_18))
13. ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Varity of Activities (P3_38))
14. การขนส่งที่สะดวกสบาย (Convenient Transportation (P3_36))
15. บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ (Professional People Skill in English Communication (P3_49))
16. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Variety of Innovative Product in Health and Wellness Tourism (P3_45))
17. การผสมผสานของอาหารแบบใหม่ (Fusion Cuisine (P3_46))
18. ความสะดวกง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Easy Access to Information of Health and Wellness Tourism (P3_43))

นักท่องเที่ยวยุคชาวสหัสวรรษอาจรัก พบว่า กลุ่มปัจจัย Factor ที่ 1 ถึง 6 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นั้นปัจจัยดังกล่าวจะถูกขจัดออกจากกลุ่มปัจจัย มีจำนวน 18 ปัจจัย จากทั้งหมด 50 ปัจจัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่น้อย ดังนั้นปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีจำนวน 32 ปัจจัย และปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.5 มีจำนวน 18 ปัจจัย ดังนั้นจึงทำการจะขจัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ผลสรุปดังนี้คือ

สรุปผลวิจัยนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับ 7 องค์ประกอบ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ โดยผู้วิจัยให้ชื่อเรียกแต่ละกลุ่มตามแนวคิดความหมายของแบรนด์ 6 ระดับของ Kotlor (1993) ผสมผสานกับชื่อเรียกด้านกายภาพ (Function) และ ด้านอารมณ์ (Emotion) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (กลุ่ม Attribute)

- 1) การบริการสปาแบบเครือข่าย
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- 3) การบริการที่รวดเร็ว
- 4) การมีมาตรฐานระดับสากล
- 5) ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง
- 6) การผสมผสานของอาหารแบบใหม่
- 7) การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน
- 8) การขนส่งที่สะดวกสบาย

กลุ่มที่ 2 (กลุ่ม Personality)

- 1) การมีความเข้าใจผู้อื่น
- 2) ความสนุกสนาน-เฮฮา
- 3) ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม
- 4) ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ
- 5) การมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6) ความโรแมนติก
- 7) ความสงบ/ความมีเสรีภาพ

กลุ่มที่ 3 (กลุ่ม Culture)

- 1) ภูมิประเทศ
- 2) ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น คนตรีไทย/การฟ้อนรำไทย
- 3) ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่
- 4) ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ

กลุ่มที่ 4 (กลุ่ม Function)

- 1) ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- 2) ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ต ไลฟ์
- 3) ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า
- 4) การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี

กลุ่มที่ 5 (กลุ่ม Benefit)

- 1) ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- 2) ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว
- 3) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- 4) ความคุ้มค่าเงิน

กลุ่มที่ 6 (กลุ่ม Value)

- 1) เทคโนโลยีทันสมัย
- 2) การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริการจัดการ
- 3) ความคุ้มค่าเวลา
- 4) การบริการสปาแบบไทย

กลุ่มที่ 7 (กลุ่ม Culture)

- 1) การเมือง
- 2) ประวัติศาสตร์/เรื่องราว
- 3) ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวดไทย
- 4) ศาสนาพุทธ

สรุปผลวิจัยนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ผลการวิจัยจากตารางที่ 5.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับ 6 องค์ประกอบ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศ โดยผู้วิจัยให้ชื่อเรียกแต่ละกลุ่มตามแนวคิดความหมายของแบรนด์ 6 ระดับของ Kotlor (1993) ผสมผสานกับชื่อเรียกด้านกายภาพ (Function) และ ด้านอารมณ์ (Emotion) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (กลุ่ม Personality)

- 1) การมีความเข้าใจผู้อื่น
- 2) ความโรแมนติก
- 3) การมีบุคลิกภาพที่ดี
- 4) ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม
- 5) ความสนุกสนาน-เฮฮา

กลุ่มที่ 2 (กลุ่ม Value)

- 1) ความคุ้มค่าเวลา
- 2) ความคุ้มค่าเงิน
- 3) ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
- 4) การบริการสปาแบบไทย
- 5) ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง
- 6) ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า
- 7) การบริการที่รวดเร็ว

กลุ่มที่ 3 (กลุ่ม Culture)

- 1) ภูมิประเทศ
- 2) ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ประวัติศาสตร์/เรื่องราว (History/Story)
- 4) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว
- 5) ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่
- 6) วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว
- 7) ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น คนตรีไทย/การฟ้อนรำ

กลุ่มที่ 4 (กลุ่ม Emotion)

- 1) ยิ้มแย้ม/ความเป็นมิตร
- 2) ความสุภาพ
- 3) การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงานบริการ
- 4) ความปลอดภัย
- 5) คุณธรรม/ความซื่อสัตย์

กลุ่มที่ 5 (กลุ่ม Benefit)

- 1) การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน

- 2) การมีมาตรฐานระดับสากล
- 3) เทคโนโลยีทันสมัย
- 4) ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ต ไร้ไฟ

กลุ่มที่ 6 (กลุ่ม Attribute)

- 1) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- 2) การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริการจัดการ
- 3) การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี
- 4) ความสงบทางการเมือง

5.4 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 4

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่อาจเป็นไปได้

ตารางที่ 5.9 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจเป็นไปได้ หากได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจเป็นไปได้	กลุ่มสัญชาติ					
	ชาวจีน		ชาวสหราชอาณาจักร		รวม	
	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation	Mean	Std. Deviation
การกลับมาท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยอีก	3.89	0.782	4.45	1.015	4.17	0.948
การบอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยกับคนอื่น ๆ	3.54	0.936	4.44	0.753	3.99	0.961
การช่วยประเทศไทยในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	3.75	0.852	4.05	1.063	3.90	0.975
การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย	3.72	0.925	3.87	1.238	3.80	1.095
การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย	3.89	0.9	3.51	1.425	3.70	1.205

จากตารางที่ 5.9 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรสรุปตามกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า 1) การกลับมาท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยอีก มีค่าเฉลี่ย = 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.782 2) การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.9 3) การช่วยประเทศไทยในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีค่าเฉลี่ย = 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.852 4) การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.72 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.925 และ 5) การบอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ย = 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.936 ตามลำดับ

กลุ่มนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร

กลุ่มนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร พบว่า 1) การกลับมาท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยอีก มีค่าเฉลี่ย = 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.015 2) การบอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ย = 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.753 3) การช่วยประเทศไทยในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม มีค่าเฉลี่ย = 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.063 4) การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.238 และ 5) การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ย = 3.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.425 ตามลำดับ

ผลสรุปข้อมูลข้างต้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน สนใจในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ถัดมาคือการสนใจมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ตามมาด้วยการช่วยประเทศไทยส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จากนั้นคือการสนใจในการเรียนรู้ด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทย สุดท้ายคือการบอกต่อไปยังผู้อื่น

ในขณะที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร สนใจในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ถัดมาคือการช่วยประเทศไทยบอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ตามด้วยการช่วยประเทศไทยส่งเสริมในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จากนั้นคือการสนใจในการเรียนรู้ด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทย สุดท้ายคือการสนใจมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย

5.5 ผลการวิจัยตามแบบสอบถามส่วนที่ 5

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้ข้อคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันก็คือ

1. ประเทศไทยควรใช้ช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ Social Media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งการใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีทั่วประเทศ และมีความรวดเร็ว เป็นความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศที่ต้องการให้ประเทศไทยอำนวยความสะดวกในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟที่มีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลและเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารภาษาอังกฤษ การพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นเรื่องจำเป็น

3. ประเทศไทยควรมีการเปิดสอนหลักสูตรด้านสุขภาพและความงามแก่คนทั่วไป

4. การไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องราคา และคุณภาพ เรื่องการรักษาความปลอดภัย

5. การรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้สวยงามไม่ถูกทำลายเพราะความสวยงามทางธรรมชาติของประเทศไทยนับเป็นแรงแม่เหล็กดึงดูดที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

6. การบริการจากผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญทักษะในงาน โดยเฉพาะความชำนาญในการนวดทั้งแผนไทยหรือการนวดประยุกต์ที่ถูกต้องและการนวดแผนไทยต้องได้ตามมาตรฐานและผ่านการตรวจสอบของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

7. ประเทศไทยควรมีการอธิบายความชัดเจนของการแยกประเภทบริการ และราคาที่แตกต่างกันของการบริการประเภทต่าง ๆ เนื่องจากยังมีความสับสนในราคาการให้บริการ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” (Guidelines for Identity Development and Image Perception of Thailand Brand in Health and Wellness Tourism) เป็นความตั้งใจและความมุ่งมาดปรารถนาของผู้วิจัย ในฐานะที่ผู้วิจัยได้ทุ่มเทให้กับการทำงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการทุ่มเทให้กับงานด้านความเป็นนักวิชาการ ผู้วิจัยจึงได้นำทั้งประสบการณ์องค์ความรู้จากการทำงานของตนเอง พร้อมด้วยการศึกษาในแวดวงวิชาการซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้น และได้นำทั้งสองสิ่งดังกล่าวมาผสมผสานกัน โดยผู้วิจัยมุ่งหวังอย่างแรงกล้าต้องการที่จะให้เกิดประโยชน์เป็นคุณูปการต่อประเทศชาติอย่างแท้จริง สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำเอาคุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นวิถีไทยด้านคุณค่าในเชิงความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทย ภูมิปัญญาไทย และองค์ประกอบอันทรงคุณค่าของประเทศไทยภายใต้มิติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health and Wellness Tourism) นำมาศึกษาและพัฒนาให้เกิดคุณค่าในเชิงการสื่อสาร เชิงการตลาด เชิงเอกลักษณ์และวัฒนธรรม และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจประเทศชาติอย่างสูงสุดต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการด้วยการประยุกต์ใช้การผสมผสานเทคนิคการวิจัย (Mixed Method Research) ที่มีความสัมพันธ์กับกรอบการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย กลุ่มผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ กลุ่มผู้บริหารภาคเอกชน กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านสุขภาพและความงาม โดยตรง นักวิชาการ/

ผู้เชี่ยวชาญ และนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยของเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่มีความสำคัญ จากนั้นนำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจความเที่ยงตรงของข้อมูล และดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 1) นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน และ 2) นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 800 คน แบบวัดครั้งเดียว (One-Short Study) และประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบ เป็นการสกัดองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน (โดยใช้องค์ประกอบปัจจัยที่มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป) ดังนั้นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ได้โมเดล (Model) องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

การวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

6.1 สรุปผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

6.1.1 สรุปผลการวิจัยเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

6.1.2 สรุปผลการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

6.2 อภิปรายผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

6.1.1 สรุปผลการวิจัยเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

ผลการศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยการประยุกต์แนวคิดทฤษฎีโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ของ Anholt (2007) ประกอบด้วย 6 ด้านคือ (1) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism) (2) ด้านประชาชน (People) (3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) (4) ด้านการดึงดูดการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration) (5) ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance) และ

(6) ด้านการส่งออก (Exports) ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ซึ่งผลการวิจัยเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย 6 ด้าน อธิบายได้ดังนี้

(1) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

ปัจจุบัน โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม มีองค์ประกอบเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย คือ

1.1 ความโดดเด่นของการบริการที่มีวิถีไทยเป็นแก่นแท้ เช่น ภูมิปัญญาไทย ศิลปะ วัฒนธรรม กลิ่น เสียง สัมผัส ผ่านการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นความโดดเด่นที่ของประเทศไทย เนื่องจากการส่งเสริมและการถ่ายทอดองค์ความรู้ ภูมิปัญญาต่าง ๆ จากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน (วิมลลักษณ์ ชูชาติ, 2559) สืบสานถ่ายทอดส่งต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

1.2 การรับเอาวัฒนธรรมอื่นมาผสมผสานและประยุกต์ให้ได้รับการยอมรับ การที่ประเทศไทยเปิดกว้าง โดยเฉพาะคนไทยมีความใจกว้างและมีความยินดีเปิดรับให้วัฒนธรรมอื่น ๆ เข้ามาสู่ประเทศไทย และมีการปรับประยุกต์ให้เข้ากับวิถีของคนในชาติ เพื่อให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิต (บุญชริก กุศลวิทย์, 2559) จึงทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในรูปแบบวัฒนธรรมผสม

1.3 ความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติด้านแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นต้นทุนทางธรรมชาติที่มหาศาลของประเทศไทยที่เอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติแบบขุนเขาทางภาคเหนือ หรือการพักผ่อนในบรรยากาศแบบฟังเสียงคลื่นทะเลในภาคใต้ (เสาวภา จงกิตติพงศ์, 2558) หรือแม้แต่พื้นที่อื่น ๆ ของประเทศที่สามารถให้ความสงบ สุขสบายแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดปี

1.4 การบริการที่มี “ใจ” ของผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้บริการด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้ ดังนั้นการใช้หัวใจในการบริการจึงเป็นเรื่องที่โดดเด่นสำหรับคนไทย (กรด โรจนเสถียร, 2558) ความมีจิตบริการ (Hospitality) ถือเป็นคุณค่าที่ได้รับการสนับสนุนจากภายในประเทศและได้รับความชื่นชมจากผู้รับบริการและจากทั่วโลก

1.5 การบริการที่ครบถ้วนตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลงมิดและการไม่ลงมิด สำหรับการลงมิด (จุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2559) เช่น การผ่าตัดใหญ่ ทันตกรรม หรือการทำศัลยกรรมตกแต่งเพื่อความสวยความงาม เช่น หรือการไม่ลงมิด เช่น ในงานวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็น (1) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) (2) การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services) (3) การนวด

แผนไทย (Thai Massage) (4) การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program) และ (5) การเล่นโยคะ (Yoga) และการฝึกสมาธิ (Meditation)

1.6 การบริการที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการเดินทางเพื่อให้เข้าถึงสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวและบริการ เช่น การคมนาคม รวมถึงความรวดเร็วด้วยระบบที่เข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไวไฟ (ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) เพื่อเป็นการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามก่อนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกรับบริการ

1.7 การที่ประเทศไทยมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่ผู้รับบริการ นับเป็นความโชคดีของประเทศไทยที่มีภูมิประเทศอยู่ใจกลางบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Genga, 2560) และท่ามกลางประเทศเพื่อน ๆ ในแถบอาเซียน ซึ่งประเทศไทยมีพรมแดนที่ติดต่อกับเพื่อนบ้านหลายประเทศ ทำให้การสะดวกและง่ายแก่การเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

1.8 การที่ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์เรื่องราวเป็นของตนเอง ซึ่งสั่งสมมาตั้งแต่ครั้งบรรพบุรุษสืบทอดมายังรุ่นลูกหลานในปัจจุบัน ทำให้องค์ความรู้ต่าง ๆ รวมถึงภูมิปัญญาไทยทั้งการนวด และการให้บริการ จึงมีเรื่องราวความน่าเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ และความเฉพาะที่หาที่ใดไม่ได้ นอกจากประเทศไทย (เจริญ วัฒนานนท์, 2558) ซึ่งประวัติศาสตร์ของประเทศเป็นคุณค่าที่ยังรากลึกและมีเรื่องราวที่แสดงความเป็นตัวตนของประเทศไทยอย่างแท้จริง

(2) ด้านประชาชน (People)

สำหรับ โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่เกี่ยวกับประชาชน (People) ประเทศไทยมีการสนับสนุนและการวางแผนตามกรอบแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ โดยสามารถนำแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย

2.1 เอกลักษณ์เฉพาะในความเย็น “คนไทย” (Thai People) ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวมาจากทัศนคติของคนไทยที่มีความเป็นมิตร ความอ่อนน้อมถ่อมตน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเมตตา ถือเป็น DNA แบบเฉพาะที่เกิดขึ้นในตัวคนไทยเท่านั้น เป็นคุณค่าที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559) เป็นคุณค่าที่ฝังรากลึกยังลึกอยู่ในตัวคนไทย

2.2 การบริการด้วยจิตวิญญาณ (Hospitality) การใช้ “ใจ” สัมผัสความเป็นไทย เพราะประเทศไทย โดยเฉพาะคนไทยมีความผูกพันกับคำว่าใจอยู่ตลอดเวลา (กรด โรจนเสถียร, 2558) ไม่ว่าจะเป็น คำว่า เต็มใจ ตีใจ เข้าใจ เกรงใจ ซึ่งใจ ปลื้มใจ ฯลฯ ดังนั้นความหมายในคำว่า “ใจ” สำหรับประเทศไทยจึงมีความลึกซึ้งและให้ความหมายในเชิงบวกสะท้อนต่อการกระทำและการบริการของไทยที่ใช้ใจในการให้บริการ

2.3 เรื่อง “คน” นับเป็นเรื่องใหญ่ของประเทศไทย ดังนั้นจึงรัฐควรให้การสนับสนุนเน้นการพัฒนาเรื่อง “คน” เป็นหลักสำคัญ รวมถึงรัฐควรร่วมมือให้การพัฒนาบุคลากรกับ

ภาคเอกชน ด้วยการสนับสนุนการเพิ่มทักษะหรือการพัฒนาเรื่อง Standard Education ที่สำคัญ Know-How (เจริญ วัฒนานนท์, 2558) เพื่อพัฒนาให้การศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันของทุกคน โดยเฉพาะในเรื่องของการปฏิบัติงานจริง

2.4 วาระสำคัญของการพัฒนาคนไทยให้มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพที่รัฐต้องเร่งดำเนินการคือ เรื่องทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพด้านภาษาเน้นทักษะเรื่องภาษาโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ (อิทธิฤทธิ์ เก่งเล็ก, 2558) ซึ่งถือเป็นการสร้างศักยภาพที่เข้มแข็งให้กับคนไทย สามารถสร้างให้เกิดความมั่นใจในการทำงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)

เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่มีความสำคัญในการจัดการด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) คือการยอมรับภาพรวมของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นการสื่อสารเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น ศิลปะ เครื่องแต่งกาย หรือภาษาไทย ซึ่งเป็นรากของประเทศไทย วัฒนธรรมไทย คือวิถีชีวิต เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยการสั่งสมกันมา ความเป็นตัวตนของชาติไทย และรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นของชาติไทย (วิมลลักษณ์ ชูชาติ, 2559) เช่น การนวดแบบอูรูเวทของอินเดีย ผสมการนวดแผนไทย หรือการฝึกทำรำมวยจีนที่ผสมกับการฝึกสมาธิ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่แสดงความเป็นตัวตนของประเทศไทย ยังขาดการส่งเสริมความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สามารถนำมาสู่การดึงดูดทางด้านวัฒนธรรมและมรดกความเป็นชาวไทยไปยังนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดยสาเหตุที่ต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของภูมิปัญญาท้องถิ่น ความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมไทยมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักร เช่น วัฒนธรรมชาวจีนในประเทศไทย เกิดจากชาวไทยเชื้อสายจีนได้รับอิทธิพลความเป็นเอกลักษณ์จีนมายังประเทศไทย ยังคงรักษาวัฒนธรรม ถึงแม้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และวัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากชาวสหราชอาณาจักร เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศมหาอำนาจในอดีตที่พยายามส่งมอบความเป็นเอกลักษณ์ให้กับชาวเอเชีย โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีความเป็นกลาง จึงทำให้ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากชาวสหราชอาณาจักรมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าการรับอิทธิพลจากชาวจีน และชาวสหราชอาณาจักรมายังประเทศไทยนั้น ประเทศไทยจึงมีความโดดเด่นด้านการผสมผสานวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ทางด้านแบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามกับชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นอีกหนึ่งหัวใจที่สำคัญ ซึ่งประเทศไทยมี

การสนับสนุนและการวางแผนตามกรอบแนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย

3.1 การมีภาพรวมด้านเอกลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับของชาติ ได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น เครื่องแต่งกาย หรือภาษาไทยว่าเป็นรากของประเทศไทย การที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง มีความเป็นเฉพาะตัวที่ไม่มีชาติใดในโลกที่สามารถเลียนแบบได้ (ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) เป็นความแข็งแกร่งของแบรนด์ประเทศที่มีความเด่นชัดและเป็นคุณค่าด้านบวกของประเทศในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากที่อื่น

3.2 การมีวิถีชีวิตซึ่งเกิดขึ้น โดยการสั่งสมกันมา ความเป็นตัวตนของชาติไทยเอกลักษณ์ไทย เป็นสิ่งที่สืบทอดกันมา การมีวิถีชีวิตในการดำรงชีวิตในแบบ ไทยที่มาจากธรรมชาติรอบตัว การนำสมุนไพร หรือพืชไทยต่าง ๆ มาทำอาหารหรือยารักษาโรคที่มาประยุกต์เข้ากับการดูแลสุขภาพ การสร้างบ้านเรือนเพื่อให้เข้ากับภูมิประเทศ ทำให้มีศิลปะการสร้างบ้านเรือนและการแต่งกายประจำถิ่น (วิมลลักษณ์ ชูชาติ, 2559) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งสถานที่ในการให้บริการด้านสุขภาพและความงาม และวิถีชีวิตของคนไทยด้านทัศนคติที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กับผู้อื่นที่สะท้อนถึงความอ่อนโยนของคนไทยในการมีจิตใจที่เต็มใจในการให้บริการ

3.3 การถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นจึงเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน ประเทศไทยนอกจากจะโชคดีด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายแล้ว วัฒนธรรมประจำท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคก็มีความหลากหลายความโดดเด่นที่แตกต่างกัน เช่น การนวดแบบล้านนาในภาคเหนือ (ลานนาคำสปลา, 2558) หรือการนวดแบบจิตเส้นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ชีวาทิพย์, 2558)

3.4 การที่ประเทศไทยรับเอาวัฒนธรรมอื่น การรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นของตนเอง เช่นการรับเอาสปาจากต่างประเทศที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบมาประยุกต์เข้ากับการนวดแผนไทย (บุญชริก กุศลวิทย์, 2558) หรือแม้แต่การรับเอาการรักษาแบบวิทยาศาสตร์ของชาวต่างชาติฝั่งตะวันตกที่นิยมรักษาตามอาการ แต่ประเทศไทยนำมาผสมผสานกับการรักษาแบบไทยคือการป้องกันไม่ให้เกิดโรคด้วยการกินสมุนไพรป้องกัน หรือการนั่งสมาธิเพื่อรักษาอาการทางใจ หรือการสวดมนต์เพื่อให้จิตใจสงบ

3.5 ความเป็นรากฐานทางประวัติศาสตร์และเรื่องราวทั้งหมดของวิถีชีวิตที่ปฏิบัติสืบทอดต่อ ๆ กันมาโดยมีความเป็นดั้งเดิม (Original) สามารถนำมาเป็นจุดเด่นในการส่งเสริมด้านการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (สันติ ชูตินธรา, 2559) ด้วยเรื่องราวที่มีคุณค่าของการบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ให้คุณค่าทางจิตใจ

(4) ด้านการดึงดูดการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration)

ประเทศไทยมีการสนับสนุนและการวางแผนตามกรอบแนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย

4.1 การสร้างความคิดใหม่ โดยการวางเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางรวมความงามของโลกตะวันออก ในการนี้ประเทศไทยต้องมีวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศมีความโดดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยนำเอาความตั้งใจจริงที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางความงามของโลกตะวันออกมาปรับใช้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559) ซึ่งจะเป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนมีเป้าหมายและพยายามสร้างความสำเร็จไปในทิศทางเดียวกัน

4.2 ประเทศไทยต้องมีสร้างการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนในหมู่มคนไทยก่อน การสร้างการรับรู้ในประเทศไทยโดยเฉพาะในเรื่องคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ที่มีรายละเอียดทั้งความหมาย ประเภท ราคา การปฏิบัติในการให้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากยังเป็นความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ความไม่ชัดเจนในเรื่องข้อมูล และการสื่อสารที่ภาครัฐส่งไปยังผู้รับสารในประเทศที่ยังไปไม่ถึง ดังนั้นจึงต้องมีการเร่งสร้างการสื่อสารในการสร้างการตระหนักรู้ของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันทั้งประเทศ (ธิดา จงก้องเกียรติ, 2559) เพื่อให้การสื่อสารภายในประเทศเกิดประสิทธิภาพและส่งผลด้านบวกไปยังการสื่อสารภายนอกประเทศ ด้วยความเข้าใจที่ดี ที่ถูกต้องตรงกันทั้งประเทศไทย

4.3 สืบเนื่องจากการสร้างการรับรู้ที่เข้าใจตรงกันทั้งประเทศเกี่ยวกับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรคสังคมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน รวมทั้งสื่อมวลชนที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนประเทศไทยในการนำเสนอข่าวด้านดี ๆ ให้คนในประเทศมีทัศนคติที่ดี มีความเข้าใจ มีข้อมูลที่ตรงกัน (เบญจ มอน โกเมอริ, 2558) และสิ่งที่จะสะท้อนออกมา คือมีการนำเสนอข่าวดีให้กับประเทศ และนำไปสู่การไม่ทำลายชื่อเสียงของประเทศในที่สุด

4.4 การสื่อสารแบบ Social Media เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์หรือ Social Media ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก มีการใช้การสื่อสารเพื่อการติดต่อสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) ดังนั้นประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวในการสื่อสารสำหรับการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ผ่านการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ (Online) ดังกล่าว เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ประเทศจีนที่ต้องใช้ Application ใช้ Wechat ซึ่งคล้ายกับ Line และใช้

Weibo ซึ่งคล้ายกับ Facebook (Yibei Liu, 2560) ซึ่งเป็นคำบอกกล่าวจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง

4.5 การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทย ต้องกระตุ้นทำการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Credit) โดยการสร้างผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายให้ได้มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของประเทศไทย (สันติ ชูดิษฐา, 2559) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์มุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศในทั้งตลาดเดิมและตลาดใหม่ เพื่อสร้างให้เกิดฐานลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงมาตรฐานของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของประเทศไทย

4.6 การสร้างนวัตกรรมความก้าวหน้านำเทรนด์ (Trend) โดยที่ประเทศไทยมีการค้นคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้านสุขภาพและความงาม เช่น การนำพืชสมุนไพรมาประกอบในผลิตภัณฑ์ การนำข้าวมาสกัดสารบริสุทธิ์ในการบำรุงผิว (เดอะสปา รีสอร์ท, 2558) หรือแม้แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ผสมผสานกับการท่องเที่ยวแบบมีประสบการณ์ตรงของการทำอาหารไทย หรืออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง

(5) ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance)

การกำกับดูแลของรัฐบาลไทย (Governance) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ในส่วนของในประเทศไทย มีการสนับสนุนและการวางแผนด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย (1) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (The Second National Tourism Development Plan: 2017-2021) (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์สุขภาพนานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2569 (Medical Hub: 2017-2025) (3) แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระยะเวลา 20 ปี พ.ศ. 2559 (Digital Thailand 4.0: 2016)

5.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (The Second National Tourism Development Plan: 2017-2021) เพื่อการพัฒนาประเภทและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญคือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยรัฐบาลเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานทั้งระบบเน้น

การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการระดับโลก

5.1.1 นโยบายวิถีไทย ซึ่งเป็นการนำนโยบายวิถีไทย (Thainess) มาเป็นจุดเด่น

5.1.2 นโยบายการพัฒนาคน

5.1.3 นโยบายการพัฒนาสินค้า บริการ

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศให้ป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2569 (Medical Hub) การผลักดันและประกาศให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นนโยบายวาระแห่งชาติ สอดคล้องกับข้อมูลของผู้แทนกระทรวงสาธารณสุข ที่มีการส่งเสริมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลประกาศให้ Medical และ Wellness เป็นวาระแห่งชาติ เมื่อนโยบายของรัฐบาลประกาศออกมาใช้ ทำให้ทุกกระทรวงจะต้องประกาศเป็นนโยบายชาติในการทำงานไปในแนวทางเดียวกันของรัฐบาล ทั้งนี้รัฐบาลได้ประกาศ Medical และ Wellness ให้เป็นวาระแห่งชาติในเรื่องยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2560-2569 นโยบายการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนโยบายต่าง ๆ ที่ปรากฏในขณะนี้คือ

5.2.1 นโยบายวาระแห่งชาติ Medical and Wellness

5.2.2 นโยบายความมั่นคงแห่งชาติ

5.2.3 นโยบายการส่งเสริม Start Up และ นวัตกรรมใหม่ ๆ

5.2.4 นโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

5.2.5 นโยบายการสร้างการรับรู้ความเข้าใจทั่วประเทศให้ตรงกัน

5.2.6 นโยบายการปรับปรุงดูแลเรื่องกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ

5.3 แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมระยะเวลา 20 ปี พ.ศ. 2559 (Digital Thailand 4.0: 2016) การประกาศนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

5.3.1 นโยบาย Thailand 4.0

5.3.2 การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็วโดยใช้ระบบ Digital Devices การเชื่อมโยง

5.3.3 การทำประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แบบสมัยใหม่

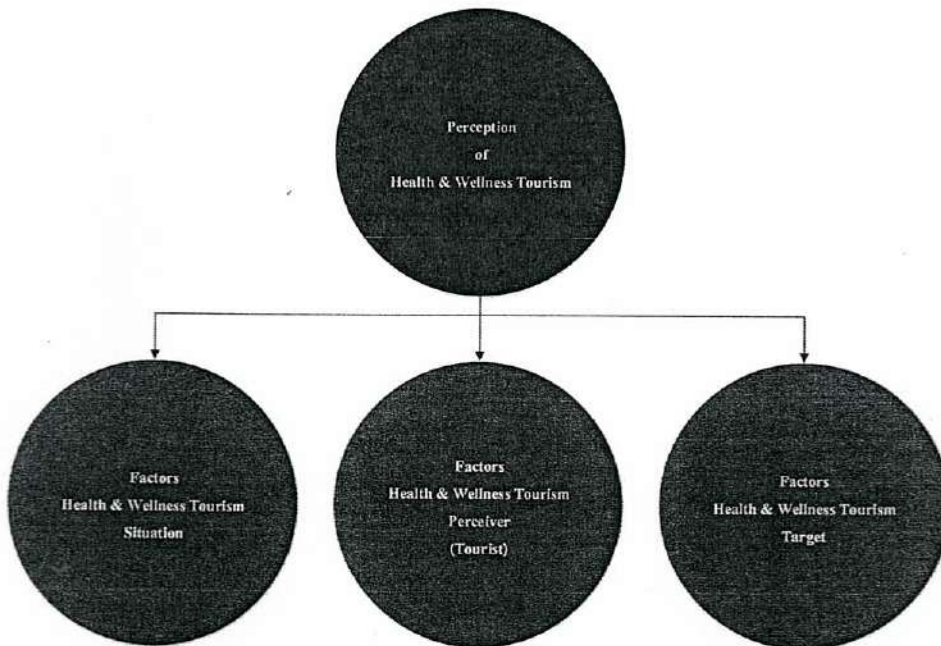
(Social Media)

6. ด้านการส่งออก (Exports)

การส่งออก (Exports) ในส่วนของในประเทศไทย มีการสนับสนุนและการวางแผนตามกรอบแนวทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ โดยสามารถนำแนวทางการสนับสนุนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ประกอบด้วย

- 6.1 ประเทศไทยมีการพัฒนาคนให้มีความเป็นมืออาชีพ
- 6.2 ประเทศไทยมีการพัฒนาคนในด้านภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ
- 6.3 ประเทศไทยมีการลงทุนด้านเทคโนโลยี
- 6.4 ประเทศไทยมีการสื่อสารผ่าน Social Network
- 6.5 การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทย
- 6.6 การนำผลิตภัณฑ์สปาออกขายสู่ตลาดโลกต้องเอาประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขาย

6.1.2 สรุปผลการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย



ภาพที่ 6.1 การประยุกต์ใช้การรับรู้ (Perception)

ที่มา: Robbins (2003)

ผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร สามารถสรุปได้ดังนี้

การพิจารณาผลจากการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรซึ่งมีความเชื่อมโยงแนวคิดการรับรู้ตามกรอบของ Robbines (2003) สามารถประยุกต์ดังรูปภาพที่ 6.1

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Factors in Health and Wellness Tourism Situation) ได้แก่ เวลา สถานภาพในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม ในงานวิจัยนี้คือ การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวสหราชอาณาจักร พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 36-45 ปี ซึ่งส่วนมากเป็นผู้มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาที่น้อยกว่าระดับปริญญา เป็นผู้ประกอบอาชีพในภาคราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-40,000 บาท นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรูปแบบการเดินทางแบบกรุ๊ปทัวร์และประณีต ทั้งนี้นิยมเดินทางมาเที่ยวเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี และเฉลี่ยครั้งละประมาณ 7 วัน นอกจากนี้ยังให้ความสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย 3 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ประมาณ 40,000-60,000 บาทต่อครั้ง

(2) ส่วนข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งส่วนมากเป็นผู้มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นผู้ประกอบอาชีพในภาคเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 80,000 บาทหรือมากกว่า นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรูปแบบอิสระเป็นการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือ Foreign Individual Tourism (FIT) ทั้งนี้นิยมเดินทางมาเที่ยว 1 ครั้งต่อปี และเฉลี่ยครั้งละประมาณ 8-14 วัน นอกจากนี้ยังให้ความสนใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย 1 ครั้งต่อปี และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ประมาณ 20,000 บาทต่อครั้ง หรือน้อยกว่า

(3) ข้อมูลที่พบจากการวิจัยทำให้ได้ทราบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและเป็นวัยคนทำงานที่มีกำลังซื้อสูงเป็นส่วนใหญ่ที่มีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ตีเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยในนักท่องเที่ยวทั้งสอง

กลุ่มนี้มีความแตกต่างกันกล่าวคือ แม้นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนักแต่นิยมที่มาท่องเที่ยวในรูปแบบหรูหราและประณีต ดังนั้นเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศต้องเน้นการให้บริการที่เต็มรูปแบบ ประเทศไทยต้องเน้นในเรื่องชื่อเสียงของประเทศสร้างให้เป็นที่รู้จักและได้ยินดีคิดดูและมีการประชาสัมพันธ์ในตลาดจีนถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการสื่อสารด้านคุณประโยชน์ (Functional Benefit) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยไปยังตลาดจีน ในขณะที่ต้องเน้นการสื่อสารด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) กับตลาดสหราชอาณาจักรหรือยุโรป

(4) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่อยู่ในการเริ่มต้นก่อนการเข้าสู่วัยทำงาน แต่กลับมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และให้ความสำคัญกับการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism: FIT) ดังนั้นประเทศไทยต้องมีการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ ด้วยการประชาสัมพันธ์และการเตรียมความพร้อมของการบริการข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในประเทศให้ทั่วถึงและตลอดเวลาผ่านโลกสังคมการสื่อสารออนไลน์ (Social Media) โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ต้องเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ เพราะนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนิยมเดินทางและแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองเป็นหลัก

นอกจากนี้ความนิยมการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มาจากด้วยตนเองแบบ FIT ที่นับวันจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ สะท้อนถึงความปลอดภัยที่ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และควบคุมดูแลทุกชีวิตในประเทศไทยให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอย่างรัดกุม เนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่น ความมั่นคงของประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งความปลอดภัยที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความประทับใจความทรงจำในด้านบวกแก่เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศได้อย่างงดงาม

ประการที่ 2 ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (Factors in Health and Wellness Tourism Perceiver) ได้แก่ ทศนคติ (Attitude) แรงขับ (Motivate) ความสนใจ (Interests) ประสบการณ์ (Experience) และความคาดหวัง (Expectation) ในงานวิจัยนี้คือพิจารณาในประเด็นการสื่อสารว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศมีการเปิดรับข่าวสารจากช่องทางใดหรือสื่อใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นดังตารางที่ 6.1 พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า 5 อันดับแรกของช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับสื่อผ่านช่องทางการสื่อสารมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือนักท่องเที่ยวชาวจีนเปิดรับข่าวสารด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือการฟังปากต่อปากจากคนรอบตัว ถัดมาคือการช่องทางจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นคือเป็นนิตยสารเดินทางด้านการท่องเที่ยว และตามมาด้วย

การเปิดรับสื่อผ่านทางผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในระบบออนไลน์ ทั้งนี้จาก 5 อันดับสูงสุดข้างต้นเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อผ่านทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อออนไลน์ของผู้แทนบริษัทนำเที่ยว

(2) ในขณะที่ผลของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร พบว่า 5 อันดับแรกของช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เปิดรับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนิยมเปิดรับข่าวสารด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การฟังจากเพื่อน ถัดมาคือช่องทางจากอินเทอร์เน็ต จากนั้นคือเป็นสังคมสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์ และตามมาด้วยการเปิดรับสื่อผ่านทางครอบครัวและญาติ ทั้งนี้จาก 5 อันดับสูงสุดข้างต้นเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อผ่านทาง Social Media อย่างมีนัยสำคัญไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต และการสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์

ตารางที่ 6.1 ช่องทางการเปิดรับสื่อ/ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เรียงลำดับจากค่าเปอร์เซ็นต์ (%) มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ลำดับ	นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร		
	สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความหมาย	สื่อ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความหมาย
1	ตัวนักท่องเที่ยวเอง	4.06	มาก	ตัวนักท่องเที่ยวเอง	4.43	มากที่สุด
2	ปากต่อปาก	4.04	มาก	เพื่อน	4.12	มาก
3	อินเทอร์เน็ต	3.97	มาก	อินเทอร์เน็ต	4.04	มาก
4	นิตยสารท่องเที่ยว	3.79	มาก	สังคมสื่อ online	3.99	มาก
5	ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว OTA	3.72	มาก	ครอบครัว/ญาติ	3.88	มาก
6	ครอบครัว/ญาติ	3.7	มาก	ปากต่อปาก	3.74	มาก
7	ททท. ในประเทศไทย	3.62	มาก	คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว	3.51	มาก
8	สังคมสื่อ online	3.53	มาก	ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว OTA	3.3	ปานกลาง
9	ททท. ในต่างประเทศ	3.39	ปานกลาง	นิตยสารท่องเที่ยว	3.29	ปานกลาง
10	โทรทัศน์	3.23	ปานกลาง	ททท. ในประเทศไทย	3.29	ปานกลาง
11	วิทยุ	3.23	ปานกลาง	ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	3.24	ปานกลาง
12	เพื่อน	3.22	ปานกลาง	ภาพยนตร์	3.17	ปานกลาง
13	ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์	2.99	ปานกลาง	ททท. ในต่างประเทศ	3.11	ปานกลาง
14	ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	2.98	ปานกลาง	กิจกรรม Road show	3.1	ปานกลาง
15	ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว	2.95	ปานกลาง	ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว	3.07	ปานกลาง
16	หนังสือพิมพ์	2.94	ปานกลาง	หนังสือพิมพ์	3.07	ปานกลาง
17	กิจกรรม Road show	2.79	ปานกลาง	ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์	3.06	ปานกลาง
18	ป้าย Bill Board	2.76	ปานกลาง	ป้าย Bill Board	3.05	ปานกลาง
19	คู่มือแนะนำการท่องเที่ยว	2.52	น้อย	โทรทัศน์	3.05	ปานกลาง
20	ภาพยนตร์	2.26	น้อย	วิทยุ	2.83	ปานกลาง

ประกาศที่ 3 ปัจจัยด้านเป้าหมาย (Factors in Health and Wellness Tourism Target)
ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนที่ (Motion) เสียง (Sound) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) ความใกล้ไกล (Proximity) ความเหมือน (Similarity) ในงานวิจัยนี้คือ พิจารณาเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ เรื่องแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่มีการสื่อสารออกจากประเทศไทยและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรภายใต้ประเภทการท่องเที่ยวคือ (1) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) (2) การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services) (3) การนวดแผนไทย (Thai Massage) (4) การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program) และ (5) การเล่นโยคะ (Yoga) และการฝึกสมาธิ (Meditation) ซึ่งทำให้ทราบว่าหากนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในรายละเอียดของประเภทการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว ผลที่พบจากพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่อาจเกิดในอนาคตหากเคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย สามารถสรุปผล ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

นักท่องเที่ยวชาวจีน	นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร
1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
2) ความสนใจลงทุนทำธุรกิจ	2) การบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว
3) การช่วยประเทศไทยโปรโมท	3) การช่วยประเทศไทยโปรโมท
4) เรียนรู้ด้านสุขภาพและความงามของไทย	4) เรียนรู้ด้านสุขภาพและความงามของไทย
5) การบอกต่อให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว	5) ความสนใจลงทุนทำธุรกิจ

สรุปผลข้อมูลตารางที่ 6.2 ข้างต้นพบว่า หากนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ได้รับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามแล้ว

(1) นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ถัดมาคือความสนใจมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย ตามมาด้วยการช่วยประเทศไทยบอกต่อในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จากนั้นคือความสนใจในการเรียนรู้ด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทย สุดท้ายคือการบอกต่อด้านการท่องเที่ยวสุขภาพและความงามของไทยไปยังผู้อื่น

(2) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรสนใจในการที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเช่นกัน ถัดมาคือการช่วยประเทศไทยบอกต่อและช่วยโปรโมทในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จากนั้นคือความสนใจในการเรียนรู้ด้านสุขภาพและความงามของประเทศไทย สุดท้ายคือการสนใจมาลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทย

จากข้อมูลทั้งสองประเทศสรุปได้ว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรสนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง และมีความสนใจที่จะช่วยประเทศไทยในการสื่อสารบอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามไปยังผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรสำหรับโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศมีความเหมือนและความแตกต่างของทั้งสองประเทศ สามารถสรุปแสดงให้เห็นเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 6.3 ด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	การรับรู้ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ (Common Perception)	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Unique Perception of Chinese Tourists)	นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (Unique Perception of UK Tourists)
1	ภูมิประเทศ	สปาเครือข่าย (Chain Spa)	ความปลอดภัย
2	ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	แหล่งท่องเที่ยวที่มีเฉพาะตัว
3	การบริการที่รวดเร็ว	การผสมผสานของอาหารแบบใหม่	ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว
4	ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า	การขนส่งที่สะดวกสบาย	
5	ความสมบูรณ์แบบของบริการตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ต ไวไฟ	ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	
6	ความคุ้มค่าเวลา	ความง่ายสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล	
7	ความคุ้มค่าเงิน		
8	สปาไทย		

ผลจากตารางที่ 6.3 ด้านการท่องเที่ยวทำให้ทราบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่เหมือนกันในประเทศไทยคือ ภูมิประเทศ ความหลากหลายของการเลือกรับบริการของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะสปาไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในบรรดาประเภทของการให้บริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังชอบการบริการที่รวดเร็ว สถานที่หรือแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Shopping) รวมถึงความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ ความคุ้มค่าเวลา ความคุ้มค่าเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ถูกใจของคนทั้งสองประเทศ

ในส่วนที่เป็นความเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ สปาเครือข่ายหรือเชนสปา (Chain Spa) รวมถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การผสมผสานอาหารหน้าตาแบบใหม่ การขนส่งที่สะดวกสบาย และความง่ายสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ด้านการท่องเที่ยวที่เน้นคือความปลอดภัย แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว และสวยงามความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับความ เป็นธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ตารางที่ 6.4 ด้านประชาชน

ลำดับ	การรับรู้ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ (Common Perception)	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Unique Perception of Chinese Tourists)	นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (Unique Perception of UK Tourists)
1	ความเข้าใจในผู้อื่น	ความคิดสร้างสรรค์เรื่อง การสร้างความประทับใจ และ ฟังพอใจ	ซื่อสัตย์เป็นมิตร
2	ความโรแมนติก	ความสงบ/ความมีเสรีภาพ	ความสุภาพ
3	การมีบุคลิกภาพที่ดี	ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ	การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงาน
4	ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม		คุณธรรม/ซื่อสัตย์
5	ความสนุกสนาน-เฮฮา		
6	ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง		

ผลจากตารางที่ 6.4 ด้านประชาชนของโครงสร้างแบรนด์ประเทศไทยสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่เหมือนกันเกี่ยวกับคนไทยคือทัศนคติของคนไทยที่ความเข้าใจในผู้อื่น มีความโรแมนติก มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสนุกสนาน-เฮฮา มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักคิดค้นนวัตกรรมใหม่ และที่สำคัญพิเศษคือบุคลากรมีความชำนาญเชี่ยวชาญในวิชาชีพโดยตรง ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความชอบเฉพาะในคนไทยคือ ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ ความสงบ/ความมีเสถียรภาพ ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่ชื่นชอบเฉพาะในคนไทย คือ ยิ้มแย้ม/ เป็นมิตร การมีจิตใจบริการ/ ยินดีเต็มใจในงานบริการของคนไทย บวกกับความสุภาพ และคุณธรรม/ซื่อสัตย์ในคนไทย

ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวทั้งสองชาติมีความชื่นชอบคนไทยไปในทิศทางเดียวกันคือทัศนคติด้านบวกที่คนไทยมี แต่ที่เพิ่มเติมคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เน้นเรื่องของบุคลิกภาพภายในของคนไทยในเรื่องการบริการที่ออกมาจากหัวใจหรือความสุภาพที่สื่อสารผ่านออกมาจากตัวคนไทยที่สามารถสัมผัสได้

ตารางที่ 6.5 ด้านวัฒนธรรม

ลำดับ	การรับรู้ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ (Common Perception)	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Unique Perception of Chinese Tourists)	นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (Unique Perception of UK Tourists)
1	ประวัติศาสตร์/เรื่องราว	ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพร/ การนวด	วิถีชีวิตแบบไทย
2	ศิลปะไทย	ศาสนาพุทธ	
3	ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่		

ผลจากตารางที่ 6.5 ด้านวัฒนธรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญตรงกันคือ ประวัติศาสตร์/เรื่องราวของประเทศไทย ศิลปะไทยต่าง ๆ และความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่ที่ประเทศไทยมีนับเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากทั้งสองประเทศ

สำหรับความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มเติมและแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คือการที่ประเทศไทยมีภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวดที่เป็น

ภูมิปัญญาในแบบต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรชื่นชอบในภาพรวมทั้งหมดของความเป็นชีวิตในแบบวิถีไทย (Thainess)

ตารางที่ 6.6 ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล

ลำดับ	การรับรู้ที่เหมือนกันของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ (Common Perception)	นักท่องเที่ยวชาวจีน (Unique Perception of Chinese Tourists)	นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร (Unique Perception of UK Tourists)
1	การรู้วิธีการและกระบวนการในการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม		
2	การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี		
3	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง		
4	ความสงบทางการเมือง		
5	เทคโนโลยีทันสมัย		
6	การมีมาตรฐานระดับสากล		
7	การมีอุปกรณ์ได้มาตรฐาน		

ผลจากตารางที่ 6.6 ด้านการกำกับดูแลของภาครัฐทำให้ทราบว่าความชื่นชอบที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเห็นตรงกันว่า รัฐบาลไทยต้องกำกับดูแลคือการรู้วิธีการและกระบวนการในการบริการจัดการ (Know-How) การด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ความสงบทางการเมือง เทคโนโลยีทันสมัย การมีมาตรฐานระดับสากล การมีอุปกรณ์ได้มาตรฐาน

ทั้งนี้ด้านการลงทุน และด้านการส่งออกโดยที่การบริหารจัดการและการกำกับดูแลของภาครัฐจะส่งผลต่อการดึงดูดนักลงทุน และการส่งออกของประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เนื่องจากทุกอย่างล้วนมีความสัมพันธ์กันไม่ว่าการมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ความสงบทางการเมือง เทคโนโลยีทันสมัย การมีมาตรฐานระดับสากล การมีอุปกรณ์ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นที่ต้องการเห็นของนักลงทุนชาวต่างชาติ ในขณะที่ประเทศมีความสงบเรียบร้อยก็จะทำให้ผู้ประกอบการและผู้ดำเนินธุรกิจด้านสุขภาพและความงามสามารถทำตลาดในการส่งออกได้มากขึ้น ไม่ว่าจะส่งแรงงานฝีมือไทยที่มีคุณภาพไปต่างประเทศ หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

สำหรับสรุปผลการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สามารถสรุปดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามควรใช้ช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ Social Media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวทุกประเทศตอบคำถามไปแนวทางเดียวกันว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจสูงสุด ซึ่งการให้ใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟฟรีทั่วประเทศ และมีความรวดเร็ว เป็นความต้องการของทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรและนักท่องเที่ยวจากทุกประเทศ (More, 2560) ที่ต้องการให้ประเทศไทยอำนวยความสะดวกในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตไวไฟที่มีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลและเดินทางด้วยตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารภาษาอังกฤษ การพัฒนาทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ (Teeling, 2560) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญ

3. การเปิดสอนหลักสูตรด้านสุขภาพและความงามแก่คนทั่วไป โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Kopffman, 2560) ที่ต้องการมาลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

4. การไม่หลอกลวงนักท่องเที่ยว ทั้งเรื่องราคา และคุณภาพ เรื่องการรักษาความปลอดภัย (Yang, 2560) ที่ต้องการให้มีในทุกที่ในประเทศไทย

5. การรักษาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้สวยงามไม่ถูกทำลาย (Strandquist, 2560) เพราะความสวยงามทางธรรมชาติของประเทศไทยนับเป็นแรงแม่เหล็กดึงดูดที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงอยากให้ประเทศไทยรักษาและคงความเป็นธรรมชาติเหล่านี้ไว้

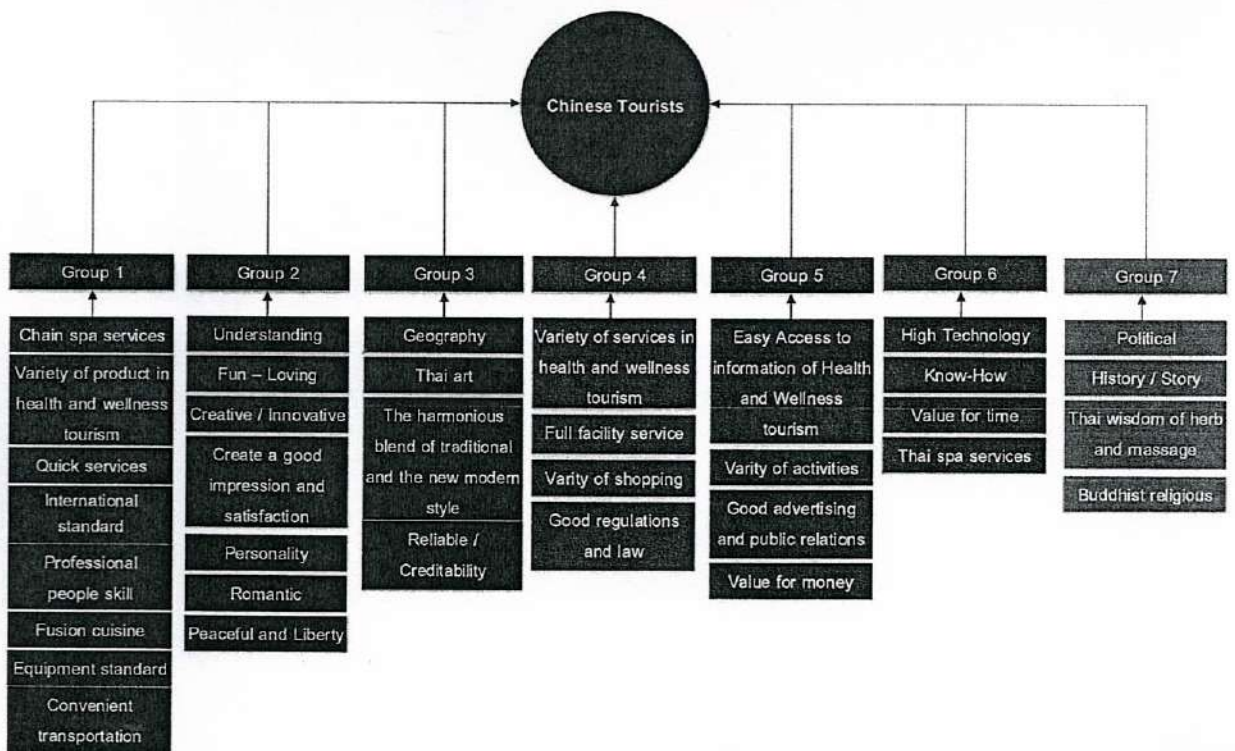
6. การบริการจากผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญทักษะในงาน โดยเฉพาะความชำนาญในการนวดทั้งแผนไทย (Liu, 2560) หรือการนวดประยุกต์ที่ถูกต้องและการนวดแผนไทยต้องได้ตามมาตรฐานและผ่านการตรวจสอบของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการนวดแผนไทยที่ถูกต้อง

7. การอธิบายความชัดเจนของการแยกประเภทบริการ และราคาที่แตกต่างกันของการบริการประเภทต่าง ๆ เนื่องจากยังมีความสับสนในราคาการให้บริการ (Rossel, 2560) ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการทราบความชัดเจน ทั้งความแตกต่างจากสถานที่ในโรงแรมหรือสถานบริการทั่วไปว่ามีความพิเศษหรือมีราคาแตกต่างกันอย่างไร

6.2 อภิปรายผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

อภิปรายผลการวิจัยเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

ผลจากการวิจัยทำให้ได้ข้อสรุปที่ค้นพบ สามารถแสดงให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร เกี่ยวกับรายละเอียดของเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สรุปเป็น โมเดล (Model) โดยการนำผลวิจัยจากการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ดังกล่าวทำให้ได้โมเดล (Model) ถึง 2 โมเดล และการจัดกลุ่มองค์ประกอบเชิงสำรวจ พร้อมกับแสดงการจัดกลุ่มให้มีความใกล้เคียงกับแนวคิดทฤษฎีโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศของ Anholt (2007) คือ



ภาพที่ 6.2 โมเดล (Model) การจัดกลุ่มองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน

6.2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีน มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจำนวนทั้งหมด 4 ด้านตามโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Thailand Nation Branding for Chinese Tourists) คือ

(1) ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance) พร้อมด้วยด้านการดึงดูดการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance) ในกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคุณลักษณะ หรือ กลุ่ม Attribute ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริการแบบเครือข่าย หรือ เซนสปา (Chain Spa) รวมถึงการบริการที่หลากหลาย การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Variety of Product Innovative in Health and Wellness Tourism) การบริการที่รวดเร็ว (Quick Services) การบริการที่มีมาตรฐานระดับสากล (International Standard) ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง (Professional People Skill, for example: Therapist/Masseuse) การผสมผสานของอาหารแบบใหม่ (Fusion Cuisine) พร้อมกันนี้ รัฐบาลต้องมีการส่งเสริมการลงทุนด้านการดึงดูดการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration) ในอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (Equipment Standard) และสร้างระบบการขนส่งที่สะดวกสบาย (Convenient Transportation)

(2) ด้านประชาชน (People)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านประชาชน (People) ในกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มบุคลิกภาพ หรือ กลุ่ม Personality ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ภาพลักษณ์ คือ คนไทยมีความเข้าใจในผู้อื่น (Understanding) ความสนุกสนาน-เฮฮา (Fun-Loving) ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม (Creative/Innovative) ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ (Create a Good Impression and Satisfaction) การมีบุคลิกภาพที่ดี (Good Personality) ความโรแมนติก (Romantic) ความสงบ/ความมีเสรีภาพ (Peaceful and Liberty) ซึ่งองค์ประกอบปัจจัยข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านประชาชนเป็นอันดับที่สองดังกล่าว

(3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)

โครงสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) จากการค้นพบในกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 7 ปรากฏให้เห็นในกลุ่มวัฒนธรรม หรือกลุ่ม Culture) ทำให้ทราบถึงโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจเริ่มจากกลุ่มที่ 3 คือ การรับรู้ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภูมิประเทศ (Geography) ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น ดนตรีไทย/การฟ้อนรำไทย (Thai Art, for example: Thai Music/Thai Dance) ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่ (The Harmonious Blend of Traditional and The New Modern Style) ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ (Reliable/ Creditability) และกลุ่มที่ 7 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแบรนด์ประเทศไทยในเรื่อง

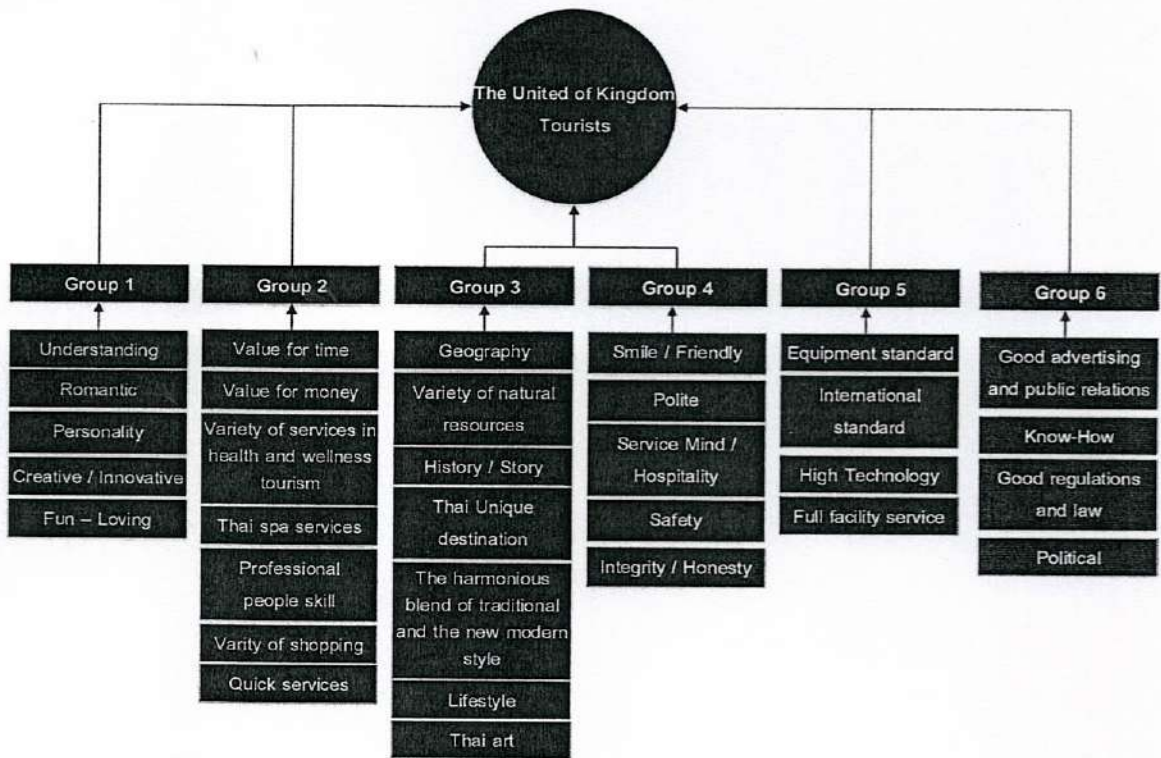
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามคือความสำคัญของความสงบทางการเมือง (Political Calm) ประวัติศาสตร์/เรื่องราว (History/Story) ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด (Thai Wisdom of Herb and Massage) ศาสนาพุทธ (Buddhist Religious)

(4) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านท่องเที่ยว (Tourism) เห็นได้จากกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 ในกลุ่มผลประโยชน์ หรือ กลุ่ม Benefit เป็นผลประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวคือ ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Variety of Services in Health and Wellness Tourism) ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ (Full Facility Service, for example: Booking/Internet Wi-Fi) ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Variety of Shopping) การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี (Good Regulations and Law) ความสะดวกซึ่งง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Easy Access to Information of Health and Wellness Tourism) ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Variety of Activities) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Good Advertising and Public Relations) ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money)

(5) ด้านการส่งออก (Exports)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านท่องเที่ยว (Tourism) ในกลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มคุณค่า หรือ กลุ่ม Value กลุ่มนี้เน้นคุณค่าด้านเทคโนโลยีและผสมผสานการบริหารจัดการที่มีอยู่ในสปาของไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับการมีเทคโนโลยีทันสมัย (High Technology) การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Know-How of Management in Health and Wellness Tourism) ความคุ้มค่าเวลา (Value for Time) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) ส่วนแล้วแต่อยู่ในการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลการรับรู้ดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับเรื่องการส่งออก (Exports) ทั้งในเรื่องของการมีเทคโนโลยีทันสมัย (High Technology) การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Know-How of Management in Health and Wellness Tourism) การที่ประเทศไทยมีมาตรฐานระดับสากล (International Standard) และการมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (Equipment Standard) ของประเทศไทยเองที่จะช่วยส่งเสริมประเทศให้มีศักยภาพในการส่งออกทั้งแรงงานฝีมือและผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับทั่วโลกในระดับสากล



ภาพที่ 6.2 โมเดล (Model) การจัดกลุ่มองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

6.2.2 นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจำนวนทั้งหมด 5 ด้านตาม โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย (Thailand Nation Branding for The United of Kingdom Tourist) คือ

(1) ด้านประชาชน (People)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านประชาชน (People) การค้นพบในกลุ่มที่ 1 คือกลุ่มบุคลิกภาพ หรือ กลุ่ม Personality ทำให้เห็นถึงโครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่สำคัญที่สุดคือด้านประชาชน (People) เป็น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรับรู้ถึงการมีความเข้าใจในผู้อื่น (Understanding) ความโรแมนติก (Romantic) การมีบุคลิกภาพที่ดี (Good Personality) ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม (Creative/Innovative) ความสนุกสนาน-เฮฮา (Fun-Loving) ของคนไทย

พร้อมด้วยกลุ่มที่ 4 ซึ่งเป็นกลุ่มอารมณ์ หรือ กลุ่ม Emotion เช่นกันซึ่งนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญสำหรับ โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย คือ รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร (Smile/Friendly) ความสุภาพ (Polite) การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงานบริการ (Service Mind/ Hospitality) ความปลอดภัย (Safety) ความมีคุณธรรม/ซื่อสัตย์ (Integrity/Honesty)

(2) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Tourism) ปรากฏในกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มคุณค่า หรือ กลุ่ม Value ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งภาพที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรับรู้คือ ความคุ้มค่าเวลา (Value for Time) ความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Variety of Services in Health and Wellness Tourism) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง (Professional People Skill, for example: Therapist/Masseuse) ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า (Variety of Shopping) การบริการที่รวดเร็ว (Quick Services)

(3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) ที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรับรู้เป็นกลุ่มที่ 3 ได้แก่กลุ่มวัฒนธรรม หรือ กลุ่ม Culture คือด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องภูมิประเทศ (Geography) ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Natural Resources) มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage) ประวัติศาสตร์/เรื่องราว (History/Story) แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว (Thai Unique Destination) ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่ (The Harmonious Blend of Traditional and The New Modern Style) วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นั่งล้อมวงกินข้าวร่วมกัน (Lifestyle/Thai Way of Life), for example: Thai People eat steam rice or sticky rice) ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่นดนตรีไทย/ การฟ้อนรำไทย (Thai Art, for example: Thai Music/ Thai Dance)

(4) ด้านการส่งออก (Exports)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการส่งออก (Exports) ปรากฏในกลุ่มที่ 5 คือกลุ่มผลประโยชน์ หรือ กลุ่ม Benefit ทำให้เห็นถึงความสนใจนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คือเรื่องอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน (Equipment Standard) การมีมาตรฐานระดับสากล (International Standard) การมีเทคโนโลยีทันสมัย (High Technology) ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ (Full Facility Service, for example: Booking/Internet Wi-Fi)

(5) ด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance)

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการกำกับดูแลของรัฐบาล (Governance) ในกลุ่มที่ 6 เป็นกลุ่มคุณลักษณะ หรือ กลุ่ม Attribute ที่นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรรับรู้ คือเรื่องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Good Advertising and Public Relations) การรู้วิธีการและกระบวนการในการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพและความงาม (Know-How of Management in Health and Wellness Tourism) การมี กฎระเบียบ กฎหมายที่ดี (Good Regulations and Law) ความสงบทางการเมือง (Political Calm) และ การรับรู้ดังกล่าวเชื่อมโยงในการดึงดูดการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration) ทั้งเรื่องกฎหมายกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยกับนักลงทุนชาวต่างชาติ และความสงบเรียบร้อยทางด้ว นการเมืองภายในประเทศ

6.2.3 จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปอภิปรายโดยนำผลการศึกษามานำเสนอ แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมา อภิปรายจากข้อค้นพบในงานวิจัยซึ่งมีแนวทางสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี 1) การสื่อสารของ Berlo 2) โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศของ Anholt 3) องค์ประกอบคุณค่าแบรนด์ของ Aaker และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ดังนั้นความเป็นแบรนด์ประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรแสดงพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยได้ ส่งผลที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน และ แตกต่างกัน ดังนี้

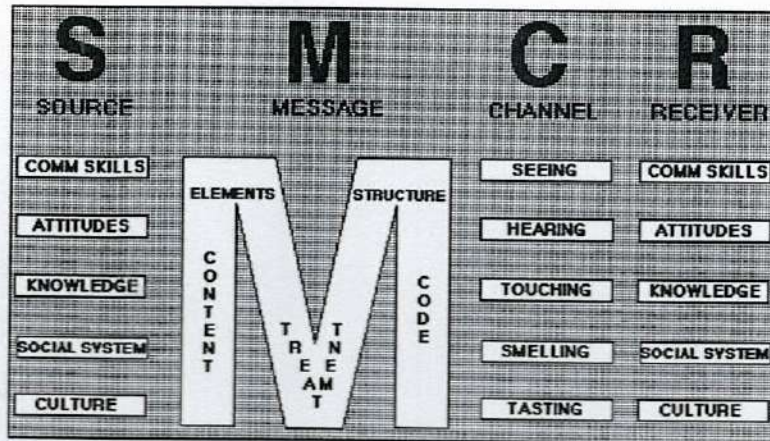
(1) แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารของ Berlo (1960) ที่กล่าวถึงผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) ว่าในตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสาร ประสบความสำเร็จ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ทักษะคติ (Attitude) การมี ทักษะที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเอง ต่อเรื่องที่ทำกรสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทาง และตัวผู้รับสาร นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารเองมีผลต่อการสื่อสาร รวมถึงด้านสถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) สาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสารซึ่งจะมีองค์ประกอบอยู่ คือการเข้ารหัส (Code) จะ เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สื่อความหมาย เนื้อหา (Content) คือเนื้อหาสาระที่ถูก ถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม ได้ใจความผ่านช่องทาง (Channel) และ สื่อสารออกไปจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน

ดังนั้นในเรื่องของแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศ ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามจึงต้องมีการสื่อสารเกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

1.1 การสื่อสารภายในประเทศเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของความหมายในเรื่องคุณค่าของแบรนด์ประเทศเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่า เชิงศิลปะวัฒนธรรมไทยที่เป็นวิถีชีวิตที่ทุกคนต้องช่วยกันส่งเสริมสนับสนุน เชิงองค์ความรู้เรื่องภูมิปัญญาไทยด้านต่าง ๆ ที่ต้องมีการเก็บรักษา และถ่ายทอดเชิงคุณภาพของคนไทยในประเทศที่ต้องมีการเสริมศักยภาพของคนให้มีฝีมือในระดับมืออาชีพ และมีภาษาต่างประเทศที่สามารถสื่อสารได้ดี รวมถึงเชิงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่นับเป็นอีกหนึ่งต้นทุนหรือเป็นหัวใจสำคัญในการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ทุกคนในประเทศต้องตระหนักรู้และช่วยกันดูแลรักษา และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและข้อมูลของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ตรงกันทั้งประเทศ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนช่วยให้แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวโลก

1.2 นอกจากนี้ยังต้องมีการสื่อสารภายนอกประเทศ นับเป็นความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในฐานะที่ประเทศไทยมีวัตถุดิบอันทรงคุณค่าทั้งคุณค่าด้านวัฒนธรรมไทย วิถีไทย คนไทย คุณค่าด้านทรัพยากรธรรมชาติ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในประเทศด้านต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว แต่หากไม่มีการสื่อสารเพื่อสื่อสารให้แบรนด์ประเทศเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา อาจเป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งของประเทศสามารถติดอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้มากกว่าประเทศไทย อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่มีคุณภาพนั้นจะสามารถต่อยอดจากนักท่องเที่ยวไปสู่นักลงทุนในต่างประเทศที่ต้องการที่จะเข้ามาลงทุนทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยได้ รวมทั้งการสื่อสารยังมีพลังที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยเป็นสินค้าออกที่มีคุณภาพ ทั้งการ โปรโมทเรื่องคุณภาพแรงงาน การบริการ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญในโลกของการสื่อสารในปัจจุบันคือการสื่อสารโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านโลกสังคมออนไลน์เป็นหลัก หรือ Social Media รวมทั้งการสื่อสารด้วยช่องทางอื่น เพื่อสร้างให้แบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยติดอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ทั้งจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง ได้สัมผัส ได้สัมผัส สามารถสร้างให้แบรนด์ประเทศประสบความสำเร็จทั้งในเชิงการค้าการตลาด และในเชิงภาพลักษณ์ที่ดี

ทั้งนี้แนวคิดด้านการสื่อสารของ Berlo มีการอธิบายถึงการสื่อสารที่มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ 1) ผู้ส่งสาร หรือ Sender (S) หรือ Source 2) เนื้อหาข้อมูลที่จะส่งไป หรือ Message (M) 3) ช่องทางการสื่อสาร หรือ Channel และ 4) ผู้รับสาร หรือ Receiver (R) และจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ คือ



ภาพที่ 6.4 Berlo's Model of Communication

ที่มา: Berlo (1960)

S - M - C - R ในการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม แยกให้เห็นได้ดังนี้

ผู้ส่งสาร – Source – คือประเทศไทยเป็นผู้ส่งสารด้านเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ซึ่งผู้ส่งสารของประเทศไทยคือภาครัฐและภาคเอกชนที่ทั้งสองมีความเห็นสอดคล้องกันเรื่องประเทศไทยมีความโดดเด่นของแบรนด์ประเทศไทยในเรื่องคุณค่าด้านวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์ไทยในแบบวิถีไทยที่ต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนและการส่งเสริมและพัฒนาคนไทยให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นทั้งความเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสุขภาพและความงาม และการมีทักษะภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารได้

สาร – Message – คือภาพ เนื้อหา เรื่องราว ผู้คน และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แสดงถึงความเป็นประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่สื่อออกไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยสามารถทำให้ผู้พบเห็นประจักษ์ได้อย่างชัดเจนจากคุณค่าที่เป็นต้นทุนของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบของประเทศที่มีมูลค่ามหาศาล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่าในลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) คือรูปแบบคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การนวดแผนไทย การฝึกสมาธิ การเล่น โยคะ การเข้ารับบริการบำบัด (Treatment) สถานที่ที่ให้บริการ ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นของแท้ในประเทศ ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกายภาพ (Physical Benefit) นอกจากนี้ยังคุณค่าใน

ลักษณะที่เป็นสารที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) คือคุณค่าด้านประวัติศาสตร์เรื่องราวของสถานที่ให้บริการ หรือของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพรไทยและมีการพัฒนาคุณค่าต่อยอดด้วยนวัตกรรมใหม่ คุณค่าของภูมิปัญญาไทยที่เกิดจากการสังสมประสมกรรมและถ่ายทอดสู่ลูกหลาน ที่มีความเป็นเฉพาะถิ่นของประเทศไทย คุณค่าของความเป็นไทยที่นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาสัมผัสด้วยตนเอง ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในเชิงจิตใจหรือเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit)

ช่องทาง – Channel – คือการส่งสารผ่านสื่อทั้งแบบสื่อเก่าและสื่อใหม่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อบุคคล จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญคือช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยความนิยมใช้การสื่อสารผ่านโลกสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศไทยนิยมใช้การสื่อสารจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ผ่านการสืบค้นอินเทอร์เน็ต แม้งานผลงานของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) วิจัยเรื่องแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญรองลงมาคือประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ และสื่อที่สำคัญน้อยคือสื่อประเภทบุคคล แต่ผลจากการวิจัยในฉบับนี้พบว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนกลับให้ความสำคัญสูงสุดกับแหล่งข้อมูลประเภทสื่อ Social Media และให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลคนใกล้ชิดตัวในการสื่อสาร

ผู้รับสาร – Receiver – คือนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร และจากผลการวิจัยพบว่าการเลือกรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความแตกต่างกัน เห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเด็นของความมี “มาตรฐาน” ความเป็นมืออาชีพ ความมีอุปกรณ์และมาตรฐานในระดับสากลต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ประเทศไทยต้องนำมาปรับใช้ในเชิงการตลาดหากจะมีการเจาะตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยในตลาดจีน และต้องนำเรื่องของมาตรฐานมาพิจารณาในลำดับแรก

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีการเลือกรับสารด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยจาก “คุณค่าของคน” ของทัศนคติคนไทย ความมีจิตบริการ ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดในเชิงพาณิชย์ประเทศไทยต้องพิจารณาในการดำรงคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมไทยความเป็นคนไทย ความเป็นตัวตนของคนในชาติที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน มีการปลูกฝังค่านิยมไทยที่ผ่านการบริการด้านสุขภาพและความงาม และแม้ประเทศไทยจะ

รับเอาวัฒนธรรมอื่นข้ามชาติเข้ามาผสมผสานในประเทศไทยแต่ก็ยังคงต้องรักษาวัฒนธรรมประจำชาติเพื่อเป็นจุดขายที่เข้มแข็งของแบรนด์ประเทศต่อไป

(2) **เอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ** สามารถสะท้อนออกมาในรูปแบบของบริษัทประเทศไทยด้วยการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ตามที่ Copulsky (2011) ได้กล่าวเกี่ยวกับต้นกำเนิดของ “แบรนด์” (Brand) ว่าเป็นการทำสัญลักษณ์ลงบนตัวสัตว์ด้วยการประทับรอยความร้อนในกลุ่มคนที่เลี้ยงฝูงวัวฝูงควายต่าง ๆ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เห็นได้ชัดเจน สามารถระบุได้ว่าสัตว์ตัวนั้นเป็นของใคร และเมื่อเวลาผ่านไปสัญลักษณ์ได้ถูกสร้างขึ้นเป็นสัญลักษณ์ในการระบุผลิตภัณฑ์และแยกแยะเพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เปรียบเหมือนประเทศก็เช่นกัน และถ้าหากเปรียบเทียบประเทศไทยว่าเป็นบริษัทหนึ่งของโลกแล้ว ประเทศไทยย่อมต้องการสร้างความแตกต่างด้วยการตีตราสร้างสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเฉพาะตน หรือ Uniqueness Thailand Branding ของประเทศเพื่อให้มีความแตกต่างจากบริษัทอื่นหรือประเทศอื่น กล่าวคือประเทศไทยมีแต่ประเทศอื่นไม่มี สอดคล้องกับ โครงสร้างแบรนด์ประเทศของ Anholt (2007) ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าในเชิงวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) ที่เป็นส่วนสำคัญหลักของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย ด้านคุณค่าในเชิงการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านคุณค่าในเชิงทรัพยากรคนที่มีคนไทย (Thai People) เป็นแม่เหล็กดึงดูด และเป็นผู้ประกอบการสำคัญในการให้บริการในเรื่องของสุขภาพและความงาม ทั้งนี้ทำให้บริษัทประเทศไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านแบรนด์ประเทศที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งหรือบริษัทประเทศอื่นอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นแนวทางการพัฒนาแบรนด์ประเทศไทยที่สำคัญจึงต้องการตีตราจากความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่น ความเป็นวิถีไทย ความร่ำรวยทางทรัพยากรทางธรรมชาติ และเป็นคนไทยที่เปี่ยมไปได้จิตใจบริการและทัศนคติด้านบวกของคนไทยที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวสามารถจดจำและเลือกที่จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ

(3) **คุณค่าในแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยยัง** สร้างให้เกิดคุณลักษณะเฉพาะ (Unique Attribute) ที่ตอบสนองความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องตามที่ Kolter (1993) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ยังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอนแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งแบรนด์ยังมีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users)

ความหมายที่ 1) Attribute คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำ เห็นได้จากคุณลักษณะการให้บริการหรือประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย อาทิ (1) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) (2) การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services) (3) การนวดแผนไทย (Thai Massage) (4) การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program) และ (5) การเล่น โยคะ (Yoga) และการฝึกสมาธิ (Meditation)

ความหมายที่ 2) Benefit เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือความสำราญจากทั้งความสุขทางร่างกายที่มีความสดชื่นสมบูรณ์แข็งแรงขึ้น คุณประโยชน์ทางร่างกายคือไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนหลังจากการเข้ารับการรักษา หรือการพักผ่อนเพื่อให้สุขภาพกายได้สดชื่นขึ้นมาอีกครั้งหลังจากการได้รับความเหนื่อยเมื่อยล้าจากสาเหตุต่าง ๆ และคุณประโยชน์ทางด้านจิตใจ คือการที่ได้อยู่กับความสงบร่มรื่นภายใต้การฝึกสมาธิ การฝึกโยคะ เพื่อให้เกิดพลังใจสร้างความเข้มแข็งให้กับจิตใจในการเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ความหมายที่ 3) Value สร้างคุณค่าให้รู้สึกว่าได้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ เป็นการตอบย้ำถึงคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ไทย ความเป็นวิถีไทยที่ทรงคุณค่าที่สร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในเรื่องราวประวัติศาสตร์และศิลปะภูมิปัญญาไทยต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย เพราะคุณค่า หรือ Value ที่เกิดขึ้นนี้ เกิดขึ้นมิได้เฉพาะในประเทศไทยหรือเกิดจากคนไทยเท่านั้นซึ่งไม่มีที่ใดในโลกเลียนแบบได้

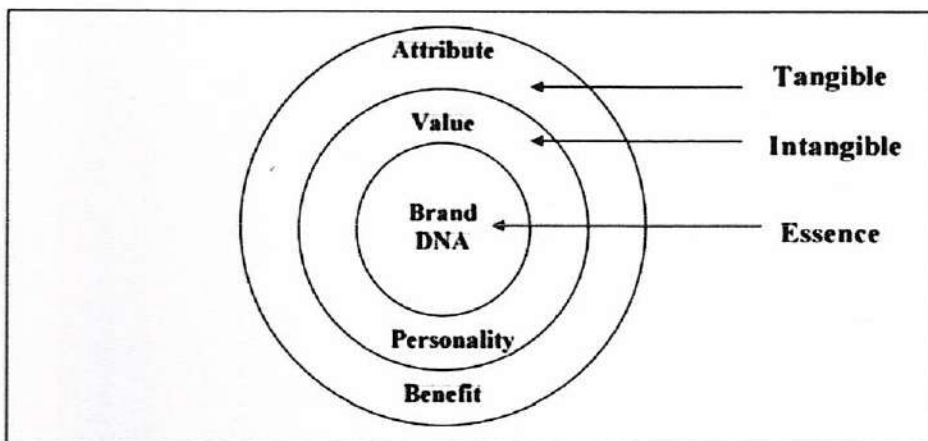
ความหมายที่ 4) Culture เป็นเรื่องของเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิดความเป็นต้นกำเนิดของทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นของแท้ (Country of Origin) การบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ล้วนแล้วแต่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยเป็นส่วนผสมหลักที่อยู่ในการให้บริการทุกประเภทแก่นักท่องเที่ยว อาทิ ภูมิปัญญาการนวดแผนไทย การนวดแบบฤๅษีดัดตนที่เป็นแบบอาชुरเวทของอินเดียแต่มีการปรับประยุกต์ให้เป็นศิลปะการนวดแบบไทย การเสริมเพิ่มเติมด้วยการนำวัฒนธรรมมาต่อยอดในการสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบนวัตกรรมใหม่ สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) ของกระทรวงสาธารณสุข (สธ., 2558) ในการพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกสำหรับการส่งเสริมในเรื่องสุขภาพและความงาม

ความหมายที่ 5) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วแสดงถึงความเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วทำให้คุณเป็นคนทันสมัย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามสามารถสร้างบุคลิกของแบรนด์ด้วยการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่เป็นคนแข็งแรง มีความทันสมัย เกิด

ความรู้สึกมีพลังราวกับว่าเป็นคนหนุ่มคนสาวอยู่ตลอดเวลา มีความกระฉับกระเฉงและสดชื่นสดใส ดังนั้นจึงเป็นการตอบโจทย์และตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวได้ว่าแม้จะไม่ได้กลายเป็นหนุ่มหรือสาวสองพันปี แต่นักท่องเที่ยวที่รับบริการเหล่านั้นจะดูเป็นคนที่มีสุขภาพดี มีบุคลิกที่เข้มแข็ง และมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดีอยู่ตลอดเวลา

ความหมายที่ 6) Users เป็นการบ่งบอกถึงผู้ใช้ว่าแบรนด์นั้นใครเป็นผู้ใช้ และเป็นการสนองความต้องการของผู้ใช้ ดังที่ได้กล่าวในบุคลิกภาพของแบรนด์ว่าสามารถสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้ให้ดูเป็นผู้ที่รักสุขภาพ มีความทันสมัย ดังนั้นผู้ใช้จึงหลีกเลี่ยงไม่พินว่าผู้ใช้แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย จึงดูเป็นคนรุ่นใหม่ เป็นผู้ที่รักสุขภาพ เป็นผู้ที่มีความแข็งแรง เป็นผู้ที่มีพลังกระฉับกระเฉง และเป็นผู้ที่มีสุขภาพจิตที่ดี

(4) ผลสรุปจากการวิจัยซึ่งนำมาสู่แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้แบรนด์ประเทศไทยด้านสุขภาพและความงามนั้น สามารถสะท้อนให้เห็นแก่นแท้ของแบรนด์ประเทศไทย ตามแนวคิดองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์ (Identity Structure) ของ Aaker (2004) ประกอบด้วยรูปแบบของความหมาย (Pattern of Meaning) โดยแบ่งออกเป็นชั้นต่าง ๆ คือ



ภาพที่ 6.5 แก่นแท้ในองค์ประกอบแบรนด์

ที่มา: Aaker (2004)

1) ชั้นนอก (The Tangible Assets) เป็นส่วนแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกกับคุณประโยชน์ของสินค้า ในชั้นนี้ถือเป็นส่วนที่มาเติมเต็มเอกลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ

ความงามของประเทศไทยแล้วมีเอกลักษณ์ที่เป็นชั้นนอกสุดซึ่งจับต้องได้คือ การบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่พร้อมสำหรับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า และรูปแบบของการให้บริการในประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น (1) การบริการสปาแบบไทย (Thai Spa Services) (2) การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services) (3) การนวดแผนไทย (Thai Massage) (4) การพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเอง (Healthy Detoxification Program) และ (5) การเล่น โยคะ (Yoga) และการฝึกสมาธิ (Meditation)

2) ชั้นกลาง (The Intangible Assets) ได้แก่ ส่วนที่แสดงความรู้สึกผ่านผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ความไม่เหมือนใคร (Uniqueness) เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์มีความยั่งยืน (Sustainable) จึงถือเป็นเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1993) ได้กล่าวไว้ว่าแบรนด์เป็นเหมือนคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน แบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ และแบรนด์ยังมีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attribute) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users) ทั้งนี้ตามที่ได้ผู้วิจัยได้อธิบายไว้ก่อนหน้านี้คือ คุณค่าของแบรนด์ในเชิงวัฒนธรรม เอกลักษณ์ไทย ความเป็นวิถีไทยที่ทรงคุณค่าที่สร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในเรื่องราวประวัติศาสตร์และศิลปะภูมิปัญญาไทยต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทำให้เกิดความภาคภูมิใจ และบุคลิกภาพของแบรนด์ในเชิงของผู้รักสุขภาพ ซึ่งสามารถสร้างบุคลิกของแบรนด์ด้วยการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่เป็นคนแข็งแรง มีความทันสมัย เกิดความรู้สึกมีพลังราวกับเป็นคนหนุ่มคนสาวอยู่ตลอดเวลา มีความกระฉับกระเฉงและสดชื่นสดใส และสุดท้ายคือความไม่เหมือนใคร คือคุณค่าเชิงปรัชญาในการดำรงชีวิต ด้วยการหาความสุขใส่ตัว เพื่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่ที่สร้างความรื่นรมย์ได้ทั้งความสุขทางกายและความสุขทางใจที่เป็นแก่นแท้

3) ชั้นใน (The Essence or Brand DNA) เกิดจากคุณค่าความแตกต่างของแบรนด์ผสมผสานกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเป็นประจำ แบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์รู้ทิศทางของตนเองในอนาคตถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความชัดเจนให้กับแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับความต้องการหรือเชื่อมโยงกับบุคลิกลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค ซึ่งเอกลักษณ์แบรนด์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยนั้น มีความเป็น Unique Feature หรือ Uniqueness Thailand Brand หรือเรียกว่าความเป็น DNA ที่มีความเป็นเฉพาะที่เกิดจาก Thai Cultural Service หรือ พื้นฐานส่วนลึกในความเป็นคนไทยหรือชนชาติไทย Thai Cultural Fundamental Identity คือต้องเป็นการบริการ

และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าของเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญ เท่านั้นยังไม่พอนำหัวใจ หรือ จิตวิญญาณจากการบริการ (Thai Service Mind) ของคนไทยใส่ลงไปเป็นซึ่งนับเป็นส่วนผสมที่สำคัญไม่แพ้กัน

ทั้งนี้จากผลการวิจัยที่แสดงถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่ชื่นชอบในเรื่องของคุณค่าลักษณะด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ต้องเน้นด้านประโยชน์การใช้สอย (Functional Benefit) และมีมาตรฐาน (Standard Value) หรือแม้แต่บุคลากรผู้ให้บริการต้องมีความเป็นมืออาชีพ (Professional Value) ซึ่งเป็นการมองคุณค่าของแบรนด์จากสิ่งที่จะต้องได้เป็นหลัก

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่แตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความชื่นชอบในเรื่องคุณค่าของทัศนคติในตัวของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefit) เป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คุณค่ากับความเป็น “คนไทย” (Thai People) มาจากความเข้าใจในตัวผู้อื่นของคนไทย ความมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และการบริการด้วยจิตวิญญาณที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น Thai Hospitality Service Mind ถือเป็นคุณค่าที่จับต้องได้ยากที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คุณค่ากับบุคลิกภาพของแบรนด์ไทยเป็นหลัก

ดังนั้นแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จึงเป็นเสมือนการที่ประเทศไทยเป็นบริษัทแห่งหนึ่งในโลกที่มีทรัพยากรที่เป็นต้นทุนมหาศาลอยู่ในมือ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าของทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านคุณค่าของเอกลักษณ์วัฒนธรรมและมรดกไทยที่โดดเด่น คุณค่าของคนไทยซึ่งแสดงผ่านทัศนคติด้วยบวก ทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใสและความเป็นมิตร ทำให้แบรนด์ประเทศไทยมีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วโลก นอกจากนี้เอกลักษณ์แบรนด์ไทยยังมีคุณลักษณะเฉพาะที่ให้คุณค่าในลักษณะที่จับต้องได้ให้เห็นได้จากประเภทการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่มีคุณค่ามาจากประวัติศาสตร์เรื่องราวความเป็นชาติไทยความเป็นภูมิปัญญาไทย การนวดแผนไทยในแบบต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างตามภูมิภาคที่แตกต่างกันไปของประเทศ เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องมีการเดินทางออกไปค้นหาด้วยตนเอง เป็นการสร้างปรากฏการณ์และการจดจำในเอกลักษณ์แบรนด์ไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประโยชน์ต่อทั้งทางร่างกายด้านสุขภาพที่แข็งแรงและด้านจิตใจที่สงบร่มเย็น เป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการช่วยประเทศไทยบอกต่อถึงคุณค่านี้ไปยังผู้อื่น และยังรวมถึงทำให้มีผู้สนใจที่จะมาเรียนรู้และลงทุนดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

(5) โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศ (Nation Branding) ตามแนวคิดของ Anholt (2007) ซึ่งแสดงรายละเอียดระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร คือนักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ด้านการกำกับดูแลของภาครัฐ (Governance) และด้านการดึงดูดการลงทุน (Investment and Immigration)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการกำกับดูแลของภาครัฐบาล (Governance) จากการค้นพบในงานวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของด้านการกำกับดูแลของภาครัฐบาล ซึ่งมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทำให้ทราบว่าในการที่รัฐบาลมุ่งมั่นและสนับสนุนการส่งเสริมให้บริการและผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมีมาตรฐานในระดับสากลเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศนั้น เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับมาตรฐานทั้งเรื่องการมีสปาแบบเครือข่ายหรือ Chain Spa ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่มีมาตรฐานระดับสากล การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สอดคล้องกับนโยบายแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (ททช., 2560) ยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญตามยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยรัฐบาลเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐานทั้งระบบ เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการระดับโลก สอดคล้องกับ ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกศ (2559) ที่ให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่แบรนด์แห่งชาติ ควบคู่ไปกับการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนามาตรฐานเพื่อเป็นที่ยอมรับของสากลเพื่อรองรับการสร้างแบรนด์ประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

การกำกับดูแลของภาครัฐทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกได้รับความสะดวกสบาย มีความเชื่อมั่นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (ททช., 2560) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ การคมนาคม และการบริหารจัดการในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐยังคงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทุกประเทศอย่างเท่าเทียมกัน

และในด้านการดึงดูดการลงทุนและการไหลเวียน (Investment and Immigration) ประเทศไทยตระหนักถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร รวมถึงประเทศอื่น เพราะประเทศไทยให้ความสำคัญกับ

การเติบโตของนักท่องเที่ยวในตลาดด้านสุขภาพและความงามที่มีการวางแผนไว้ สอดคล้องกับ Seric (2011) ทำการวิจัยเรื่อง Management of the National Touristic Brand: The Role of the Branding Strategy in Croatia ที่คำนึงถึงตัวเลขการเติบโตการท่องเที่ยวของชาติ ด้วยการเน้นแบรนด์ประเทศที่เหมาะสมทำให้ตัวเลขการเติบโตสูงขึ้น สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาในอนาคตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ตัวเลขรายได้ประชาชาติของการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ รวมถึงเรื่องการเปิดประตูให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้นที่ประเทศไทยต้องมีการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ พิระ จิร โสภณ (2548) ที่ให้ความสำคัญในความต้องการข่าวสารสูง และสามารถนำไปสู่ประเด็นการรับรู้เรื่องการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการลงทุนสูงในที่สุด

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ทรงศักดิ์ สายเชื้อ (2555) ที่มุ่งประเด็นการสร้างแบรนด์แห่งชาติที่ประสบความสำเร็จต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความโดดเด่นชัดเจนในประชาคมโลก เรื่องข้อกฎหมายกฎระเบียบและความสงบเรียบร้อยทางการเมือง สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ของประเทศมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้มาก เพราะการสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง “อำนาจอ่อน” (Soft Power) ให้กับประเทศ ช่วยเพิ่มอิทธิพลทางการเมืองมีส่วนช่วยให้ได้รับการรับรองจากรัฐบาลประเทศอื่นและความเห็นของสาธารณชนในเวทีนานาชาติได้ง่ายขึ้นและด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

2) ด้านประชาชน (People)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยการด้านประชาชน (People) สำหรับประเทศไทยที่ผ่านมารัฐบาลมีการมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนในประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (ททช., 2560) คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์โดยรวมของประเทศ แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนให้การยอมรับในความเป็นมืออาชีพของบุคลากรผู้ให้บริการ การที่บุคลากรที่มีทักษะความชำนาญเชี่ยวชาญในวิชาชีพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลต้องมุ่งเน้นฝึกทักษะฝีมืออาชีพให้บุคลากรให้ได้รับการประกันคุณภาพและสร้างมาตรฐานระดับสากล สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ที่กล่าวถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมาตรฐานสูงและให้ความสำคัญกับการปฏิบัติด้วยความเคารพและความสุภาพ รวมถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัย คุณภาพการบริการและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ทั้งนี้มาตรฐานด้านสุขภาพรัฐบาลไทยได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) กระทรวงสาธารณสุข (2559) ในการพัฒนาสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อ

รองรับนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวชั้นนำ โดยมีเป้าหมายผลักดันสถานพยาบาลของไทยให้เข้ารับการรับรองมาตรฐาน Hospital Accreditation (HA) หรือ Joint Commission International (JCI) และจัดสร้าง Health Trade Complex ในรูปแบบ Wellness City ปรับปรุงกฎหมายเพิ่มเติมอาชีวอนามัยให้เป็นอาชีพสงวนสำหรับคนไทย/ยกระดับบริการนวดไทยให้ผ่านการรับรองจาก UNESCO และประกาศให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของโลก

3) ด้านวัฒนธรรมชาติและมรดก (Culture and Heritage)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ไทยด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) นับเป็นสิ่งที่เป็รากฐานแข็งแกร่งของประเทศเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนให้คุณค่าสอดคล้องกับ Aaker (1996) โดยให้ความสำคัญทั้งจากปัจจัยด้านกายภาพ (Functional Benefit) และปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) สำหรับปัจจัยด้านกายภาพเป็นคุณค่าภายในที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ (Product) มีคุณสมบัติที่โดดเด่น มีคุณภาพสูง (Superior Quality) และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อร่างกาย หรือสุขภาพตลอดจนราคาที่มีเหตุผล ซึ่งนักท่องเที่ยวจีนมุ่งให้ความสำคัญในเรื่องความผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมเก่าและวัฒนธรรมใหม่ ความเป็นศิลปะไทย การใช้ภูมิปัญญาไทยที่เห็นได้จากสมุนไพรและการนวดต่าง ๆ

ในขณะที่ความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศคือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เป็นคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกเมื่อได้รับรู้จากสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ซึ่งคุณค่าที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรคือ การให้ความสำคัญกับเรื่องราวประวัติศาสตร์ชาติไทย และความมีศิลปะประจำชาติของไทย ที่ผสมผสานอยู่ในการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สอดคล้องกับ Adriana, Robert, Maree and Juergen (2014) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Sense of Place: The Importance for Destination Branding ที่พบว่า การสร้างแบรนด์ (Brand) ขึ้นอยู่กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยโดยรัฐบาลให้การสนับสนุนและการส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลการประกาศนโยบายวิถีไทย/ความเป็นไทย (Thainess) การท่องเที่ยววิถีไทย (2558) โดยมีการมุ่งเน้นด้านภูมิปัญญาไทยในการผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

4) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Tourism) ประเทศไทยนับว่าได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นต้นทุนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ในอดีตที่ผ่านมาการส่งเสริมและรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเป็นลักษณะในภาพรวม คือให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสทรัพยากรของประเทศทั้ง

ทางด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น สอดคล้องกับ ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) ที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Self-Image โดยมองว่าแบรนด์ตัวเองเป็นใครที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบในการท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้นส่งผลให้เกิดความสุขทางกายและความสุขทางใจ

แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการส่งเสริมตลาดแนวใหม่ที่หลากหลาย สอดคล้อง Ravichandran and Suresh S (2010) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Using Wellness Services to Position and Promote Brand India ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวพยายามค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่าง ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างทั้งในด้านอารมณ์ ด้านกายภาพ ด้านสติปัญญา และด้านจิตวิญญาณจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะประสบการณ์จะเกิดขึ้นในตัวบุคคลและเกิดในความคิดและจิตใจของบุคคล (Pine & Gilmore, 1998) Blain, Levy and Ritchit (2005) ในการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางการตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและแตกต่าง สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจในความเป็นไทย โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและ/หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เพื่อเป็นการตอบโจทก์นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เพศ อายุ บุคลิกภาพ หรือ สไตล์ (Style) ความชอบส่วนตัว ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง และเป็นการสร้างตลาดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลก (2549) ที่ได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ (Special Interest Tourism) โดยหมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้รัฐบาลมีการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแนวใหม่ในหลาย ๆ ประเภทของการท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปฏิรูปท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ที่มีวิสัยทัศน์เพื่อวางรากฐานการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน อย่างไรก็ตามสิ่งที่รัฐบาลไทยต้องตระหนักในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวสวีเดน (2560) ที่กล่าวว่า ธรรมชาติในเมืองไทยยังคงงามอยู่มาก ซึ่งนักท่องเที่ยวหวังว่ารัฐบาลไทยจะเก็บรักษาความงดงามของทรัพยากรและสิ่งดี ๆ ในประเทศไว้ก่อนที่จะสาบสูญไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ความงามของทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ต้องเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนระยะยาวเพื่อการล้างพิษในตนเองที่ต้องอยู่ท่ามกลางธรรมชาติเป็นระยะเวลาานาน หรือแม้แต่การเล่นโยคะ (Yoga) ในการพักผ่อนกลางแจ้งของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

1) ด้านประชาชน (People)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านประชาชน (People) ที่ได้กล่าวมาแล้วว่ารัฐบาลมีความมุ่งมั่นและมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของคนในประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 (ทททช., 2560) คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนานุเคราะห์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์โดยรวม แต่ในขณะที่แนวทางการพัฒนาคนเพื่อให้ตอบ โจทย์ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรนั้น แม้ว่ารัฐบาลจะมีการณรงค์ เพื่อสร้างการเรียนรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกจาก ความรัก ความสามัคคี และเป็นมิตรของคนไทย โดยเฉพาะความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบ ไทยที่พบเห็นได้ทั่วไทยที่เชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) ซึ่งสอดคล้องกับประกาศวาระแห่งชาติปีท่องเที่ยววิถีไทย (2558) แต่เรื่องสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต้องการเห็นคือ การพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศให้กับคนไทย โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่คนไทยต้องสื่อสารได้ รวมถึงรายละเอียดที่สอดคล้องกับ นิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

ความพิเศษจากการค้นพบข้างต้น คือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ “คนไทย” (Thai People) เป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุดจากเหตุผลในความประทับใจและความชื่นชอบด้านทัศนคติ และ Brand DNA ที่มีอยู่ในตัวคนไทยที่ไม่มีชาติใดในโลกสามารถเลียนแบบได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องมีการสร้างคนด้วยวิธีการปลูกฝังความศรัทธาและความเชื่อมั่นจากรุ่นสู่รุ่น สอดคล้องกับ Volcic and Andrejevic (2011) ทำการวิจัยเรื่อง Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism พบว่าการสร้างแบรนด์ตราสินค้าและการตลาดเป็นเรื่องแนวทาง

ใหม่ที่สำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ประเทศ การสร้างแบรนด์ประเทศจำเป็นต้องอาศัยผู้คนภายในประเทศเป็นผู้เผยแพร่เอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการช่วยรัฐบาลสร้างและส่งเสริมแบรนด์ของประเทศ และยังสอดคล้องกับ Adriana, Robert, Maree and Juergen (2014) ทำการวิจัยเรื่อง Sense of Place: The Importance for Destination Branding พบว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจว่าอะไรคือองค์ประกอบของความรู้สึกในถิ่นที่ (Sense of Place) ในสายตาของผู้อาศัยในท้องถิ่นเป็นตัวแปรหลัก อาทิ เวลาบรรพบุรุษ ภูมิทัศน์ และชุมชน ถือเป็นปัจจัยกำหนดความรู้สึกในถิ่นที่ของผู้ที่อาศัย

2) ด้านการท่องเที่ยว (Tourism)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Tourism) โดยเฉพาะแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของประเทศไทยนับเป็นต้นทุนด้านแบรนด์ชาติที่มีมูลค่ามหาศาลของประเทศ ที่ถือเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางมาสัมผัสและท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Hayden ในเอกสารกรมการท่องเที่ยว (2556) เรื่องการสร้างแบรนด์แห่งชาติ (Nation Branding) โดยที่การสร้างแบรนด์แห่งชาติมีส่วนประกอบการดำเนินการสองด้านควบคู่กันไป (1) ด้านแรกเป็นการดำเนินการภายในประเทศซึ่งเป็นการสร้าง “ของจริง” ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมจนสามารถนำไปเป็นแบรนด์หรือภาพลักษณ์ โดยต้องมีนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างจริงจังต่อเนื่อง หากไม่มี “ของจริง” ที่จะขายได้หรือสร้างเป็นแบรนด์ย่อมเป็นไปได้ยาก การสร้างแบรนด์ให้ต่างประเทสมองเห็น (Perceive/Perception) แบรนด์ของไทยคงจะไม่เกิดผลใด ๆ (2) ในด้านที่สองการสร้างแบรนด์แห่งชาติ มีการดำเนินการในบทบาทสำคัญ (A Key Role) ในเวทีระดับนานาชาติหรือระดับโลกเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะของประเทศไทยเพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ (Image) ที่ถูกต้องและได้รับการเชิดชูให้โดดเด่น ซึ่งการที่ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่โดดเด่นดังกล่าว นำมาซึ่งชื่อเสียงและการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก สอดคล้องกับ Barišić (2014) ทำการวิจัยเรื่อง National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness (International Journal of Business Tourism and Applied Sciences) โดยให้แนวคิดเรื่องแบรนด์ประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามแนวคิดในการสร้างแบรนด์ประเทศผ่านการท่องเที่ยวยังเป็นเรื่องใหม่ ทั้ง ๆ ที่สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) ถือเป็นตัวแทนแบรนด์ประเทศอย่างหนึ่งของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหลักหรือดีเอ็นเอ (DNA: Deoxyribonucleic Acid) ที่กำหนดความเป็นตัวตนของ

บุคลิกลักษณะเฉพาะของประเทศ ที่ทำให้เห็นความแตกต่างและแยกความชัดเจนออกจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นหรือแยกออกจากประเทศอื่นได้

สำหรับคุณค่าด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญคือ ความคุ้มค่าเรื่องเวลา และความคุ้มค่าเรื่องเงิน สอดคล้องกับทวิษชัย สุวรรณสาร (2557) ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ในประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึกในคราวเดียวกัน ตัวอย่างเช่น แบรินด์ที่มีมูลค่าราคาแพง แสดงถึงความหรูหรา ความภูมิใจ ความรู้สึกมั่งคั่ง รวมถึงแสดงถึงภาพลักษณ์ความสำเร็จ ความร่ำรวย หรือแบรินด์บางอย่างที่ทำให้ความรู้สึกคุ้มค่า เน้นการใช้งานแต่อาจไม่ได้เน้นฐานะการแสดงออกทางสังคม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยให้คุณค่าทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่ผู้เข้ารับบริการ สอดคล้องกับมนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล (2559) ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยที่ใช้การสื่อสารผ่านวัฒนธรรมสุขุขทัย คือเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยเป็นได้ทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ มีความสำคัญและทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แบรินด์ ส่งผลให้เกิดคุณค่าด้านคุณประโยชน์ ด้านจิตวิทยาอย่างสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติยอมรับ

อย่างไรก็ดีประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต้องการคือ การที่ประเทศไทยต้องพัฒนาคนในประเทศให้มีศักยภาพ มีความเป็นมืออาชีพในวิชาชีพของการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ต้องการเห็นการให้คนของประเทศไทยมีความเป็นมืออาชีพดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้รัฐบาลไทยกำลังเร่งดำเนินการในการพัฒนาคนในประเทศเพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สอดคล้องกับ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559) ที่เป็นหน่วยงานในการดำเนินหลักของนโยบาย Thailand 4.0 โดยได้จัดทำแผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Thailand 4.0) ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานขับเคลื่อน 6 ยุทธศาสตร์ 1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล 2) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 3) สร้างสังคมคุณภาพด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 4) ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล 5) พัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล 6) สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่ง “ดิจิทัลไทยแลนด์” (Digital Thailand) หมายถึง ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์ และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มประสิทธิภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทูมมนุษย์ และทรัพยากรอื่นใด เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เกิดการผลักดันแนวคิด Thailand 4.0 ซึ่งรัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดดังกล่าวไปยังภาคอุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และทักษะสูง รวมทั้งแรงงานฝีมือของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

3) ด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ไทยด้านวัฒนธรรมและมรดก (Culture and Heritage) นับเป็นสิ่งที่เป็นรากฐานแข็งแกร่งของประเทศ เพราะไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่างให้คุณค่าเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Aaker (1996) โดยให้ความสำคัญทั้งจากปัจจัยด้านกายภาพ (Functional Benefit) และปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ทั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ ความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติของประเทศไทย ความมีประวัติศาสตร์/เรื่องราว และความเป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีความเป็นเฉพาะตัว (Thai Unique Destination) สอดคล้องกับ Fiona, Frost, Warwick and Betty (2011) การทำวิจัยเรื่อง Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study From Rural Victoria, Australia ที่กล่าวถึงความสำคัญในการยึดเอาคุณค่าพื้นฐานเป็นศูนย์กลางในการสร้างแบรนด์ในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สัญลักษณ์ สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจมีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ประเทศเป็นอย่างมาก สามารถสร้างให้แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Branding) เป็นที่น่ายกย่องไปถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อประเทศไทยสำหรับการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเก่าและวัฒนธรรมใหม่ที่ประเทศไทยสามารถผสมกันได้อย่างลงตัวตลอดจนไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) และศิลปะไทยต่างๆ สอดคล้องกับ Parikshat (2010) ทำการวิจัยเรื่อง Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions เกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนแบรนด์ (Brand Positioning) ในการกำหนดจุดยืนแบรนด์จะต้องทำการเลือก ซึ่งการมีจุดยืนหมายถึงผู้คนที่ชื่นชอบ และการกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนของประเทศด้วยลักษณะเฉพาะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์และการสร้างความหมายในความแตกต่างให้กับผู้บริโภคเห็นได้ในที่สุด

4) ด้านการส่งออก (Exports)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการส่งออก (Exports) ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรรับรู้ในประเด็นที่สำคัญคือ การมีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน การมีมาตรฐานระดับสากล การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความพร้อมสมบูรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความสามารถของประเทศไทย สอดคล้องกับประกาศนโยบาย Thailand 4.0 (Digital Thailand 4.0) ภายใต้กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559) เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ทั้งนี้ภายใต้แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงดิจิทัลเพื่อ

เศรษฐกิจและสังคมยังได้ดำเนินการจัดทำ Digital Economy คือเศรษฐกิจและสังคมที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (หรือเรียกว่าเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้ทันสมัย) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริหารราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น

สำหรับในเรื่องด้านการส่งออกเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมและสนับสนุนอย่างเต็มกำลัง โดยเฉพาะการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ภายในประเทศ สอดคล้องกับนิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ สอดคล้องกับ นโยบาย Thailand 4.0 (Digital Thailand 4.0) ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2559) ที่รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมทั้งธุรกิจ SME และ Start Up เพื่อขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งต้องมีโครงสร้างด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ มีอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมประชากรมากที่สุด เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงทุกภาคส่วนได้อย่างไม่สะดุด และนำประเทศไทยไปสู่ความสำเร็จด้วยโมเดลของ Thailand 4.0

5) ด้านการกำกับดูแลของภาครัฐ (Governance) และด้านการดึงดูดการลงทุนและไหลเวียน (Investment and Immigration)

แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการกำกับดูแลของภาครัฐ (Governance) และด้านการดึงดูดการลงทุนและไหลเวียน (Investment and Immigration) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับทรงศักดิ์ สายเชื้อ (2555) ที่มุ่งประเด็นการสร้างแบรนด์แห่งชาติที่ประสบความสำเร็จต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีความโดดเด่นชัดเจนในประชาคมโลก เรื่องข้อกฎหมายกฎระเบียบและความสงบเรียบร้อยทางการเมือง สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์ของประเทศมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้มาก เพราะการสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง

“อำนาจอ่อน” (Soft Power) ให้กับประเทศ ช่วยเพิ่มอิทธิพลทางการเมือง มีส่วนช่วยให้ได้รับการรับรองจากรัฐบาลประเทศอื่นและความเห็นของสาธารณชนในเวทีนานาชาติได้ง่ายขึ้นและด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า

อย่างไรก็ดีรัฐบาลจึงมีการผลักดันในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย เพื่อให้ทันกับยุคสมัยและเหตุการณ์ในปัจจุบัน ด้วยการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเฉพาะด้าน สอดคล้องกับกระทรวงสาธารณสุข (2559) ที่ได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) มีวิสัยทัศน์พันธกิจที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลกภายใน 10 ปี โดยมีเป้าประสงค์ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1. ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) 2. ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) 3. ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) 4. ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ยุทธศาสตร์ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดบริการสุขภาพ 2) พัฒนาบริการรักษาพยาบาล 3) พัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 4) พัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก 5) พัฒนาบริการวิชาการและงานวิจัยทางการแพทย์ (Academic Hub) 6) พัฒนายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 7) ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์

จากการประมวลความสำคัญทั้งหมดของแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สามารถสรุปและเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้

(1) พัฒนาเรื่องการสื่อสารความเข้าใจในความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม” อย่างทั่วถึงทั้งประเทศ เนื่องจากยังมีความเข้าใจที่ยังไม่ตรงกันเกี่ยวกับข้อมูล การแบ่งประเภท ราคา รวมไปถึงเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ทั้งคนภายในประเทศและต่างประเทศไม่สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจนจึงก่อให้เกิดอุปสรรคในการพัฒนาแบรนด์เฉพาะของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยโดยรวม

(2) พัฒนาเรื่อง “คน” การประกาศเรื่องพัฒนาบุคลากรให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนด้าน “ทรัพยากรมนุษย์” ในการสร้างมาตรฐานบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีทักษะและเชี่ยวชาญอย่างแท้จริงของวิชาชีพในงานบริการด้านสุขภาพและความงาม เนื่องจากต้องพัฒนาคนให้มีความรู้ในด้านภูมิปัญญาไทยที่แท้จริง มีการฝึกฝนฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะของคนภายในประเทศทั้งระบบ เพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพ เสริมศักยภาพคนในประเทศด้วยการให้มีการศึกษาด้านภาษาต่างประเทศที่สามารถสื่อสารได้จริง โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่ต้องมีการปฏิวัติ

ระบบการศึกษาด้านภาษา รวมทั้งเรื่องแรงงานไทยที่ตลาดมีความต้องการแรงงานในด้านนี้ เพราะเป็นแรงงานฝีมือระดับมืออาชีพเป็นที่ต้องการทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากรัฐบาลเร่งส่งเสริมและสนับสนุนจะสามารถสร้างตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในส่วนของตลาดโลกได้อย่างมหาศาล ทั้งนี้ต้องเร่งการพัฒนาทักษะในด้านภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษอย่างเข้มข้นควบคู่กันไปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับคนไทยทั้งประเทศ

(3) พัฒนาเรื่องการส่งเสริมการตระหนักรู้ในการช่วยกันอนุรักษ์และรักษาทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีต้นทุนที่มีคุณค่าและมีศักยภาพโดยตัวตนของประเทศไทยเอง เพราะแหล่งทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทำให้ทั่วโลกให้ความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ต้องอาศัยความเป็นของแท้ความเป็นธรรมชาติจากทรัพยากรที่มีเป็นหลัก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเร่งด่วนที่รัฐบาลต้องดำเนินการสร้างจิตสำนึกของทุกคนในประเทศที่จะช่วยกันดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งความสวยงามของธรรมชาติที่นับวันจะเริ่มหมดไป

(4) พัฒนาเรื่องความร่วมมือของผู้ประกอบการทุกฝ่าย ตลอดจนผู้ประกอบการขนาด ใหญ่ ขนาด SME (Small and Medium Enterprise) รวมไปถึงธุรกิจขนาดย่อม เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจเชิงสุขภาพและความงามยังมีอยู่น้อยรายที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทั้งหมด เพราะสถานที่ท่องเที่ยวของไทยมีทั้งเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง ดังนั้นความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการจากทุกฝ่ายจะเป็นแรงเสริมและแรงสนับสนุนซึ่งกันและกันในการทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมตามภูมิภาคต่าง ๆ มีองค์ความรู้ในพื้นที่ มีภูมิปัญญาไทยประจำพื้นที่ แต่อาจยังขาดงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นรัฐบาลต้องเร่งในการประสานความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายเพื่อก่อให้เกิดเป็นรูปธรรมและความสำเร็จของประเทศในที่สุด

(5) พัฒนาเรื่องการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล จากการวิจัยและข้อมูลสนับสนุนด้านต่าง ๆ พบว่าโลกปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลจากโลกของอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things) ของโลกขณะนี้ ดังนั้นจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องลงทุนกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการเร่งสร้างระบบพื้นฐาน โครงสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ประโยชน์จาก Digital Devices และความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ครอบคลุมทั่วประเทศ และความถูกต้องแม่นยำที่ต้องมีคู่ขนานกันไป

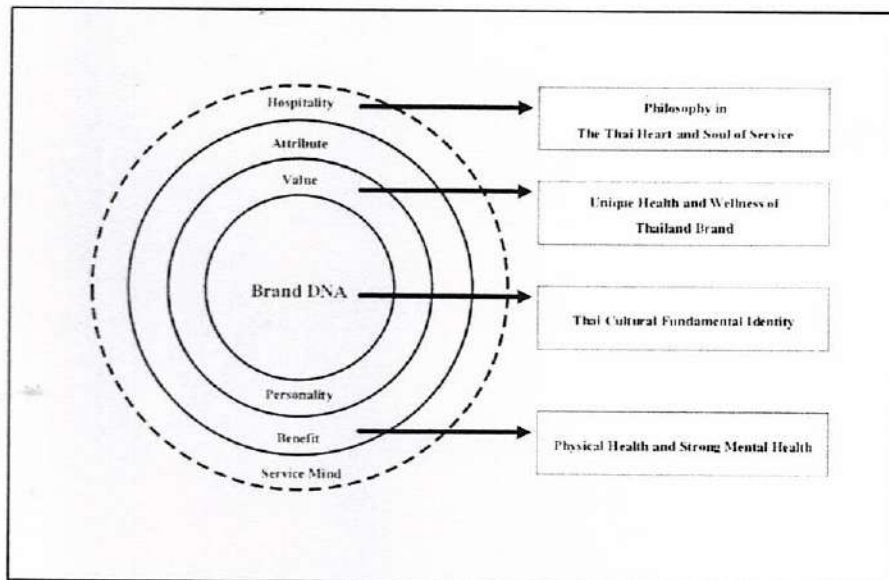
(6) พัฒนาเรื่องความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว การดำเนินการเรื่องความปลอดภัยเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือให้กับประเทศ ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่

เป็นเทศหญิง และอยู่ในกลุ่มอายุวัยรุ่น (18-25 ปี) มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่ สไตส์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบอิสระด้วยตนเอง หรือแบบ Foreign Individual Tourism (FIT) เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นเรื่องความปลอดภัยจึงต้องเป็นภาพที่ทั้งประเทศให้ความสำคัญ หรือแม้แต่สื่อมวลชนของประเทศที่ต้องมีการนำเสนอข่าวในเชิงสร้างสรรค์ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามไม่ว่าจะเป็นเรื่องชีวิต สุขภาพ และจิตใจของผู้รับบริการล้วนต้องเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ภาครัฐและทุกภาคส่วนและทุกคนในประเทศไทยต้องจับมือกันในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวและทุกคนที่ก้าวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนยังประเทศไทย

6.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการนี้เพื่อให้การวิจัยต่อยอดในครั้งถัดไปเกิดคุณค่าและเกิดประโยชน์สูงสุดในวงการวิชาการและวงการอื่น ๆ ทั้งทางด้านการสื่อสาร ด้านแบรนด์ประเทศ ด้านการพัฒนา ด้านเอกลักษณ์ ด้านการรับรู้ ด้านความเป็นไทย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม หรือด้านอื่นใดที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะการวิจัยในอนาคตดังนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์ด้านวิชาการ เพื่อให้สามารถเห็นถึงประโยชน์ของการศึกษาคุณค่าเอกลักษณ์แบรนด์ไทยได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสร้างเป็นโมเดลภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดเรื่องแก่นแท้ขององค์ประกอบของ Aaker ดังภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 องค์ประกอบแบรนด์ประเทศไทย “Philosophy in the Thai Heart and Soul of Service”

- Thai Cultural Fundamental Identity
- Health and Wellness Thailand Brand
- Phisycal Health and Strong Mental Health
- Philosophy in the Thai Heart and Soul of Service

สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

(1) องค์ประกอบชั้นในสุด Brand DNA คือ Thai Cultural Fundamental Identity ซึ่งเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ในส่วนที่เป็น DNA มีองค์ประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรมมรดกภูมิปัญญาไทย และการผสมผสานวัฒนธรรมอื่น แต่สามารถปรับประยุกต์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทยเฉพาะตนได้

(2) องค์ประกอบชั้นกลาง Brand Value and Personality คือ Health and Wellness Thailand Brand เป็นส่วนที่แสดงถึงคุณค่าของเอกลักษณ์แบรนด์ไทยที่มีทั้งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ด้วยบรรยากาศของการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกันไป และการให้บริการด้วยคนไทย ซึ่งมีคนไทยมีทัศนคติเชิงบวก ศิลปะไทยด้านต่าง ๆ ที่สื่อสารผ่านด้านแบรนด์ที่ส่งต่อความรู้สึกอารมณ์แก่ผู้พบเห็น ได้สัมผัสจากการรับบริการ ที่สร้างให้แบรนด์ประเทศไทยยังแข็งแกร่งและมีคุณค่าพิเศษกว่าแบรนด์อื่น

(3) องค์ประกอบชั้นนอก Brand Attribute and Benefit คือ Phisycal Health and Strong Mental Health เป็นส่วนที่แสดงถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงประเภทและความหลากหลายของการบริการและผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่สร้างให้เกิดประโยชน์ด้านสุขภาพต่อผู้รักในรักสุขภาพทุกคน รวมถึงสุขภาพใจที่ได้รับความสะดวกจากการสัมผัสจากการฝึกสมาธิและ/หรือการเล่นโยคะ

(4) องค์ประกอบชั้นนอกสุดที่เพิ่มเติมขึ้น Brand Hospitality and Service Mind คือ Philosophy in the Thai Heart and Soul of Service ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเอกลักษณ์แบรนด์ของประเทศไทยนั้นมีความพิเศษแตกต่างด้วยลักษณะที่เป็น Unique Feature หรือ Uniqueness Thailand Brand ซึ่งอยู่ใน Brand DNA ส่วนลึกสุดของแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามแต่กลับเป็นการครอบคลุมและแทรกซึมอยู่ในทุกอนุของแบรนด์ไทยนั้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ก็ตาม ทุกส่วนจะเปรียบเสมือนอวัยวะที่ทำหน้าที่หลักตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย แต่ Thailand Brand เนื้อแท้จะต้องมีองค์ประกอบที่เปรียบเสมือนเป็นเส้นเลือดที่สำคัญในการนำเลือดไปหล่อเลี้ยงยังทุกส่วนของแบรนด์ให้ยึดโยงกันจนเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ชาติหรือแบรนด์ในประเทศที่มีจุดแข็งและจุดเด่น นั่นคือการมีจิตบริการที่เต็มใจในการให้บริการที่มาจากจิตวิญญาณที่มากกว่า Service Mind ทั้งนี้ผู้วิจัยเรียกส่วนที่เพิ่มในการยึดโยง

หรือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงนี้ว่า “ปรัชญาแห่งการให้บริการด้วยหัวใจและจิตวิญญาณของคนไทย”
หรือ “Philosophy in the Thai Heart and Soul of Service”

ดังนั้นข้อเสนอแนะการวิจัยแบ่งเป็น

1. ประโยชน์ด้านวิชาการ

ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาสำหรับแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย คือ

(1) การส่งเสริมและการพัฒนาเอกลักษณ์ “แบรนด์ประเทศไทย” (Nation Branding) จากข้อค้นพบผลการวิจัยทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คุณค่าเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) และความเป็นคนไทย (Thai People) ดังนั้นประเทศไทยจึงควรเน้นการศึกษา พัฒนา ต่อยอดความรู้เรื่องแบรนด์ของประเทศด้วยการจัดเก็บความรู้ของไทยอย่างมีระบบและมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ในเรื่องความเป็นวิถีไทย ความเป็นคนไทย โดยเฉพาะภูมิปัญญาไทย การนวดแผนไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งผู้ที่มีบทบาทสำคัญจากภาครัฐในการประสานความร่วมมือประสานงานกันอย่างใกล้ชิด คือกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพราะกระทรวงสาธารณสุขมีภารกิจหน้าที่สำคัญสำหรับความรับผิดชอบต่อตรงด้านสาธารณสุข ด้านสุขภาพของผู้คน และมีองค์ความรู้วิทยาการทางการแพทย์ที่จะช่วยพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนจากการสาธารณสุขที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อทุกคน ในขณะที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะได้ส่งเสริมและสนับสนุน ในภาคการท่องเที่ยวและเน้นการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีความโดดเด่นและกลายเป็นการท่องเที่ยวหลักอีกประเภทหนึ่งของประเทศไทย รวมไปถึงเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ในการพัฒนาแบรนด์เกี่ยวกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อประเทศไทย และมีต่อธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ดีได้ว่าการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเข้มแข็ง

(2) การพัฒนาความร่วมมือภายในประเทศและระหว่างประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (ASEAN: Association of Southeast Asian Nations) เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเทศภายใต้ภูมิภาคเดียวกัน จะนำไปสู่ความเป็นศูนย์กลางความงามของโลกตะวันออกเฉียงใต้จริง เนื่องจากประเทศสมาชิกอาเซียนมีความร่วมมือกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเภทการท่องเที่ยว ทั้งนี้หนึ่งในการท่องเที่ยวที่อาเซียนให้ความสำคัญคือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ดังนั้นจึงเป็นนิมิตรหมายอันดีที่ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ (บรูไนดารุสซาลาม/กัมพูชา/อินโดนีเซีย/สปป.ลาว/มาเลเซีย/เมียนมา/ฟิลิปปินส์/สิงคโปร์/ไทย/และเวียดนาม) จะได้ร่วมมือสนับสนุนและ

ผลักดันให้การท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นการท่องเที่ยวหลักของภูมิภาค ทั้งนี้ความร่วมมือระหว่างอาเซียนยังสามารถขยายไปยังประเทศที่อยู่ในกลุ่มอาเซียนบวก 3 (ASEAN Plus Three) ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และกลุ่มอาเซียนบวก 6 (ASEAN Plus Six) ได้แก่ ออสเตรเลีย อินเดีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งทั้งหมดจะสามารถเป็นเครือข่ายส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในเรื่ององค์ความรู้ เทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทางด้านสาธารณสุขรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่สามารถผลักดันให้ภูมิภาคเป็นศูนย์กลางความงามของโลกตะวันออกได้ไม่ยาก

2. ประโยชน์ด้านวิชาชีพ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยหน่วยงานภาครัฐจะได้รับประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาบุคลากรมนุษย์ การเน้นและให้ความสำคัญเรื่อง “คน” โดยให้ความรู้และฝึกทักษะให้กับคนในประเทศ สามารถทำให้คนในประเทศเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เพราะ “คนไทย” มีบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถือเป็นเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยที่ตลาดแรงงานในต่างชาติดีมีความต้องการสูง โดยเฉพาะบุคลากรที่มีฝีมือระดับมืออาชีพ ทั้งนี้ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมให้คนไทยมีศักยภาพเป็นความจำเป็นที่ทุกคนภายในประเทศต้องร่วมมือกัน โดยที่มีหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญในการขับเคลื่อนไม่ว่าจะเป็นกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฯลฯ ซึ่งการให้ความรู้ การเพิ่มทักษะใน “คน” ของประเทศ ต้องให้ความรู้ในเรื่องความเป็นไทย ภูมิปัญญาไทย เอกลักษณ์ไทย ศิลปะไทยที่เป็นคุณค่าของประเทศ อาทิ การให้ความรู้โดยกระทรวงศึกษาธิการ การเพิ่มทักษะในวิชาชีพ โดยกระทรวงแรงงาน การจัดเก็บและสืบสานคุณค่าความเป็นไทยโดยกระทรวงวัฒนธรรม การรับรองมาตรฐานวิชาชีพของผู้ประกอบอาชีพการบริการด้านสุขภาพและความงามโดยกระทรวงสาธารณสุข การสร้างอาชีพให้กับคนทั้งภาคท่องเที่ยวและภาคบริการอื่น ๆ เช่น นักพัฒนาการท่องเที่ยว หรือ มัคคุเทศก์ (ไกด์/Guide) หรือผู้นำเที่ยวในการมีองค์ความรู้ด้านสุขภาพและความงามในเบื้องต้นที่ถูกต้องเพื่ออธิบายและให้รายละเอียดกับนักท่องเที่ยวถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมไปถึงผู้ประกอบการวิชาชีพโดยตรงที่ให้บริการด้านสุขภาพและความงามที่จะได้รับการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้เกิดศักยภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานในด้านนี้ทั้งในและนอกประเทศ

นอกจากนี้ภาคเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามสามารถเข้าใจถึงแนวทางจากภาครัฐที่เตรียมการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ประเทศไทย นำไปสู่แรงจูงใจให้เกิดการส่งออกด้านแรงงานฝีมือ และการดึงดูดการลงทุนในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบที่

คุ้มครองและคุ้มครองทุนเกิดการสร้างงานให้กับบุคลากรภายในประเทศและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยทั้งระบบ

6.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ประเทศไทยควรต้องเร่งผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 (Digital Thailand 4.0) ซึ่งมีนโยบายประชารัฐ (Civil State) อยู่ภายใต้ต้นนโยบายดังกล่าว โดยต้องทำให้เห็นผลเป็นรูปธรรม การเร่งขับเคลื่อนต้องมาจากภาครัฐเป็นแกนนำ และมีทุกภาคส่วนเข้าร่วม เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยสามารถสร้างฐานความเข้มแข็งจากความร่วมมือของทุกฝ่าย และนำไปสู่การพัฒนาในสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งนี้การนำนโยบาย 4.0 มาขับเคลื่อนจำเป็นต้องมีนโยบายในการเสริมสร้างความเข้าใจแก่บุคลากรทั้งประเทศ รัฐบาลจำเป็นต้องลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะการมีระบบอินเทอร์เน็ตไวไฟทั่วประเทศที่ใช้ได้จริง การนำโลกออนไลน์ (Online) หรือ Social Media มาเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเกิดความงอกงามและเติบโตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างให้ทุกคนเข้าใจตรงกันทั้งประเทศและทุกภาคส่วนต้องจับมือกันอย่างแข็งแกร่งเพื่อให้ “Internet of Things” เกิดประโยชน์ต่อประเทศไทยสูงสุด และสร้างมูลค่าเป็นความรู้เป็นรายได้ของประเทศ ทั้งในวันนี้และในอนาคต

2. ประเทศไทยควรกำหนดนโยบายภายในประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามให้มีความชัดเจนโดยการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรงเป็นการเฉพาะ ในการขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมและรวดเร็ว ทั้งนี้ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญกับการสาธารณสุขและเรื่องสุขภาพ แต่เนื่องด้วยเป็นภารกิจหน้าที่ประจำที่แตกต่างกันจึงทำให้การพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยยังไม่โดดเด่นขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งของโลก ดังนั้นเพื่อการขับเคลื่อนและยกระดับความคล่องตัวในการทำงานรัฐบาลจึงควรมีนโยบายจัดตั้งผู้รับผิดชอบหรือหน่วยงานหลักเรื่องนี้โดยเฉพาะ เพื่อการดำเนินการที่เร่งด่วนในเรื่องของมาตรฐาน เรื่องเทคโนโลยี เรื่องการบริหารจัดการ เรื่องข้อกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ เรื่องการสนับสนุนภาคเอกชน ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักที่ตั้งขึ้นของภาครัฐจะได้ดำเนินการทันที อีกทั้งยังเป็นการสร้างความชัดเจนให้กับแต่ละหน่วยงานในการทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนก่อให้เกิดการระงับค่าใช้จ่ายและการขาดแคลนบุคลากรเฉพาะด้าน

6.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การทำวิจัยในครั้งนี้เลือกสำรวจเฉพาะบริเวณพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร คือ สยามบิณานาชาตีสวรรณภูมิ และสยามบิณานาชาตีดอนเมือง รวมทั้งสำรวจบริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ อย่างไรก็ตามการวิจัยในอนาคตอาจมีการสำรวจเจาะจงสอบถามในบริเวณพื้นที่

สถานประกอบการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะที่ให้บริการสำหรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้มาใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและเข้ารับบริการ ซึ่งจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม รวมถึงการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยควบคู่กันไปอย่างถูกต้อง เหมาะสมและตรงกับความป็นจริงมากที่สุด

2. แนวทางการค่อขออกการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำแนวทางการพัฒนาแบรนด์ประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่เกี่ยวกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร แต่อาจเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อประเทศไทย ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและ/หรือสังคมโดยการศึกษาเพิ่มเติมในด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ทั้งนี้คุณค่าเชิงเอกลักษณ์ไทยด้วยวิถีไทย คุณค่าในเชิงทัศนคติที่ดีของคนไทยล้วนแล้วแต่เป็นคุณค่าที่มีน่ายกย่อง มีประโยชน์ และได้รับความชื่นชมความประทับใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าความเป็นไทยเหล่านี้ว่าได้แทรกซึมไปยังประเทศอื่นหรือชนชาติอื่นหรือไม่อย่างไร การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเน้นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอื่น ๆ เพื่อให้การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในตลาดใหม่ ๆ ที่เป็นโอกาสของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีมิติของความสัมพันธ์และเกี่ยวโยงกับธุรกิจ ในหลายประเภท อาทิ การให้บริการ สถานที่ ผลิตภัณฑ์ การส่งออก การลงทุน ฯลฯ ดังนั้นการท้าววิจัยในครั้งถัดไปอาจเป็นการศึกษาในมิติอื่น ๆ ที่ลงลึกไปในรายละเอียดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่จะนำมาพัฒนาประเทศไทยต่อไป ซึ่งคุณค่าของเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยถือเป็นแบรนด์ประเทศที่สร้างคุณประโยชน์ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล ดังนั้นการสร้างเชื่อมโยงในคุณค่าของเอกลักษณ์แบรนด์ไทยจึงสามารถเกิดได้ไม่ยาก ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของ Culture Economy/Culture Value/Creative Economy/Creativity และนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถจะสร้างสรรค์และสื่อสารขึ้นจากเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามดังกล่าว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2550). *บทความทางวิชาการการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.sara-dd.com>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2554). *บทความการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding)*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.kriengsak.com>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *แนวโน้ม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Spa and Wellness)*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.etajournal.com>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใน โรงแรมและรีสอร์ท*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พ.ศ. 2558 – 2562*, กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560–2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559 – 2568)*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.thaigov.go.th>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). *แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2559 (Digital Thailand 4.0)*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.digitalthailand.in.th>
- กระทรวงพาณิชย์. (2554). *ธุรกิจบริการสปาและการนวดไทย: Business Services: Spa & Thai Massage*. กรุงเทพฯ: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *วารสารรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ ฉบับที่ 3 เดือนมกราคม-มีนาคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- ความผูกพันในแบรนด์: *Brand Engagement*. สืบค้น 11 มีนาคม 2558, จาก <http://www.coach-ampol.blogspot.com/2011/11/customer-engagement-ce.html>
- โชติกา ศรีประเสริฐ. (2554). *วิเคราะห์ข้อมูลสรุปความหมายอัตลักษณ์*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.chotika51-thesis.blogspot.com/>

- คณัย จันทร์เจ้าฉาย และ อมรเทพ ณ บางช้าง. (2545). *ถึงเวลาบินปรี๊ด ยี่ห้อเอเชีย แพลและเรียบเรียง* จาก *ASIAN Branding: A Great Way To Fry* โดย Ian Batey. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ และ สุกัญญา สมไพบูลย์. (2556). *ปรัชญานิตเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร (Philosophy of Communication Arts and Communication Theory)* เอกสารชุดวิชา หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ทรงศักดิ์ สายเชื้อ. (2555). *บทความการสร้างแบรนด์ประเทศไทย*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.siamintelligence.com>
- ธารทิพย์ ศรีสุวรรณเกษ. (2559). *บทความการสร้างแบรนด์ชาตักลยุทธ์ที่ไทยต้องไปต่อ*. สืบค้น 17 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.tdri.or.th>
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 1 เมษายน 2560, จาก http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1918/1/nattakan_krua.pdf
- นิตยสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *บทความแนวคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสริมธุรกิจไทย*. สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.creativethailand.org>
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ และคณะ. (2548). *รู้เท่าทันแบรนด์ Brand Literacy*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- บรรจง อมรชีวิน. (2549). *อิทธิพลของวัฒนธรรมข้ามชาติต่อการตลาดยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: เอ็มดีไอ.
- บริบทมาร์เก็ตไวส์, จำกัด. (2553). *การวิจัยโครงการสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness)*. สืบค้น 20 เมษายน 2560, จาก <http://www.etational.files.wordpress.com/2011/01/executivereport-spa-and-wellness.pdf>
- ประไพศรี อินทรองพล และ ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท แพนอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และ พีรยา หาญพงศ์พันธุ์. (2554). *การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชา หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2547). *แบรนด์แคป : ช่องว่างระหว่างแบรนด์ แพลและเรียบเรียงจาก The Brand Gap* โดย Marty Neumeier. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.
- ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2551). *การสร้างแบรนด์ของ Kellogg แพลและเรียบเรียงจาก Kellogg on Branding*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด.
- พีระ จิร โสภณ. (2548). *ปรัชญานิตเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร (Philosophy of Communication Arts and Communication Theory) ประมวลสาระและแนวการศึกษา ชุติวิชา หน่วยที่ 10*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช.
- ภคมน ภาสสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. สืบค้น 11 มีนาคม 2558, จาก <http://www.digi.library.tu.ac.th>
- ภัทรศิริย์ เกษมสันต์. (2557). *เครื่องประดับสำหรับกาแฟอิลลี*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext>,
- มนัสนันท์ พจนจิรานุกุล. (2559). *วิจัยเรื่ององค์ประกอบเอกลักษณ์ การรับรู้ ภาพลักษณ์ แบนด์ วัฒนธรรมสุโขทัย และการมีบทบาทส่งเสริมแบรนด์ประเทศ*. สืบค้น 30 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.dpu.ac.th>
- ยอดมณู เป้าสุวรรณ. (2547). *ยุทธการสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: วรณสาส์น.
- วลัย วรรณะศิริ. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการส่งเสริมอุดมศึกษานานาชาติ ในประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง, วพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2551). *Brand Positioning*. สืบค้น 11 มีนาคม 2558, จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:73>
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). *Strategic Brand Management กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: แพลน พรินต์ติ้ง.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย แพลและเรียบเรียงจาก The 360 Degree Brand in Asia* โดย Mark Blair, Richard Armstrong and Mike Murphy. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- วิกิพีเดีย. (2560). *Nation Branding*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <https://en.wikipedia.org>
- ศิริวรรณ ฌัญพูลวัฒน์. (2558) *Branding Thailand to ASEAN/ สร้างอัตลักษณ์ไทยสู่สายตาอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *ปัจจัยใจในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เวสป้า (Vespa)*. สืบค้น 30 เมษายน 2560. จาก <http://www.research-system.siam.edu>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก [http://www.sme.go.th/SiteCollection Documents/final.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/final.pdf)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภค การรับรู้ตราสินค้า และสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.info.ms.su.ac.th>

สุรางคณา ณ นคร. (2546). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สำนักราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน

สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโลก. (2558). *ไทยติดอันดับ 9 ของประเทศยอดนิยม 2015*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <https://www.2baht.com/visa-global-travel-study-2015/>

อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.thesis.swu.ac.th>

ภาษาต่างประเทศ

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The New brand management for nation, cities and regions*, Palgrave Macmillan, UK

Aaker, D. (2011) *Creation of an Umbrella nation Branding Strategy* (Master's Thesis). The Netherlands: University

D.Aaker & E.Joachimsthaler. (2000). *การสื่อสารอัตลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทย*, สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/upload/issue/RuZc5wpKZc>

Berlo, D. (1960). *David Berlo's model of communication 1960*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.managementstudyguide.com/berlo-model-of-communication.htm>

Alyssa Bierzynski. (2011). *Destination Branding and First Impressions An Analysis of Grenada's Tourism Promotion*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.american.edu/soc/communication>

Brand Identity Meaning. (2558). *What's Brand Identity*, สืบค้น 3 มีนาคม 2558, จาก <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

- Baloglu, Seyhmus., Henthorne, Tony Leonard, and Sahin, Safak. (2014). *Destination Image and Brand Personality of Jamaica: A Model of Tourist Behavior*, Retrieved April 3, 2017, from https://www.repository.royalholloway.ac.uk/file/200806af-b383-4646-712e-335dda587ee0/8/IJCTHR_Hosany_Ekinci_Uysal_2007.pdf
- Beckman, Eric. Kumar, Archana, and Kim Youn-Kyung. (2013). *The Impact of Brand Experience on Downtown Success*. Retrieved April 5, 2017, from <http://www.jtr.sagepub.com/content/52/5/646.short>
- Campelo, Adriana. Aitken, Robert. Thyne, Maree. and Gnoth, Juergen. (2014) *Sense of Place: The Importance for Destination Branding*. Retrieved April 20, 2017, from http://www.academia.edu/5022425/Sense_of_Place_The_Importance_for_Destination_Branding
- Choo, Hyungsuk. Park, Sun-young, and Petrick, James. (2011). *The Influence of the Resident's Identification with a Tourism Destination Brand on Their Behavior*. Retrieved April 30, 2017, from <http://www.repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=hosp>
- David Aaker. (2000). *อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf
- David Aaker and Joachimsthaler. (2000). *เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบเป็นขั้นตอน*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/administration/documents/brands.pdf>
- Ekinci Yuksel and Hosany Sameer. (2006). *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*. Retrieved April 30, 2017, from <http://www.jtr.sagepub.com/content/45/2/127.abstract>
- HailinQu, Lisa Hyunjung Kim, Holly HyunjungIm. (2554). A Model of Destination: Integrating the Concepts of the Branding and Destination image. *Tourism Management* 32, 465–476 Retrieved April 30, 2017, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000610>
- Jonathan, R. Copulsky. (2011). *Brand Resilience: Managing Risk and Recovery in a High-Speed World*. Retrieved May 1, 2017, from <https://www.us.macmillan.com/piracy>
- Jetter, Laura. and Chen, Rachel. (2011). *Destination Branding and Images: Perceptions and*

- Practices from Tourism Industry Professionals*. Retrieved May 1, 2017, from http://www.emuni.si/press/ISSN/1855-3362/3_269-288.pdf
- Keith, Dinnie (2011). *National Branding: Concepts, Issues, Practice. USA: Edition published by Routledge*. Retrieved May 10, 2017, from http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding-Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- Kim, Soyeon. and Lehto, Xinran. (2013). *Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea*. Retrieved April 30, 2017, from <http://jtr.sagepub.com/content/52/1/117.abstract>
- Kunde, Jesper. (2547). *อยากดังต้องโดดเด่น [Unique now or never] (คนัย จันทร์เจ้าฉาย, ผู้แปล และเรียบเรียง)*. กรุงเทพฯ: บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไชนา จำกัด.
- Leigh, Turner. (2010). *Medical Tourism and The Global Marketplace in Health Services: U.S. Patients, International Hospital, and The search for Affordable Health Care*. Retrieved April 30, 2017, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20799670>
- Lewis, Tania. (2010). *BRANDING, Celebrityization and the Lifestyle Expert*. Retrieved April 20, 2017, from <http://www.academia.edu/>
- Lorena, Bašan. Lidija, Bagaric. and Dina, Loncaric. (2013). *Impact of Brand Recognition on Reinforcing the Destination's image*. Retrieved May 10, 2017, from http://www.bib.irb.hr/datoteka/635459.Basan_Bagaric_Loncaric.pdf
- Manhas, Parikshat. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. Retrieved April 10, 2017, from http://www.papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1718209
- Master card Global Destination Cities Index. (2015). *จุดหมายปลายทางที่มีผู้มาเยือนแบบค้างคืนมากที่สุด*. สืบค้น 30 เมษายน 2560, จาก <http://www.brandbuffet.in.th>,
- Morgan, Nigel J. and Pritchard, Annette. (2005). *Promoting Niche Tourism Destination Brands: Case Studies of New Zealand and Wales*. Retrieved May 3, 2017, from http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v12n01_03
- Morgan, Nigel J. and Pritchard, Annette. (2005). *Promoting Place: The Role of PR in Building New Zealand's Destination Brand Relationships*. Retrieved May 1, 2017, from http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v12n01_10

- Mulyanegara, Riza Casidy. (2011). *The Role of Brand Orientation in Church Participation: An Empirical Examination*. Retrieved May 10, 2017, from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2011.590724?journalCode>
- Murphy, Laurie. Moscardo, Gianna. and Benckendorff, Pierre. (2007). *Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations*. Retrieved April 30, 2017, from <http://www.jtr.sagepub.com/content/46/1/5.abstract>
- Neven, Šeric. (2011). *Management of the National Touristic Brand: The Role of the Branding Strategy in Croatia*. Retrieved March 30, 2017, from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>
- Pereira, Rosaria, Correia, Antonia. And Schutz, Ronaldo. (2012). *Destination Branding: A Critical Overview*. Retrieved March 8, 2017, from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1528008X.2012.645198>
- Petra, Barišić. (2014). *National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness (International Journal of Business Tourism and Applied Sciences)*. Retrieved April 30, 2017, from <http://www.ijbts-journal.com/images/column>
- Zala, Volcic. and Mark, Andrejevic. (2011). *Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism*. Retrieved March 30, 2017, from <http://www.american.edu/soc/communication>
- Schmitt. (1999). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ "AMAZING THAILAND", สืบค้น 1 พฤษภาคม 2560 จาก <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m10b1/30-42.pdf>
- Skaalsvik, Hug. and Olsen, Bjørn. (2014). *Service branding: suggesting an interactive model of service brand development*. Retrieved May 30, 2017, from https://www.researchgate.net/publication/265857412_Service_branding_Suggesting_an_interactive_model_of_service_brand_development
- Swathi, Ravichandran. and Satya, Suresh S. (2010). *Using Wellness Services to Position and Promote Brand India*. Retrieved April 20, 2017, from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15256481003732873>
- Wheeler, Fiona. Frost, Warwick. and Weiler, Betty. (2011). *Destination Brand Identity, Values, and Community: A Case Study*. Retrieved April 30, 2017, from http://www.epubs.scu.edu.au/tourism_pubs/760/

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ

“แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย
ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม”

(Guidelines for Brand Identity Development and Image Perception of
Thailand Brand in Health and Wellness Tourism)

(แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในสาขาคุษฎีบัณฑิตนิเทศศาสตร์
ของนางสาวจิราภรณ์ พรหมมะหา (Jiraporn Prommaha) นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
Dhurakij Pundit University www.dpu.ac.th)

The purposes of this survey are as follow:

1. To study the Thai Brand Identity of the country in health and wellness tourism.
2. To study the Image Perception of Thai Brand of foreign tourists visiting health and wellness in Thailand.
3. To present the guidelines development of the Thai Brand Identity of Health and Wellness Tourism.

วัตถุประสงค์แบบสอบถาม

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
 3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
-

PART 1: GENERAL INFORMATION

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

*Please tick (✓) which is applicable to you. โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. Gender เพศ

- () [1] Male ชาย
() [2] Female หญิง

2. Age อายุ

- () [1] Below 18 yrs ต่ำกว่า 18 ปี
() [2] 18– 25 yrs 18 – 25 ปี
() [2] 26 – 35 yrs 26 – 35 ปี
() [3] 36 – 45 yrs 36 – 45 ปี
() [4] 46 – 55 yrs 46 – 55 ปี
() [5] 56 – 65 yrs 56 – 65 ปี
() [6] 66 yrs and Over 66 ปี และมากกว่าขึ้นไป

3. Which country are you from? คุณมาจากประเทศใด

- () [1] China จีน
() [2] The United of Kingdom สหราชอาณาจักร

4. Marital Status สถานภาพ

- () [1] Single โสด
() [2] Married/ Live together แต่งงานแล้ว / อยู่ด้วยกัน
() [3] Divorced/Widowed/Separated หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

5. Education การศึกษา

- () [1] Below bachelor degree น้อยกว่าปริญญาตรี
() [2] Bachelor degree ปริญญาตรี
() [3] Master degree ปริญญาโท
() [4] Above Master degree มากกว่าปริญญาโท
() [5] Others (please specify)..... อื่นๆ โปรดระบุ

6. Occupation อาชีพ

- () [1] Government Sector ภาคราชการ
() [2] Private Sector ภาคเอกชน

- () [3] Self-employed ธุรกิจส่วนตัว
() [4] Others (please specify) อื่นๆ โปรดระบุ

7. Personal monthly income รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () [1] \$572 USD and Below 20,000 บาท หรือน้อยกว่า
() [2] \$573 – \$1,143 USD 20,001 – 40,000 บาท
() [3] \$1,144 – \$1,715 USD 40,001 – 60,000 บาท
() [4] \$1,716 – \$2,286 USD 60,001 – 80,000 บาท
() [5] \$2,287 USD and Above 80,001 บาท และมากกว่า

8. What type of travelling do you prefer? ท่านมาท่องเที่ยวในรูปแบบใด

- () [1] FIT (Foreign Individual Tourism) แบบส่วนตัว
() [2] Group แบบกลุ่ม
() [3] VIP (Very Important Person) แบบบุคคลสำคัญ
() [4] Excursionist แบบทัศนศึกษา
() [5] Backpackers แบบสะพายเป้

9. Average visit per year to Thailand ค่าเฉลี่ยการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี

- () [1] Once per year ปีละ 1 ครั้ง
() [2] Twice per year ปีละ 2 ครั้ง
() [3] Three times per year ปีละ 3 ครั้ง
() [4] Four times per year ปีละ 4 ครั้ง
() [5] Five times per year ปีละ 5 ครั้ง
() [6] More than five times per year มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

10. Average days for your visit/stay in Thailand for each visit ค่าเฉลี่ยจำนวนวันที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่านในการมาแต่ละครั้ง

- () [1] 7 days or Below 7 วัน หรือน้อยกว่า
() [2] 8 – 14 days 8 – 14 วัน
() [3] 15 – 21 days 15 – 21 วัน
() [4] 22 – 28 days 22 – 28 วัน
() [5] 29 days or More than 29 วัน หรือ มากกว่า

11. Average visit per year for health and wellness tourism in Thailand (including this trip) ค่าเฉลี่ย
การมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของท่านในประเทศไทยกี่ครั้งต่อปี (รวมการท่องเที่ยวใน
ทั้งครั้งนี้ด้วย)

- | | |
|--|----------------------|
| <input type="checkbox"/> [1] Once per year | ปีละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> [2] Twice per year | ปีละ 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> [3] Three times per year | ปีละ 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> [4] Four times per year | ปีละ 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> [5] Five times per year | ปีละ 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> [6] More than five times per year | มากกว่า 5 ครั้งต่อปี |

12. Average spending per visit for health and wellness tourism in Thailand ค่าเฉลี่ยในการใช้
จ่ายเงินด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของท่านในประเทศไทยต่อครั้ง

- | | |
|--|------------------------|
| <input type="checkbox"/> [1] \$572 USD and Below | 20,000 บาท และน้อยกว่า |
| <input type="checkbox"/> [2] \$573 – \$1,143 USD | 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> [3] \$1,144 – \$1,715 USD | 40,001 – 60,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> [4] \$1,716 – \$2,286 USD | 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> [5] \$2,287 USD and Above | 80,001 บาท และมากกว่า |

PART 2: MEDIA INFLUENCE ส่วนที่ 2: การเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสาร

How do you agree on the following **information sources (channel) will you find** to visit the health and wellness tourism in Thailand? ท่านเห็นด้วยกับข้อใดต่อไปนี่ที่เกี่ยวข้องกับท่านมีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

*Please tick (✓) to indicate your level of agreement for each statement. โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

[5] If you strongly agree เห็นด้วยมากที่สุด [4] If you agree เห็นด้วย [3] If you are neutral to it ปานกลาง [2] If you disagree ไม่เห็นด้วย [1] If you strongly disagree ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

Information Source (Channel) ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	Level of Agreement ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Yourself ตัวท่านเอง					
2. Family / Relatives ครอบครัว /ญาติ					
3. Friends เพื่อน					
4. Word of Mouth ปากต่อปาก					
5. Travel Agent ผู้แทนบริษัทนำเที่ยว					
6. Guidebook คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเดินทาง					
7. Magazine นิตยสารท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว					
8. Newspapers หนังสือพิมพ์					
9. Leaflet / Brochure / Poster ใบปลิว / แผ่นพับ / โปสเตอร์					
10. Billboard ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
11. Television โทรทัศน์					
12. Radio วิทยุ					
13. Movie ภาพยนตร์					

Information Source (Channel) ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	Level of Agreement ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. Tourism Authority of Thailand (TAT) Center where is located in your country สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของท่าน					
15. Tourism Authority of Thailand (TAT) Center where is located in Thailand สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศไทย					
16. Tourist Center ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว					
17. Event & Organize / Road Show / Exhibition การจัดกิจกรรมการแสดง โรดโชว์ นิทรรศการ					
18. Online Travel Agent (OTA) ผู้แทนบริษัทนำเที่ยวในระบบออนไลน์					
19. Internet / Website อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์					
20. Social network / Facebook / Line / Trip Advisor สื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก ไลน์ ทริปแอดไวเซอร์					

PART 3: PERCEPTION OF THAI IMAGE ส่วนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์

How do you agree on the following will attract you to visit the health and wellness tourism in Thailand? ท่านเห็นด้วยกับข้อใดต่อไปนี่ที่ดึงดูดทำให้ท่านสนใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

(THAI IMAGE refers to your thought or your expectations of Thailand regarding the characteristic and attributes of the Thai people, traditional and culture of Thailand.

ภาพลักษณ์ไทย หมายถึง สิ่งที่ท่านคิด สิ่งที่ท่านคาดหวังเกี่ยวกับประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและคุณสมบัติของคนไทย ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมไทย)

*Please tick (✓) to indicate your level of agreement for each statement. โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

[5] If you strongly agree สนใจมากที่สุด [4] If you agree สนใจมาก [3] If you are neutral to it สนใจปานกลาง [2] If you disagree ไม่สนใจ [1] If you strongly disagree สนใจน้อยที่สุด

Thai Image ภาพลักษณ์ไทย	Level of Agreement ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. Thai Culture and Traditions For example: Courtesy/ Greeting (Sawasdee)/ Thai Decoration / Thai Cloths (ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิยาศัย การกล่าวคำทักทาย สวัสดี / การตกแต่งบ้านเรือนแบบไทย / เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย)					
2. Lifestyle (Thai Way of Life) For example: Thai people eat steam rice or sticky rice (วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นั่งล้อมวงกินข้าวร่วมกัน)					

Thai Image ภาพลักษณ์ไทย	Level of Agreement ระดับของความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. Buddhist Religious ศาสนาพุทธ					
4. Thai Wisdom of Herb and Massage ภูมิปัญญาไทยค้ำสมุนไพรและการนวด					
5. Thai Massage การนวดแผนไทย					
6. Variety of Religious ความหลากหลายของศาสนา					
7. Thai Unique Destination แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว					
8. Variety of Natural Resources ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่ง ท่องเที่ยว					
9. Geography ภูมิประเทศ					
10. Thai Art For example: Thai Music/ Thai Dance ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น ดนตรีไทย/ การฟ้อนรำไทย					
11. Thai Products For example: Thai Herb / Thai Food / Thai Beverage ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย					
12. History/ Story ประวัติศาสตร์/ เรื่องราว					
13. The Harmonious Blend of Traditional and The New Modern Style ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ระหว่างวัฒนธรรม เก่ากับวัฒนธรรมใหม่					
14. Reliable / Creditability ความไว้วางใจ / ความน่าเชื่อถือ					

Thai Image ภาพลักษณ์ไทย	Level of Agreement				
	ระดับของความคิดเห็น สนใจ				
	5	4	3	2	1
15. Service Mind / Hospitality การมีจิตใจบริการ/ ความยินดีเต็มใจในงานบริการ					
16. Smile/ Friendly ยิ้มแย้ม / เป็นมิตร					
17. Polite สุภาพ					
18. Spiritual เชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ					
19. Integrity/ Honesty ความมีคุณธรรม / ความซื่อสัตย์					
20. Safety ความปลอดภัย					
21. Cleanliness ความสะอาด					
22. Peaceful and Liberty ความสงบ / ความมีเสรีภาพ					
23. Romantic ความโรแมนติก					
24. Fun – Loving ความสนุกสนาน – เฮฮา					
25. Understanding การมีความเข้าใจผู้อื่น					
26. Good Personality การมีบุคลิกภาพที่ดี					
27. Creative / Innovative การมีความคิดสร้างสรรค์ / นวัตกรรม					
28. Create a Good Impression and Satisfaction การมีความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้าง ความประทับใจและพึงพอใจ					
29. Thai Spa Services การบริการสปาแบบไทย					
30. Chain Spa Services การบริการสปาแบบเครือข่าย					

Thai Image ภาพลักษณ์ไทย	Level of Agreement				
	ระดับของความสนใจ				
	5	4	3	2	1
31. Professional People Skill For example: Therapist / Masseuse ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง					
32. Variety of Services in Health and Wellness Tourism ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้าน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม					
33. Value for Money ความคุ้มค่าเงิน					
34. Value for Time ความคุ้มค่าเวลา					
35. Quick Services การบริการที่รวดเร็ว					
36. Convenient Transportation การขนส่งที่สะดวกสบาย					
37. Variety of Shopping ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า					
38. Variety of Activities ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว					
39. High Technology การมีเทคโนโลยีทันสมัย					
40. International Standard การมีมาตรฐานระดับสากล					
41. Equipment Standard การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน					

Thai Image ภาพลักษณ์ไทย	Level of Agreement ระดับของความสนใจ				
	5	4	3	2	1
42. Full Facility Service (For example: Booking / Internet Wi-Fi) ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ					
43. Easy Access to Information of Health and Wellness Tourism ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม					
44. Know – How of Management in Health and Wellness Tourism การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม					
45. Variety of Innovative Product in Health and Wellness Tourism ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม					
46. Fusion Cuisine การผสมผสานของอาหารแบบใหม่					
47. Good Regulations and Law การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี					
48. Good Advertising and Public Relations การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
49. Professional People Skill in English Communication บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ					
50. Political Calm ความสงบทางการเมือง					

PART 4: POSSIBLE ACTION ส่วนที่ 4: พฤติกรรมของท่านที่อาจเกิดขึ้นได้

(Please answer: if you have health and wellness tourism **experienced** in Thailand.)

ถ้าหากท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย
ข้อใดต่อไปนี่ที่ท่านประสงค์จะทำ

How do you agree on the following statement? โปรดเลือกกิจกรรมที่ท่านสนใจจะทำ

*Please tick (✓) to indicate your level of agreement for each statement. โปรดใส่เครื่องหมาย

(✓) ที่ตรงกับความสนใจของท่านมากที่สุด

[5] If you strongly agree สนใจมาก [4] If you agree สนใจ [3] If you are neutral to it สนใจปานกลาง
[2] If you disagree ไม่สนใจ [1] If you strongly disagree มาสนใจมาก

Possible Action พฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้	Level of Agreement ระดับของความสนใจ				
	5	4	3	2	1
1. Revisiting Health and Wellness in Thailand การกลับมาท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ในประเทศไทยอีก					
2. Recommending Health and Wellness in Thailand to Other การบอกต่อด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย กับคนอื่นๆ					
3. Helping to Promote Health and Wellness การช่วยประเทศไทยในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพและความงาม					
4. Learning Health and Wellness in Thailand การเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามใน ประเทศไทย					
5. Investing the Business of Health and Wellness in Thailand การลงทุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามใน ประเทศไทย					

PART 5: Comments and Suggestions ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.

.....

2.

.....

3.

.....

Thank you very much for your kind support

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.
บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์

1. นางธิดา จงก้องเกียรติ รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สัมภาษณ์ 25 กุมภาพันธ์ 2559)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

ประเพณีและวัฒนธรรมไทย เป็นเหมือนกับสิ่งที่เราปฏิบัติกันมาจนเป็นเหมือนกับฝังรากลึกอยู่ในจิตใจ แสดงออกทางกระทำ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายเมื่อก่อนเราไม่สวมเสื้อผู้หญิง ใส่ผ้าชิ้นพัฒนาขึ้นมาเป็นชุดในปัจจุบันที่เป็นสากล วัฒนธรรมการกินอยู่หลับนอน เป็นสิ่งที่คนในชาตินั้น ๆ ปฏิบัติจนหล่อหลอมเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละชาติ

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทย คือสิ่งที่ทุกคนยอมรับว่ามั่นคง และเป็นสิ่งที่ทุกคนนึกถึงเมื่อมายังประเทศไทย ถ้าพูดเรื่องเอกลักษณ์ของไทยในเรื่องของสุขภาพมันต้องพูดถึงแต่เรื่องของการรักษาพยาบาล ทำศัลยกรรมทำฟัน เป็นต้น และเรื่องของนวด สปา ทำหน้า ซึ่งเรื่องเหล่านี้ประเทศไทยค่อนข้างจะมีความสามารถ มีความเก่งเชี่ยวชาญ ไม่แพ้กับชาติต่าง ๆ และราคาไม่แพง ลูกค้าทั่วไปสามารถใช้บริการได้ จนทำให้มันเป็นที่นิยม อย่างเมื่อพูดถึงสปา เราจะนึกถึงการนวด ทั้งที่จริงการนวดของเรามีมานานแล้วเพราะเราใช้ในการรักษาการปวดเมื่อย มีการแตกสาขาไปมาก และมีคนสนใจทำอาชีพนี้มาก อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญสนับสนุน การนวดถือเป็นองค์ความรู้ที่สั่งสม

ภาพลักษณ์ไทย คือสิ่งที่สะท้อนสิ่งที่ทำให้เขามองเรายังไง เช่นประเทศไทยของเราความปลอดภัยก็น้อย อุบัติเหตุ ก็ทำให้เกิดภาพที่เขามองเราไม่ดี แต่คนไทยมีลักษณะพิเศษที่ทำให้ดูเหมือนต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ดี ทำให้ไปกลับสิ่งที่ไม่ดีไปได้ แม้นักท่องเที่ยวก่อนเขามาได้รับข้อมูลที่ไม่ดีของเรา แต่เมื่อได้เจอการต้อนรับที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ภาพลักษณ์ที่ดีเราต้องให้ความสำคัญถ้าเราไม่ดีคู่แข่งจะใช้เป็นการโจมตีเราได้

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

แนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในโลกเป็นไปในทางเดียวกันต่างประเทศเขาก็จะนิยมการนวด ทำให้คนไทยทำมาหากินได้ ทั้งเยอรมัน และประเทศต่าง ๆ ดังนั้นเทรนไปในทางเดียวกัน คนรักษาสุขภาพมาก ไม่อยากแก่และตายไว ประเทศไทยควรมีการวางตำแหน่ง (Position) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามไว้ ณ จุดใด เราต้องบูรณาการคนที่เกี่ยวข้อง อย่างความรู้ด้านการแพทย์ มาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันเพื่อทำให้เกิดการเอื้อประโยชน์

มีประสิทธิภาพ อย่างกฎหมายบางอย่างก็ไม่เอื้อ เช่น เรื่องวีซ่า บางกรณีควรมีข้อยกเว้น เป็นต้น นโยบายของรัฐที่จะช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยว แม้จะมียุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าและบริการแต่มันยังเป็นภาคใหญ่เกินไปทำให้ไม่ค่อยได้ผล แต่ยุทธศาสตร์ที่จะมีขึ้นจึงมีการผลักดันในรายสาขาต่างๆ เมดิคอนรูทเมท ตั้งอนุกรรมการมาช่วยร่างแก้ไขกฎระเบียบ ตั้งอนุกรรมการต่าง ๆ มีงบประมาณช่วยชัฟฟอดด้านการเงิน มันมีผลเกิดขึ้นให้เห็นมากกว่าเมื่อก่อน โดยสรุป จะรับหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการ มีรัฐมนตรีสาธารณสุขเป็นประธาน รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวเป็นรองประธาน มีการแก้ไขให้มีการให้การรักษาพยาบาลชาวต่างชาติ

(4) นโยบายของภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนรวมถึงสถานประกอบการ ได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้การสนับสนุนและกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่นการให้บริการป้องกันดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

การดำเนินงานของภาครัฐในขณะนี้ ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการอำนวยการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้าน Medical and Wellness คณะอนุกรรมการฯ ที่จัดตั้งขึ้นนี้คือ (1) เพื่อจัดทำ (ร่าง) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางนานาชาติ (Medical Hub) พ.ศ. 2559-2568 ฉบับสมบูรณ์เพื่อเสนอเข้าสู่การพิจารณาของคณะรัฐมนตรี (2) จัดทำแนวทางในการพัฒนาระบบประกันสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และ (3) มีมติเห็นชอบให้ศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาเมืองนำร่องและเมืองต้นแบบให้เป็นเมืองสปาและเส้นทางท่องเที่ยวสายน้ำพุร้อนของไทยอย่างเป็นระบบครบวงจร

(5) นโยบาย/ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและความงามของประเทศไทย

ประเทศไทยเรามีนโยบายการ โปร โมทหรือทำยังไงให้ต่างชาติหรือทั่วโลกรู้จักประเทศไทยซึ่งจะมีส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ทำอยู่แล้ว แต่ในส่วนของการทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คงจะไม่ก้าวไประดับนั้น แต่ถ้าเป็นการขายสินค้าหรือการทำการตลาด (Marketing) เป็นของ ททท. ที่ทำเอกสารขึ้นมาเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านนี้ ตอนนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำ Tourism Gateway เป็นการนำข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยว

ใช้เป็นข้อมูลในการจองห้องพัก โรงแรม สถานที่ต่าง ๆ แต่ยังไม่แล้วเสร็จแต่ก็เริ่มทำแล้ว คาดว่าปีหน้าจะมีการทำเชื่อมโยงกับข้อมูลต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกับกระทรวงสาธารณสุข

รัฐบาลมีนโยบายความมั่นคงแห่งชาติ รัฐบาลกำหนดนโยบายในการสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ ยุทธศาสตร์การสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การไม่หลอกลวงกัน รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ การพัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนรวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้การสนับสนุนและกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่นการให้บริการการป้องกันดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

รัฐบาลมีนโยบาย Thailand 4.0 การสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ดำเนินการ โครงการ Intelligence Tourism Center (TIC) และ Digital Tourism (DT) ดำเนินการ โดยสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การจัดทำโครงการเกี่ยวกับดิจิทัล (Digital) เทคโนโลยีความทันสมัยของระบบออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความถูกต้องครบถ้วน โดยเน้นข้อมูลที่มีความถูกต้องทางกฎหมาย และข้อมูลผ่านไปยังนักท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วในการสืบค้น โดยผ่านช่องทางโลกของการสื่อสารสมัยใหม่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยววัยรุ่นและนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) หรือ Backpacker จากคำริของรัฐบาลเพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศ Thailand 4.0 ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวฯ จึงมีหลายโครงการที่เกี่ยวข้องที่จะได้เร่งดำเนินการและพัฒนา สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขในการเชื่อมโยงข้อมูล เบื้องต้นอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการสปาที่ได้มาตรฐานและถูกต้องตามกฎหมายก่อน

นอกจากนี้ยังมีเรื่องพัฒนาคน การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาคนในประเทศให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญมาก ขณะนี้กำลังพิจารณาบรรจุเรื่องการพัฒนาคนในยุทธศาสตร์ชาติ เป็นต้น

การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทยโชคดีที่มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเที่ยว แต่ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ตระหนักดีว่าธรรมชาติถูกใช้ถูกทำลายไป เวล่านักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจเกิดผลกระทบบ้างต่อสถานที่แห่งนั้น หรืออาจมีขยะเพิ่มมากขึ้นที่ต้องเร่งกำจัด ดังนั้นหากประเทศไทยบอกว่าเราเป็นประเทศที่มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้มาตรฐานแล้ว เราจำเป็นต้องดูแลทั้งทรัพยากร และดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

(6) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การสร้างให้ประเทศประสบความสำเร็จเป็นความร่วมมือกันของทุกฝ่าย การสร้าง Branding เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ควรเป็นคือควรมีความจริงจังและทำให้สอดคล้องกับนโยบายที่มีมา ที่สำคัญการทำงานของภาครัฐและเอกชนต้องประสานงานกันให้ลงตัว ททท. ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเน้นการพัฒนาในเรื่องมาตรฐานของแบรนด์ ประเทศไทยเรามียุทธศาสตร์ที่เราเร่งขับเคลื่อนต่อเนื่อง โดยแม้เปลี่ยนรัฐบาลก็ต้องไม่ติดขัด มีความเชื่อมโยงกับการปฏิบัติ มีงบประมาณช่วยขับเคลื่อน กลุ่มท้องถิ่นที่มีงบประมาณใช้พัฒนาในทุกด้าน รวมทั้งด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นมองว่าหากร่วมมือกันแล้ว เราน่าจะไปได้เพราะมีกลยุทธ์ที่ค่อยขับเคลื่อนไป โดยมีคนหลายสาขาคอยช่วย ที่จะพัฒนาภาพลักษณ์

(7) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

สื่อมวลชนต้องช่วยประเทศไทยในการถ่ายทอดและประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่ดี ที่เข้าใจตรงกัน หรือถ่ายทอดสิ่งที่ดีของการท่องเที่ยวให้ผู้คนรับรู้ เพราะหากนำเสนอแต่สิ่งไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ประเทศไม่ดีไปด้วย อย่างไรก็ตามขณะนี้รัฐบาลมีโครงการส่งเสริมมากมายแต่อยู่ระหว่างการดำเนินการ ถ้าในแง่ของเอกชนที่ให้ทำ ก็ออกมาพอสมควรด้วยสื่อ Social Network พวกเอกชนบริษัทใหญ่ ๆ พวกสปาเขาก็มีการทำโฆษณาที่มีการลงทุนสูงทำให้ทั่วโลกรู้จัก การทำงานของทุกฝ่ายต้องเปิดใจทำงานร่วมกัน หน่วยงานไหนมีหน้าที่ช่วยส่งเสริมข้อมูลก็ต้องช่วยกัน ต้องมีการเผยแพร่ความรู้ให้ทุกส่วนของกระทรวงเข้ามาช่วย ศึกษาวิธีการต่าง ๆ ทั้งการ โปรโมท เอาผลการศึกษาค่าต่าง ๆ มาใช้ ในประเทศอาเซียนมีการเชื่อมโยงกัน ในหน่วยงานต้องช่วยเหลือกัน และต้องให้เกิดโครงการอื่น เพราะบางอย่างเรายังไม่มีความรู้ องค์ความรู้ที่เราไม่มีเราต้องไปหามาเพิ่ม โดยไม่ใช่เราต้องหาเองหากแต่องค์กรที่มีความรู้ต้องออกมาช่วยให้ข่าวสารหรือองค์ความรู้นั้น ๆ ออกมาให้เป็นที่ประ โยชน์ ทุกองค์กรควรทำงานด้วยกันและให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีองค์ความรู้ไม่เท่ากัน

(8) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ส่วนในเรื่องอุปสรรค เรื่องของงบประมาณจากภาครัฐที่ยังคงจำกัด งบประมาณอาจยังไม่กระจายไปเท่าที่ควร เรื่องการถ่ายทอดองค์ความรู้ความเป็นไทยให้กับคนรุ่นใหม่ ที่ให้เขาเข้าใจจริง ๆ ว่าวัฒนธรรมไทยคืออะไร มีคุณค่าอย่างไร และเก็บรวบรวมในรูปแบบของการเขียน บันทึก

ตำรับตำราต่าง ๆ เพื่ออ้างอิงถึงแหล่งที่มา และบ่งชี้ถึงความเป็นตัวตนและความเป็นคนไทยของเรา
ได้ดี

2. นายสันติ ชูดิษฐารองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2559)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย คือ สิ่งที่จะทำให้ประเทศไทยโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ
ก็คือ ความเป็นไทย หรือวิถีไทย

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทย คือ ความเป็นไทย หรือวิถีไทย และภาพลักษณ์ไทยคือคนอื่นมองเรา
เห็นเราในแบบนั้น ในด้านการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. Thai Culture (วัฒนธรรมไทย) คือ วัฒนธรรมไทย ว่าด้วยดนตรี ศิลปะ อาหาร
การกิน การแต่งกาย และภาษา

2. Thai Way of Life (วิถีชีวิตไทย) คือ การกินอยู่ การใช้เรือ การอยู่ริมน้ำ การดำเนิน

3. Thai Experience (ประสบการณ์) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในไทยแล้ว
ประเทศอื่นไม่มี เช่น การเลี้ยงช้าง การเรียนมวยไทย หรือการทำอาหารไทย เป็นต้น

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย
ในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

ศัพท์ด้วยย่อตัวหนึ่งของวัฒนธรรมไทย คือ ภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom) ส่วนในเรื่อง
สุขภาพและความงาม สามารถนำมาขายและทำให้ประเทศไทยแตกต่างและโดดเด่นได้ โดยมาจาก
พื้นฐานที่เรามี เช่น การนวดแผนไทย ลูกประคบ และ สมุนไพรไทย

(4) นโยบายของภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

นโยบายหลักในการทำงานของ ททท. คือการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการตลาดของ
ประเทศไทยในทุกมิติของการท่องเที่ยว เรื่อง ความเป็นไทย หรือ Thainess เป็นเรื่องที่เราโปรโมท
และทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเรื่อง Thainess จะแทรกอยู่ในทุกเรื่องของการท่องเที่ยว
เราอาจไม่ได้เฉพาะเจาะจงเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเราทำประชาสัมพันธ์ใส่ความเป็นไทย
เข้าไปในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแนวนโยบายของกรอบที่เราโปรโมทประเทศอย่างที่กล่าว
เช่น เวลาเราไปทำ Road show ซึ่งที่ต่างชาตินักท่องเที่ยวได้เห็นคือ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย
ที่เรานำไปแสดงนำไปเสนอ

(5) นโยบาย/ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและ
ความงามของประเทศไทย

แนวโน้มของการท่องเที่ยวโลกด้านสุขภาพและความงามในปัจจุบัน คือ ต้องดูแนวโน้ม ความสนใจของตลาด ต้องติดตามความสนใจ พฤติกรรม แนวโน้ม (Trend) ของโลกว่ามีความสนใจ อย่างไร แล้วจึงมาคิดว่า สอดคล้องกับความต้องการตลาดโลกหรือไม่ เพราะแต่ละเรื่องนั้น ต้องใช้เวลาในการเข้าถึง

1. ในด้านเชิงสุขภาพ ไทยเราหากเทียบกับโลกแล้ว เราอาจยังไม่โดดเด่นมาก แต่ก็ไม่แพ้ที่อื่น ๆ โดยเฉพาะเรื่องบริการ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็มีการพัฒนาเรื่องการรักษาพยาบาล เรื่องเทคโนโลยีทางการแพทย์อย่างไม่หยุดยั้ง

2. ในด้านความงาม ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านการมีบริการที่ดี มีบริการที่โดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ดี และยังมีพื้นฐานภูมิปัญญา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำหน้าที่เป็นเพียงผู้ให้ข้อมูล ไม่ได้โปรโมท (Promote) มากนัก เพราะจะมีผลต่อคนไทย ยิ่งต่างชาติเข้ามาใช้บริการมาก ปัญหาการขาดแคลนทั้งแพทย์ และเครื่องมือที่บริการกับคนไทยอยู่แล้ว อาจจะไม่เพียงพอ และในเรื่องราคาค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อคนไทย ส่วนในเรื่องความงาม และสปา จะมีการเน้นประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ เพราะเป็นการใช้ระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยว จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้

(6) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การสร้าง Branding เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ควรเป็นคือแบรนด์ ไม่ได้อยู่ที่การสร้างภาพ แต่ต้องดำเนินการทั้งกระบวนการ ต้องเป็นกระบวนการที่ชัดเจนเป็นระบบ คือ เริ่มตั้งแต่ ตัวประเทศ ตัวบุคคล ตัวสินค้า ตัวบริการ และแม้แต่วิธีการบริหารจัดการต้องเป็นไปตามที่ถูกคาดหวัง ภาพในใจที่ถูกคิดถึงไว้ โดยทำการตลาด คือการบอกต่อในตัวสินค้าอีกทีเพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าอะไรดี และตัวสินค้า ต้องเป็นฐานรากที่ดี เพราะฉะนั้นเรื่องแบรนด์ คือ ทั้งหมดทั้งปวงของกระบวนการที่เกี่ยวข้องโยงสัมพันธ์กัน

(7) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ททท. ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเน้นการพัฒนาในเรื่องมาตรฐานของแบรนด์ สร้างเรื่องราว (Story) ในตัวสินค้า ให้มีมูลค่าขึ้น สิ่งต้องเร่งดำเนินการแก้ไขคือ ผลิตภัณฑ์คนที่มีมาตรฐาน มีการรับรองที่ชัดเจน เรื่องประชาสัมพันธ์อยู่ปลายน้ำ ต้นน้ำต้องทำมากกว่านี้ ตั้งแต่เรื่องมาตรฐาน และเรื่อง “คน” ที่จะมาทำหน้าที่บริการเรื่องสุขภาพและความงามต่าง ๆ มีใบรับรองหรือไม่ ต้องมีมาตรฐาน และยกระดับ ณ วันนี้ เรามีภูมิปัญญา แต่ไม่ได้มีการต่อยอด เราขายแบบ

ดิบ ๆ มาโดยตลอด ดังนั้นเราต้องดึงภูมิปัญญาของเรามาปรับประยุกต์เพื่อให้ขายได้และเกิดมูลค่ามากที่สุด

(8) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ส่วนในเรื่องอุปสรรค ประเทศไทยยังขาดในเรื่องของการทำมาตรฐานของตัวสินค้า คือไม่มีผู้ทำหรือหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบอย่างจริงจังในเรื่องของพื้นฐานมาตรฐาน ในตัวสินค้ามีปัญหาในเรื่องกฎหมายที่ไม่มีการรองรับ ซึ่งต้องไปแก้ที่ตัวกฎหมายเรื่องการดำเนินการทางภาครัฐเองมีหลายขั้นตอน จึงทำให้การทำงานมีความล่าช้า รวมไปถึงการของบประมาณแต่ละครั้งก็มีความล่าช้าเช่นกัน ควรต้องมีการปรับแก้ในขั้นตอนกระบวนการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น กระทรวงสาธารณสุขต้องเข้ามาทำมาสร้างมาตรฐานสินค้า และต้องผลิตคน ที่ได้รับการรับรองอย่างจริงจังเพื่อที่จะทำให้การท่องเที่ยวได้รับความไว้วางใจสูงสุดท้ายเน้นว่าเรื่องของ “กระบวนการ” ที่จะต้องทำให้ชัดเจนและเกิดประสิทธิภาพที่จับต้องได้ ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

3. ดร.วิมลลักษณ์ ชูชาติ รองปลัดกระทรวงวัฒนธรรม (สัมภาษณ์ 3 พฤษภาคม 2559)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิต อะไรที่เกิดขึ้นโดยการสั่งสมกันมา ความเป็นตัวตนของชาติไทยเรา และรับเอาวัฒนธรรมจากชาติอื่นเข้ามาผสมผสานจนกลายเป็นของเรา เช่น ทองหยิบ ทองหยอด แม้ม้าจากของต่างประเทศ แต่เรารับมันมาจนเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของเรา

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทย เป็นภาพรวมที่เป็นที่ยอมรับของชาติ มองเห็นแล้วนี่คือไทย ได้รับการยอมรับว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น เครื่องแต่งกาย หรือภาษาไทย ว่าเป็นรากของเราเอง ภาพลักษณ์ไทย คือภาพความเป็นปัจจุบัน ผู้คนเขามองเราเป็นยังงัยบ้าง เช่น สื่อประโคมทุกเรื่องทำให้ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ออกมาเป็นแบบนั้น เป็นจริงบนฐานของข้อเท็จจริง ข้อมูลดี ๆ ที่ผู้คนได้ยิน ได้ฟังมาเกี่ยวกับประเทศไทยเรา โดยเฉพาะข้อมูลที่ดี ต้องมีการสร้างต่อ ทำต่อ เราต้องสร้างความดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยอมรับที่ดีอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

เรื่องของความงามแนวโน้มน่าจะเพิ่มขึ้นสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนอยากสุขภาพดี และอยากดูดีอยู่ตลอดเวลาทั้งคุณผู้หญิงและคุณผู้ชาย ดังนั้นจึงมีการดูแลสุขภาพมากขึ้น ศัลยกรรมบวกเรื่องการดูแลสุขภาพ อาหารไทยเป็นอาหารที่อร่อยมากและมีคุณสมบัติด้านสมุนไพร ทำเลที่ตั้งของประเทศ

ไทยเราที่เข้าถึงได้สะดวกสบาย อากาศดีเอื้ออำนวยตลอดปี การที่คนป่วยต้องการมาพักผ่อน พักฟื้นที่ประเทศไทยนั้นผู้ป่วยเองเขาก็ต้องมีอาหารเฉพาะ ถ้าเรานำเอาองค์ความรู้เรื่องประโยชน์ของอาหารไทยใส่อาหารไทยไปให้ผู้ป่วยได้รับประทาน ก็จะได้ผลถึงสองอย่างคือผู้ป่วยอาการดีขึ้นได้ พักฟื้นตามความตั้งใจ และประเทศไทยเราเองก็ได้โปรโมทอาหารไทยเราด้วย เรียกได้ว่าขณะนี้แนวโน้มของโลกกับของประเทศไทยกำลังเน้นไปที่สุขภาพ และความงาม ฉะนั้นถ้าเราวางตำแหน่งด้านสุขภาพและความงาม เราต้องนำเอาความรู้และสิ่งต่าง ๆ ที่มีมาเพื่อเอามาช่วยส่งเสริม เช่น หากจัดด้านอาหาร เราอาจจะทำอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(4) นโยบายของภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ในภาพรวมกระทรวงวัฒนธรรมเราดูแลหมดทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย ซึ่งถือเป็นสมบัติของชาติ เราให้การสนับสนุนทุกเรื่อง การท่องเที่ยวเป็นอีกมิติที่เรามอง เรียกได้ว่าวัฒนธรรมมาพร้อมท่องเที่ยว ท่องเที่ยวมาพร้อมวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่สนับสนุนเกื้อกูลกัน สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม เป็นการท่องเที่ยวที่เรามีสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ มันอยู่กับกลุ่มคนที่เราต้องการไปจับ ไปทำตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เราไม่ต้องใช้เอกลักษณ์แค่ส่วนเดียวเพื่อจับการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น เราสามารถใช้เอกลักษณ์กับกลุ่มคนแต่ละกลุ่มคนที่แตกต่างกันออกไป เพราะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีหลายมิติที่เราจะมอง และวัฒนธรรมของประเทศก็เช่นกันก็มีหลายมิติให้เลือกมอง เลือกสัมผัสมาประยุกต์ใช้ เราต้องวาง Image ของตนเองว่าจะไปทางไหน เช่นถ้าตั้งเข็มว่าเราท่องเที่ยวด้านสุขภาพ ก็ต้องทำการส่งเสริมด้านสุขภาพ ทั้งสปา การนวด อาหารการกิน

เรามีนโยบายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รัฐบาลมีนโยบายเจริญสัมพันธไมตรีกับทุกประเทศทั่วโลก รัฐบาลส่งเสริมและเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ เรื่องเครื่องไม้เครื่องมือที่ทันสมัย เรื่องบุคลากร มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมวัฒนธรรมระหว่างประเทศซึ่งกันและกัน เพื่อเสริมสร้างและพัฒนาให้วงการแพทย์ ด้านสาธารณสุข ด้านการดูแลสุขภาพ ในประเทศมีความเจริญรุดหน้า นำมาปรับใช้ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้อย่างเช่น การนำความรู้มาปรับใช้ในห้อง Lab ห้องทดลอง การคำนวณคุณค่าอาหาร แคลลอรี่ต่าง ๆ ที่คำนวณขึ้นเพื่อคนป่วยที่ต้องพักฟื้นหรือผู้ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือการดูแลสุขภาพต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนบ้านกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลกจะทำให้ชาวโลกเชื่อมั่นในประเทศไทยเรา

(5) นโยบาย/ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและความงามของประเทศไทย

เราสามารถนำเอาวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เด่นของไทยเรามาประยุกต์ใช้ประโยชน์ให้ดี และที่สำคัญควรพัฒนาคนเอาไว้มากขึ้น เพื่อต่อยอดสิ่งที่เรามีอยู่ต่อไป สิ่งที่มีคือองค์ความรู้ของไทยเราที่มีการสั่งสมและมีการถ่ายทอดบอกต่อ โดยเน้นจากรุ่นสู่รุ่น จากผู้ใหญ่สู่เด็กสู่คนรุ่นใหม่ บางองค์ความรู้มีเฉพาะในครอบครัวอาจไม่ได้บันทึกหรือเผยแพร่ทั่วไป แต่จะถ่ายทอดให้กับคนในครอบครัว ดังนั้นเราจึงต้องช่วยการรักษา ช่วยกันบันทึกและถ่ายทอดสู่คนไทยเด็กไทยรุ่นต่อ ๆ ไป ในมิติของการท่องเที่ยวที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสนับสนุนคือ ถ้าหากนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวด้านสุขภาพและความงามในไทยเขาจะได้สัมผัสความเป็นไทยที่เป็นเนื้อแท้ตัวตนจริง ๆ ที่จะมีที่นั่นเท่านั้น ประเทศไทยเป็นที่ที่มีเรื่องราวของวัฒนธรรมสั่งสมกันมานาน เช่น การแต่งกาย การใช้ผ้าไทยในการเข้าห้องนวด ผ้าไทยที่ใส่สบายเหมาะกับการนวดเนื้อ นวดตัว หรือแม้แต่การแต่งชุดไทยที่ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก หากนักท่องเที่ยวสนใจอยากทำอาหารไทยที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เราก็มีให้เขาได้สัมผัส อย่างเช่น ผักไทย หรือต้มยำกุ้ง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อาหารไทยเรามีคุณค่ามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการใช้ผัก ผลไม้ ดอกไม้ในส่วนประกอบอาหารและว่าอาหารไทยจะไม่มีไขมันหรือมีแป้งเยอะเหมือนชาวยุโรป ในส่วนผสมอาหารไทยอาจจะมีกะทิบ้าง แต่ก็ไม่มาก การกินอาหารของเราเป็นไปตามวิถีชีวิต วัฒนธรรมการกินอยู่ซึ่งถือว่ามีประโยชน์ ดังนั้นเรานำเรื่องอาหารมาประยุกต์เข้ากับเรื่องท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้ จะเห็นว่าเราสามารถนำเอาเคล็ดลับของอาหารมาคิดคำนวณเหมือนเข้าร้านอาหารสุกี้ MK นักท่องเที่ยวกินไปเท่าไร แคลลอรี่มากหรือน้อย หรือแม้แต่การคิดคำนวณเรื่องโภชนาการต่าง ๆ ที่ตามสถานประกอบการเรื่องสุขภาพและความงามที่มีนักโภชนาการ ผู้เชี่ยวชาญก็จะคอยคำนวณและปรุงให้ผู้มารับบริการหรือนักท่องเที่ยวรับประทาน ซึ่งการพัฒนาต่อยอดนี้ก็จะเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตอาหารที่มีประโยชน์ช่วยส่งเสริมในเรื่องการกินอยู่การท่องเที่ยวและช่วยภาคเกษตรในการนำวัตถุดิบมาทำอาหารได้ด้วย และหากนักท่องเที่ยวสนใจทำ สนใจปรุงอาหารไทยเราก็จัดกรุ๊ปทัวร์ให้เขาได้เลย เช่น การตามรอยวัฒนธรรมอาหารอย่างประเทศเกาหลี เป็นต้น

(6) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ทุกอย่างอยู่ที่คน คนต้องมีความรู้ เข้าใจ และวางแผนรักษาความเป็นวัฒนธรรมของชาติเอาไว้ เมื่อรักแล้วจะรู้ว่าจะต้องไปพัฒนาไปด้านไหน ต้องรู้เรื่องในพื้นที่ของตนเองก่อน บ้านเกิดของตนก่อนถึงจะต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ ต้องได้รับการสอนด้านการถ่ายทอด อยู่จังหวัดไหนให้รู้จังหวัดนั้น รู้เรื่องตนเองอย่างถ่องแท้

(7) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปในทางที่ดี โดยการควบคุมดูแลสื่อไม่ให้ออกข่าวหรือภาพต่าง ๆ ในเชิงลบเกินไป สื่อควรช่วยการส่งเสริมและนำเสนอข้อมูลด้านดีของประเทศ หากมีด้านที่ต้องปรับปรุงก็นำเสนอในเชิงเสนอแนะ ให้คำแนะนำ ไม่ใช่พอเห็นอะไรไม่ดีก็ซ้ำเติม ดังนั้นมองว่าเราควรวางวิธีการช่วยกัน ร่วมมือกันเพื่อชาติของเรา

สำหรับคนไทยทุกคนในชาติ เข้าใจว่าแต่ละยุคแต่ละสมัยมีการเปลี่ยนแปลงผ่านเรื่องวัฒนธรรมทั้งในเรื่องเอกลักษณ์เอาไว้ สิ่งที่จะพัฒนาเอกลักษณ์กับภาพลักษณ์คือการส่งต่อได้ดีหรือเปล่า เราในฐานะคนรุ่นเก่าในฐานะผู้ใหญ่ ต้องเข้าใจทำความเข้าใจเด็กรุ่นใหม่ ต้องใจเย็น ๆ ในการถ่ายทอดข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ สอนเขาให้เข้าใจ ให้เขาเกิดความรู้สึกรักสมบัติชาติ เกิดความหวงแหนที่จะรักษาไว้ และเขาจะเป็นคนรุ่นต่อไปที่นำความเจริญมาสู่ชาติ

(8) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การรักษาวัฒนธรรมคือการรักษาชาติ มันแก่นใหญ่ที่เราต้องทำ ไม่ว่าเราจะทำอะไรหลาย ๆ อย่างแต่อยู่ที่การนำวัฒนธรรมไปเพิ่มมูลค่า เช่น สปาตอนนี้กำลังมาแรง เราอาจจะดึงในเรื่องของสมุนไพรมาเพิ่มมูลค่าให้สปาได้ มองว่าตอนนี้ประเทศไทยกำลังเปิดในเรื่องของสปา รักษาพยาบาล การนวดแผนไทย แผนโบราณ เพราะธุรกิจกำลังไปด้วยดีต่างชาติโดยเฉพาะพวกคนมีฐานะคนมีรายได้ระดับดีมากกำลังมา แถบพวกยุโรปก็กำลังมามาก เรื่องของการรักษาพยาบาล ราคาถูก คุณภาพดี การรักษาพยาบาลผู้ป่วย เมื่อรักษาเสร็จเราจะทำอย่างไรให้เขาพักผ่อนต่อในประเทศให้นานขึ้น สิ่งที่จะเป็นพลังต่อยอดในเรื่องต่าง ๆ ภาครัฐกับเอกชนควรจับมือกันเพื่อให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม โดยการจัดการด้านภาครัฐจะอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยเหลือเอกชนในการจัดกิจกรรมหรือจัดการเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งหรืออยู่ในประเทศไทยนานขึ้นกว่าเดิม

4. นางเสาวภา จงกิตติพงศ์ ผู้เชี่ยวชาญ สำนักบริหารศูนย์กลางสุขภาพระหว่างประเทศ กรมสนับสนุนสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (สัมภาษณ์ 13 กุมภาพันธ์ 2558)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทยมีหลายแบบตั้งแต่อาหาร ภาษา การแต่งกาย สถาปัตยกรรม ความเชื่อ ประเพณีที่สอดแทรกอยู่กับคนไทย เช่น คนไทยทางเหนือก็จะมีวัฒนธรรมเป็นล้านนา แล้วเขาก็นำคำว่า “ล้านนา” ของเขามาเป็นจุดขายใส่เข้าไปในบริการของเขา เช่น สปาแบบล้านนา อาหารแบบ

ล้านนา สิ่งก่อสร้างหรือว่าการแต่งกาย Menu Treatment เป็นล้านนา มันทำให้กลิ่นอายที่เกิดมีความพิเศษ ทำให้บางคนอยากมีประสบการณ์ การได้สัมผัส การได้รับบริการ นั่นคือคนพื้นถิ่นเขาเอาวัฒนธรรมของเขาใส่เข้าไป นำมาเป็นจุดขายในธุรกิจสุขภาพ ส่วนภาคใต้ตอนนี้เขาพยายามหาความเป็นอันดามัน เขามี Key Word คำว่า “อันดามัน” เขาก็พยายามหาว่าถ้าจะขายความเป็นอันดามันมันต้องขายอย่างไรบ้าง มันจะต้องมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แล้วก็พวกวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จากนั้นจึงออกแบบมาเป็นบริการ สำหรับภาคอีสานยังไม่ค่อยเจอ ขณะนี้เท่าที่เจอจะเป็นเชียงใหม่กับทางภาคใต้ จะชัดเจนในเรื่องวัฒนธรรมพร้อมอาหารสุขภาพ แต่อีสานจะเน้นเรื่องการท่องเที่ยว ด้านอื่น ๆ มวยไทยก็นับเป็นวัฒนธรรม สำหรับในโรงพยาบาลก็คือ อกัญญะศก ซึ่งก็มีสมุนไพรมายเข้ามาเป็นจุดขายเหล่านี้ก็จะกลายเป็นจุดขายของความเป็นไทย ซึ่งถ้าคุณไม่มาเมืองไทย คุณก็จะไม่ได้ประสบการณ์ตรงนี้ไปรักษาที่มาเลเซีย ที่ลาว ที่พม่า ก็จะไม่ได้อะไรแบบนี้

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทยของเราคือความเป็นไทย และที่ Hospitality ทุกอย่างมาจากจิตวิญญาณคือถ้าเปรียบเทียบกับสิงคโปร์หรือมาเลเซีย เครื่องมือจะคล้ายกันเพราะวิวัฒนาการ เทคโนโลยีจะคล้าย ๆ กันทั่วโลก และที่รูปแบบการให้บริการการผ่าตัดก็จะคล้ายกัน เพราะคนกลุ่มนี้จะมาจากอเมริกันสไตลคล้าย ๆ กัน แต่ที่ต่างกันคือ จิตวิญญาณการให้บริการความเป็นไทย ความอ่อนน้อมทำให้ชาวต่างชาติอยากมาเมืองไทยมากกว่า เช่น มาทำฟันก็อยากมาทำกับหมอไทย หรือว่าถ้ามาแล้วไม่สบายก็อยาก Admit ที่เมืองไทย เพราะได้รับการดูแลที่ประทับใจ แต่สิงคโปร์ก็อาจจะขาดความเป็นไทย เรื่องราคาก็ไม่ค่อยแตกต่าง

ภาพลักษณ์ไทยก็คือสิ่งดีงามที่สะท้อนเป็นภาพแบบไทย ๆ ของเราที่คนอื่นเห็นได้สัมผัสได้ อย่างการรักษาพยาบาลที่เรามีคุณภาพ เขามารักษาแล้วเขาหาย เขาก็เกิดภาพที่ดีต่อเราต่อประเทศไทย ไปนวดไปสปาที่ไหนได้รับการบริการแล้วเกิดความประทับใจเป็นภาพที่ติดในใจเขา เขาก็บอกต่อช่วยประเทศเราไปโรมทต่อไปเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของเราจะไปปรากฏในสื่อ ในนิตยสารต่าง ๆ คนอื่นได้เห็น ทั่วโลกได้เห็นก็ชื่นชมและประทับใจ

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

Health and Wellness จริง ๆ คือ เพื่อสุขภาพ จะรวมทั้งคนที่แข็งแรง หรือว่าคนที่ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการ หรือพอใช้บริการเสร็จก็ยังช่วยในเรื่องพักผ่อน หรือเป็นคนปกติ แต่พอเริ่มมีอายุก็จะเจ็บ ๆ ป่วย ๆ เราก็จะมีการบริการครบวงจร เรียกว่าตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า มีการบริการที่หลากหลาย เมืองไทยค่อนข้างพร้อม ใครอยากได้บริการอะไรเรามีครบทุกอย่าง และที่สำคัญคือประเทศไทยเรามีเมืองท่องเที่ยวค่อนข้างเยอะ คือไม่ใช่มีแค่กรุงเทพฯ อย่างเช่นสิงคโปร์

ก็มีเมืองสิงคโปร์ แต่ไทยเรามีเชียงใหม่ ภูเก็ต มีหัวหิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความหลากหลายของการเลือกใช้หรือพอเข้ารับการรักษาพยาบาลเสร็จก็ได้เที่ยวด้วย ชอบบึ่งด้วย โรงแรมก็พร้อม สายการบินก็พร้อม และที่สำคัญอันดับ 1 ภาควิชาของประเทศไทยขณะนี้ เราได้รับการยอมรับจาก Website Bromberg ว่าไทยเราเป็นที่ 1 ของโลก และก็นิตยสารต่าง ๆ ของโลก เวลาจัดประกวดก็จะบอกว่าเราเป็นอันดับ 1 ของโลก

(4) นโยบายของภาครัฐเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ภารกิจงานกระทรวงสาธารณสุขเป็นงานเชิงนโยบาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เราเป็น Policy Maker ตั้งแต่เข้ามาโรงพยาบาลเอกชนก็เจริญเติบโตมีความก้าวหน้าค่อนข้างเยอะ ได้รับความนิยมนอกจากชาวต่างชาติ ทำให้มีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเข้ารับการรักษาพยาบาล นอกเหนือจากการรักษาพยาบาลแล้วก็ยังเข้ามาใช้บริการการนวด สปา ซั้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ มาใช้บริการการนวดแผนไทย รัฐบาลที่ผ่านมามีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ก็ประกาศให้ Medical and Wellness เป็นวาระแห่งชาติ นโยบายของรัฐบาล และรัฐมนตรีของทุกกระทรวง ทุกคนก็จะประกาศว่าเป็นนโยบายชาติ เป็นนโยบายที่สำคัญแค่ เพียงแต่ว่าวิธีการนำเสนอ หรือ Approve จะต่างกัน จะมีมิติที่แตกต่างกันไป โดยจะมี Key Word ว่า การขับเคลื่อนนโยบายจะต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อคนไทย หรือใช้กลยุทธ์ PPP (PPP : Public Private Partnership) เช่น การนำศักยภาพของเอกชนเข้ามา เพื่อช่วยในระบบก็จะได้ไม่รบกวนกับงบประมาณของภาครัฐ ซึ่งมันก็จะมีความเกี่ยวเนื่องกันมาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่เอกชนก็จะเป็นผู้ดำเนินการ หรือโรงพยาบาลจะเป็นผู้ขับเคลื่อนเรื่องนี้ด้วยตนเอง เราก็มีหน้าที่สนับสนุน ช่วยโปรโมท ช่วยพาเขาไปในที่ต่าง ๆ ประเทศต่าง ๆ เช่น เป็นประเทศที่ต้องไปเจรจากับรัฐบาลเพื่อปลดล็อกกฎหมาย ปลดล็อกนโยบาย เราก็จะพาคณะไปเจรจา เจรจาเสร็จทำ MOU (Memorandum of Understand) หรือบันทึกความเข้าใจร่วมกันของทั้งสองฝ่าย พอทำ MOU เสร็จเอกชนก็จะใช้ประโยชน์ ภารกิจจะคล้าย ๆ กับงานระดับกระทรวงทั่วไป

(5) นโยบาย/ยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวและความงามของประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงสาธารณสุขจัดทำขึ้น โดยยึดแนวนโยบายที่ผ่านมาและยุทธศาสตร์ประเทศ (Country Strategy) ของรัฐบาลโดยกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพระดับนานาชาติเพื่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ด้วยการเสริมสร้างรายได้สุขภาพของประเทศทั้งด้านยา สมุนไพรไทย อาหาร สินค้าพื้นเมือง รวมถึงการเป็นศูนย์กลางสุขภาพ โดยไม่เกิดผลกระทบทางลบต่อระบบบริการภาครัฐ ผลผลิตหลักของบริการสุขภาพนานาชาติประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลักคือ 1) บริการรักษาพยาบาล 2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ 3) บริการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก และ 4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยโดยมี

ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในด้านการจัดการสุขภาพ โดยการส่งเสริมการค้าและการลงทุนด้านสุขภาพ พัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ พัฒนาบุคลากรทางการแพทย์ พัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน และ Medical Mediator ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งตลาด Inbound และ Outbound

(6) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เอกลักษณ์ไทยก็คือตัวเรา ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นตัวตนของประเทศไทยเราซึ่งไม่มีที่ไหนในโลกเหมือนเรา ภาพลักษณ์ของไทยเราด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้รับการยอมรับจาก Website Bromberg ว่าไทยเราเป็นที่ 1 ของโลก และก็นิตยสารดัง ๆ ของโลก เวลาจัดประกวดก็จะบอกว่าเราเป็นอันดับ 1 ของโลก เหตุผลที่เป็นที่ 1 ก็คือ

1. การบริการที่หลากหลาย พอมาถึงไทยแล้วจะเลือกรับรักษาบริการอะไรมีหมดเลย ตั้งแต่ Check Up ไปจนถึงผ่าตัดใหญ่ หรือจะมาเสริมสวยหรือจะมา Spa นวด หรือจะมาซื้อผลิตภัณฑ์ ชีวิตใจ อะไรได้หมดเลย เวลามามาเมืองไทยแล้วไม่ต้องไปที่ไหนแล้ว
2. ไม่ต้องรอคิว สำหรับในต่างประเทศนั้น Walk in ไม่ได้ คุณก็ต้องไปผ่านตามระบบ ซึ่งการรอคิวก็อาจจะนาน 6 เดือน ถึง 1 ปี
3. ราคาเหมาะสม ราคาคุ้มค่า ซึ่งคุ้มค่ากับการที่เขาตัดสินใจมา ขำน้ำขำทะเลมา รักษาที่บ้านเรา
4. บุคลากรเราก็จบอเมริกัน Board เราโรงเรียนแพทย์ในบ้านเราก็มีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับ ทำให้ความน่าเชื่อถือหรือฝีมือของอาจารย์ของบุคลากรเป็นที่ยอมรับ
5. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมีทะเล มีเชียงใหม่ มีภูเก็ต แล้วสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ก็เข้าขั้นระดับโลก เป็น World Class Destination

(7) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ในหลาย ๆ ที่ เขาก็จะพยายามเอา Model เรื่องความเป็นไทยไปขยายในต่างประเทศ เช่น ร้าน Spa ร้านนวดในยุโรป ในอเมริกา หรือในประเทศอื่นที่เขานิยมโดยตรง ใจว่าประเด็นว่าคุณต้องมีองค์ประกอบหลัก คือ 1. การนวดแบบไทย 2. การแต่งกายแบบไทย 3. ผลิตภัณฑ์จากประเทศไทย 4. เมนูแบบไทย มันจะมีข้อจำกัดหากมันจะติดตรงที่ว่ากฎหมายในบางประเทศเขาไม่อนุญาต เช่น ถ้าเราเอากาแลไปติด นั่นก็ต้องขึ้นอยู่กับกฎหมายของแต่ละประเทศด้วย Hardware คือสิ่งปลูกสร้าง ส่วน Software คือ คน คือ การบริการ หรือผลิตภัณฑ์บางอย่างที่มีความเป็นไทยที่มี

คุณภาพ มีมาตรฐาน มีเกณฑ์ มีใบรับรอง แต่ที่ต้องดูกฎหมายของแต่ละประเทศเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับในเมืองไทยก็จะมีที่เชียงใหม่ แล้วที่ภาคใต้ อันดามัน ซึ่งก็ต้องบอกชาวต่างชาติว่าคุณต้องมาที่นี่ถึงจะได้รับสิ่งเหล่านี้ เช่น เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เขาก็จะใช้มะพร้าววนวด หรือมีผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว ซึ่งถ้าไปเชียงใหม่ก็ไม่มี

เรื่องการประชาสัมพันธ์ มีการทำอะไรบ้าง ที่ว่าไทยได้อันดับ 1 คือไทยเรามีการประชาสัมพันธ์ คือ ระดับหน่วยงาน คือ ระดับกระทรวงนี้ทำร่วมกับโรงพยาบาล ซึ่งเขามีการประชาสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก เช่น บำรุงราษฎร์ ใน กทม. มีการ PR (Public Relations) เยอะมาก มีการออกสื่อผ่าน CNN ไป Rood Show Trade Show ซึ่งเวลาไปก็จะมีหน่วยงานที่ไปด้วยในว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ ททท. กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ สถานทูต ซึ่งเดี๋ยวนี้สถานทูตก็นิยมจัดงาน Fair ของตนเอง หรือจัดงาน “วันแห่งความเป็นไทย” ซึ่งสถานทูตก็จะเชิญหน่วยงานเหล่านี้ไปร่วมงาน ในส่วนของกระทรวงสาธารณสุข ที่ทำ PR ก็จะมีการ Promote เรื่อง “Brand” เป็นแบรนด์ของประเทศไทย อย่างปีที่แล้วรัฐบาลให้การสนับสนุนมาคือให้เราโปรโมท โดยมี Key Word ว่า “ความเป็นไทย” “ความเป็นประเทศไทย” ซึ่งในส่วนของ Competitiveness เราก็มักจะมีกระทรวงอุตสาหกรรมที่โปรโมทว่าประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตยนต์ของโลก ทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ก็จะบอกว่าไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตข้าวของโลก

สำหรับด้านภาคบริการเขาก็นึกถึงสุขภาพ ดังนั้นเขาก็ให้เราโปรโมท Branding Concept ของ Branding ของประเทศไทย คือ การ Rebranding คือการเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยการให้ทุกคนเห็นการบริการของไทยในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารผ่านภาพนิ่ง การออก Spot โฆษณาทาง TV หรือลงนิตยสารต่าง ๆ ของเมืองนอก เช่น นิตยสาร Bromberg นิตยสาร New York Time ฉะนั้นพอคนได้เห็นก็จะเข้าใจเลยว่าประเทศไทยมีคุณภาพเรื่องบริการ ซึ่งถือเป็นการ Repositioning คือการเปลี่ยนสถานะจากเมื่อก่อนที่เขาจะเห็นเราว่าเราเป็นคนผลิต เราเป็นคนขายแรงงาน เราเปลี่ยนมาให้เขาเห็นว่าเราเป็น “เจ้าภาพ” คือเราเป็นเจ้าของเรื่องนี้ ให้ทุกคนรับรู้ว่าเป็นเจ้าพ่อ เจ้าแม่ ด้านบริการให้ทุกคนยอมรับ คือเราก็จะมีกลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อ Repositioning ดังกล่าว สำหรับ Trade Show หรือ Rood Show จะเน้นไปงานใหญ่ ๆ ระดับโลก ส่วนใหญ่ถ้าเราไม่ได้ไปเองเราก็จะให้เอกชนไป เช่น ของ World Travel Mart

(8) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

รูปแบบการทำงานของกระทรวงสาธารณสุขขณะนี้ จะมีหลายหน่วยงานเข้ามาศึกษาวิจัย คณะรัฐมนตรี (กรม.) เชิญประชุม คณะกรรมการเชิญประชุม ต้องบอกว่าการทำงาน

เป็นอย่างไหรือมีนโยบายอะไรเขาจะไม่ฟังแค่เรา แต่คณะต่าง ๆ เขาจะฟังภาคประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เอกชนว่ายังงใจว่าด้วย จากนั้นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจก็จะประมวลผลว่ายอมรับตกลงได้หรือไม่ เราจะมีนโยบายแบบนี้เดินไปทางนี้ แต่ว่าทุก ๆ งานที่เรา Design จะเป็นกระบวนการคิดจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องถ้าเขาต้องการอะไร เช่น ตลาดพม่าบอกว่าตอนนี้เด็บบโตดี แต่มีเรื่อง VISA เข้ามา เราก็จะให้เอกชนเป็นผู้เสนอเรื่อง กระทรวงสาธารณสุขก็จะมีหน้าที่นำเสนอต่อ ในเรื่องแนวโน้ม (Trend) เรื่อง Health and Wellness มองว่ายังคงไปในทิศทางที่ดี แต่เราเริ่มมา 10 กว่าปีแล้ว (พ.ศ. 2547) ถ้าเป็นวงจรธุรกิจก็อยู่ในช่วงขาลงก็อาจเป็นไปได้ ดังนั้นเราต้องใส่อะไรใหม่ ๆ ลงไป ใส่ Treatment อะไรบางอย่างเข้าไป คือ

1. ต้องเน้นคุณภาพมาตรฐานให้มากขึ้น เพราะมาตรฐานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญมาก ทำให้ไทยเป็นที่ยอมรับ

2. คิดอาวุธอื่นให้กับตลาดนี้ เช่น การประชาสัมพันธ์ PR ให้เข้มข้น ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ มากขึ้น หรือมีลูกเล่นอะไรมากขึ้น ผ่านกลไกการเจรจาต่าง ๆ เพื่อให้คนหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนเก่าก็ยังมี คนใหม่ก็มา เพื่อรักษาความเป็น Champ

3. พยายามหาพันธมิตร ขณะนี้ถ้าเป็นระดับประเทศเขาจะไม่ค่อยเป็นแบบ Individual แล้ว แต่จะเป็นแบบกลุ่มประเทศกับกลุ่มประเทศร่วมกัน เพื่อแสวงหาตลาดที่ใหญ่ขึ้น และขณะนี้เราก็มีประเทศใหม่ ๆ แปลก ๆ เช่น ประเทศในกลุ่มออฟริกาใต้ กลุ่มมองโกเลีย สังกัดนายกรัฐมนตรีไทยคนที่แล้ว ไปประเทศแปลก ๆ ก็ไปดู ไปหาตลาดใหม่ ตลาดใหม่ที่ยังมีโอกาส แต่เราก็จะไม่ทำให้ตลาดเก่าดั้งเดิม เราต้องมีลูกเล่น ถ้าเราไม่ทำอะไรตรงนี้เราก็จะมีคู่แข่งเยอะมาก ทุกคนที่เป็นคู่แข่งเราก็จะมีความพร้อม

ความพร้อมอีกหนึ่งอย่างที่สัมผัสได้คือ ความพร้อมด้านนโยบาย ไม่ว่าจะสิงคโปร์หรือเกาหลีใต้ทุกคนก็พุ่งเป้าไปในทิศทางเดียวกัน แล้วก็ไม่มีฝ่ายค้านหรือฝ่ายใด ๆ มาขัดแย้ง หรือใครมาทำให้มันนโยบายสะดุด เรียกว่า ประเทศที่กล่าวมาเขามีความเข้มแข็งด้านนโยบายมาก เมื่อนโยบายชัดเจนรัฐบาลก็ทุ่มงบประมาณมีทิศทาง หรือ Direction อีก 10 ปีข้างหน้าจะเห็นภาพแบบนี้มันก็เลยเป็นไปได้ สำหรับต่างประเทศมีความเข้มแข็งในเรื่องนโยบายมาก แต่ในประเทศเรานโยบายจะมีการเปลี่ยนแปลงตามรัฐบาล ตามพรรคการเมือง ซึ่งบางครั้งก็ยังไม่ยุติ ทำให้ขาดแต่ทิศทางหรือ Direction แต่เชื่อมั่นว่านโยบายของสุขภาพยังต้องถูกประกาศเป็นวาระแห่งชาติอย่างต่อเนื่องไปอีก เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เหมือนกับที่เราเป็นศูนย์กลางเรื่องนี้จริง ๆ เป็นที่ยอมรับเพียงแต่เราจะ Maintain อย่างไร เพราะถ้าเป็นวงจรธุรกิจมันจะเริ่มลง เราต้องใส่อะไรเข้าไป เช่น ใส่เรื่องอำนวยความสะดวก ใส่ลูกเล่นต่าง ๆ หลังบริการใหม่ ๆ มากขึ้น อย่างเช่น มารักษาพยาบาลที่เมืองไทย พอหายแล้วอยากเรียนหนังสือ เราก็มีบริการนวดคะ เกี่ยวกับการเรียนด้านสุขภาพ หรือว่า

ไม่ป่วยแต่อยากมาใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเราก็มี หรืออยากมาอยู่แบบไทย ๆ เช่น Long Stay เราก็มีการโปรโมท ก็คือการหาบริการให้มันครอบคลุมวงจรชีวิตของคน ครบทุกความต้องการของคน แล้วก็กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้มากขึ้น อาจจะกระตุ้นคนใหม่ด้วย กระตุ้นชาวต่างชาติด้วย กระตุ้นกลุ่มแปลก ๆ ประเทศไทยเราก่อนข้างพร้อมแต่ที่เราต้อง Concern มาก ๆ ก็คือเรื่องผลกระทบ อีกอย่างคือโครงการที่เราขับเคลื่อนจะต้องไม่เกิดผลกระทบกับนโยบายสุขภาพหลัก เช่น โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ต้องไม่ล้มสลาย จากการที่เราเอาคนต่างชาติมาหรือว่าโครงการอื่น ๆ ซึ่งมันจะมี Key Word ที่ต้องตอบ โจทย์เรื่องผลกระทบ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต้องอยู่ใน Value Chain เดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเขามาเที่ยวเชิงใหม่แล้วเกิดป่วยเราก็ต้องมีข้อมูลให้เขาว่าเขาจะไปรักษาพยาบาลที่ไหนอย่างไร เราต้องมีข้อมูลให้เขา กระทรวงสาธารณสุขก็จะมีข้อมูลให้ว่าโรงพยาบาลที่มีศักยภาพก็ส่งนักท่องเที่ยวไปรักษาได้มีที่ไหนบ้าง

1. โจทย์ที่เราต้องคุยกันเรื่อง Insurance มาก่อน แล้วก็เกิดเหตุจะต้องมีระบบรองรับไม่ว่าจะเป็น Private Insurance จากรัฐบาลหรือเราบังคับจัดเก็บใหม่
2. กลุ่มที่ไม่สบายเลยอยากมารักษาที่ไทย เราต้องมีหน้าที่โปรโมทร่วมกันว่าเราจะเข้าไปหาคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก็อยากได้เขาเพราะเขากำลังซื้อ
3. เรื่องของกลุ่มนักลงทุน เป็นนักธุรกิจอยากมาก่อร่างสร้างตัวมาทำธุรกิจ สร้างโรงพยาบาล สร้างโน่นสร้างนี่ เช่น ถ้าคุณจะมาสร้างโรงพยาบาล คุณจะใช้ Brand ของอเมริกันหรือใช้ของ John's Hopkin เช่น ถ้าโรงพยาบาล John's Hopkin สนใจจะมาเรามีกฎระเบียบอะไรไหม โรงพยาบาลคนไทยจะได้รับผลกระทบรีเปต้า ซึ่งกระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ต้องทำงานร่วมกัน เพื่อประกาศให้เขาเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมสุขภาพ และความงามที่สมบูรณ์

5. นายอิทธิฤทธิ์ กิ่งเล็ก ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สัมภาษณ์ 17 กุมภาพันธ์ 2559)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย คือวิถีชีวิต ความเป็นตัวตนที่บรรพบุรุษสืบทอดกันมา และถือปฏิบัติจนถึงปัจจุบัน หรือสืบทอดไปจนถึงอนาคต

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทย เป็นสิ่งหนึ่งที่สืบทอดกันมาในแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละประเทศ ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น จึงเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน หากจะ

เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการเห็นวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป เพราะในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างและ โดดเด่นที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีจุดขาย

ภาพลักษณ์ไทย เป็นภาพความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยว หรือแม้ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมา หรือ ไม่เคยเห็นเขาก็เห็นภาพความสวยงามของไทยจากรูป จาก TV จากสื่อ ต่าง ๆ ทำให้เขาชอบและอยากมาเที่ยวเมืองไทย

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

ความหมายคือคนมาเที่ยวแล้วมีความสุขทั้งกายและใจ สำหรับตำแหน่งนี้เราได้เปรียบ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในไทยคุณจะได้สัมผัสกับการบริการของคนไทย ที่ใส่ใจในการให้บริการด้วยความจริงใจและประเทศไทยอยู่ในจุดที่มีความสามารถในการแข่งขัน กับทั่วโลกได้ เรามีการบริการที่เป็นแบบไทยในแบบของเราเองแต่ได้มาตรฐานที่หลายคนยอมรับ

(4) กลยุทธ์/วิธีการที่หน่วยงานใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จุดขายที่ใช้คือการบริการให้ผลิตภัณฑ์ หรือ Product มีความยั่งยืนหรือได้รับความ ขอดนิยมนอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยแล้วโดยนิสัยของคน ไทยในเรื่องของการบริการ การโอปอ้อมอารี ความเป็นมิตร มีมากกว่าประเทศอื่น ๆ จึงมีความ โดดเด่นมากกว่าประเทศอื่น อนาคตมีการ โอกาสเติบโตสูงขึ้น เพราะคนจะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ฉะนั้น Wellness อยู่ใน ส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพ และอยู่บนพื้นฐานความพร้อมและความพึงพอใจของผู้รับบริการ

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

1. ความน่ารักและอุปนิสัยของคนไทยมีความจริงใจ
2. ความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม
3. ความสะดวกในการเดินทาง และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
4. ความหลากหลายของสินค้า ผลิตภัณฑ์
5. ภูมิปัญญาไทย การนวดแผนไทย สมุนไพรไทย ยาไทยที่ที่อื่นใน โลกไม่มี

(6) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เรื่องความงาม และสปา จะเน้นประชาสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ เพราะเป็นการใช้ระหว่าง การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้มาก

การประชาสัมพันธ์ ควรเชื่อมโยงต่อการท่องเที่ยว วิถีไทย แล้วพัฒนาและกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยมีการฝึกอาชีพให้กับชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มรายได้ และให้โอกาสแก่ชุมชน

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

รัฐต้องพัฒนาในเรื่องบุคลากร คุณภาพ มาตรฐาน หากจะแข่งขันในสากล ต้องมีการพัฒนาเพิ่มต่อยอด ปรับปรุงในเรื่องของสถานที่ ต้องกระจายออกไป ไม่ให้กระจุกในเมือง เพื่อให้มีโอกาสมากขึ้น เน้นทักษะเรื่องภาษา ต้องมีการพัฒนามากขึ้นและเร่งด่วน เพราะขณะนี้คนไทยยังสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้มากนัก ภาครัฐและเอกชนต้องจับมือร่วมกัน และต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณมากขึ้น

6. นายเจริญ วังอนานนท์ นายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (The Association of Thai Travel Agents: ATTA) (สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2558)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทยคือสิ่งที่ใช้ “ใจ” สัมผัส จิตวิญญาณความเป็นไทย ไม่มีใครเลียนแบบได้ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและสูงส่งมาก ถ้าคนไทยด้วยกันจะรู้และสัมผัสกันได้ว่าเป็นอะไร ต้องใช้ใจสัมผัสมีหลายชาติที่พยายามลอกเลียนแบบความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถทำได้ดีเท่ากับคนไทย เพราะ คำว่า Thainess นั้นเป็นคำนิยามที่ใช้ได้เฉพาะกับนิสัยคนไทยเท่านั้น

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทย คือเป็นเรื่องเฉพาะตัวของคนไทยไม่มีชาติใดในโลกที่ลอกเลียนแบบได้ ภาพลักษณ์ไทย เป็นภาพที่นักท่องเที่ยวเห็นและยอมรับในแบบของเราในแบบความเป็นไทยไม่มีที่ไหนในโลก เป็นภาพที่ลอกเลียนแบบไม่ได้เพราะเป็นภาพที่ไม่มีชีวิตเหมือนภาพของไทย

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

การตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามนั้น ประเทศไทยและคนไทยต้องขายความแตกต่างให้ได้ ไม่ให้ต่างชาติเลียนแบบ และต้องให้ชาวต่างชาติเรียนรู้และซึมซับพร้อมสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ถึงจะเข้าใจความเป็นจิตวิญญาณไทยและการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะอยู่ได้ยั่งยืน ตอนนี้ประเทศไทยพยายามหาจุดอ่อน จุดแข็งอยู่ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ทันกับต่างชาติหรือโลกที่มันเปลี่ยนแปลงไป อยากรู้ก็ตามอย่าพัฒนาแบบก้าวกระโดด จะไม่สามารถพัฒนาได้ยั่งยืน เปรียบเป็นนโยบายฟองสบู่จะแตกและล่มสลายได้ง่าย

ประเทศไทยต้องสามารถทำเป็นมาตรฐานสากลให้ทั่วโลกยอมรับ ซึ่งต้องใช้งบประมาณ การดำเนินการสูงมาก โดยส่วนตัวมองว่าค้ำคูณที่ประเทศไทยต้องจ่าย แต่ผลตอบแทนมากมาย มหาศาล

(4) กลยุทธ์/วิธีการที่หน่วยงานใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

การใช้กลยุทธ์ความเป็นไทย เพราะเรามีสมบัติติดตัว ติดกับประเทศไทยอยู่แล้ว ประเทศไทยได้เปรียบทุกด้าน เรามีการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเป็นขั้นเป็นตอน มีการเชื่อมโยงการทำงานของสถานประกอบการแต่ละที่และแต่ละภูมิภาคที่เข้าหากันได้ ด้านยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทยได้เปรียบมากกว่าประเทศอื่นและรองรับการท่องเที่ยวจากทุกชาติได้ทุกฤดูกาล ประเทศไทยเราต้องทำ Mind map ทำจากระดับประเทศลงสู่ภาคเอกชนว่าจะเดินไปในทิศทางไหน

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ตกลงทำความเข้าใจร่วมกันภายในประเทศก่อน กระทรวงสามารถเป็นตัวแทนบอกกล่าวได้ กำหนดแนวทางให้ภาคเอกชนทราบและดำเนินนโยบายตาม เป็นภาพลักษณ์ของประเทศไทย ต้องมี “เจ้าภาพหลัก” ดำเนินการ โครงการอย่างต่อเนื่องระยะยาว มองที่การท่องเที่ยวสปา การแต่งกายเป็นเรื่องสำคัญ ควรหาเอกลักษณ์ของภาคต่าง ๆ เช่น ชุมประจําภาค เห็นแล้วรู้ว่าภาคไหนของประเทศไทย อาหาร รูป รส กลิ่น เสียง แต่ละภาคนั้นแตกต่าง เห็นว่าสามารถเป็นจุดขายและทำการตลาดได้ดี สะท้อนความเป็นจิตวิญญาณ ไทย สื่อให้ประเทศอื่นเห็นความต่างชัดเจนเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยตามฤดูกาลหยุดของต่างประเทศแต่เขามาเที่ยวเมืองไทยได้ ประเทศไทยต้องนำเสนอให้ประเทศในอาเซียนเข้าใจ จัดทำโปรเจก (Project) ให้ครบ มีการทำวิจัยอย่างจริงจังนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาเป็นโปรเจก และ โปรโมทการท่องเที่ยวได้ อย่าทำแบบฉาบฉวย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวสุขภาพเน้นส่งเสริมการป้องกันสุขภาพที่ดี

(6) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ประเทศไทย ต้องตั้งเป้ารายได้รวมว่าจะได้เท่าไร สำคัญที่ต้องทำให้ได้ตามเป้าหมาย

1. สื่อสารให้เข้าใจ
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ มีรับประกัน มีการรันตีเรื่องของคุณภาพ
3. สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทย ต้องกระตุ้นทำการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม จัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานหลากหลาย นวัตกรรมสร้างสรรค์ก้าวหน้า

เทรนด์ (Trend) ออกแบบสื่อให้เห็นแบรนด์ไทย จำหน่ายการตลาดเป็นแพคเกจ (Package) ให้เลือก มีการทำงานร่วมกันภายใต้กระทรวงสาธารณสุขกำกับดูแลเรื่องสุขภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทำตลาดท่องเที่ยว

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ประเทศไทยต้องหาเจ้าภาพหลัก ซึ่งก็คือรัฐบาลมาควบคุมกำกับดูแล จะช่วยกันสื่อสารการตลาดอย่างไร ร่วมมือทำตั้งแต่เริ่มต้น ด้วยการส่งเสริมโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ต้องจัดทำโปรโมทการท่องเที่ยวสุขภาพที่ต้นเหตุ ก่อนจะทำการท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปลายเหตุ ภาครัฐต้องให้ความสำคัญและเข้ามาช่วยด้านงบประมาณ มีกลยุทธ์ มีมาตรฐานกำกับดูแล มีการจัดการบริหารที่ถูกต้องอย่างละเอียด เป็นขั้นตอน นำทางให้ภาคเอกชนเข้าร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในประเทศอื่นมีการจัดตั้ง Bank of Tourism วัตถุประสงค์สนับสนุนภาคเอกชน มองย้อน กลับมาที่เมืองไทยพิจารณาว่าสามารถจัดตั้งได้หรือไม่ ตอนนี้ประเทศไทยเหมือนเด็กหัดเดิน ต้องเริ่มต้นกันใหม่ ต้องมีวิสัยทัศน์ สำคัญอย่างยิ่งวิสัยทัศน์ห้ามแตกแยกหรือกระจัดกระจาย ต้องจับมารวมตัวกัน และกระทรวงสั่งการได้ มีการแลกเปลี่ยน Know-How แลกเปลี่ยนวิธีการบริหารจัดการ

7. นายกรด โรจนเสถียร นายกสมาคมสปาไทย (สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2558)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

เรื่องของ “ใจ” สะท้อนเรื่องการให้บริการ การให้ใจ ความเป็นไทย ใช้ภาษาว่า ใจ เป็นภาษาที่แสดงออกมา เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยสมัยก่อน เรียก Land of Smile ปัจจุบันฝรั่งถามว่ายิ้มทำไม ยิ้มเพราะหรือ “เรากำลังว่าคุณอยู่นะ คนไทยยังอยู่ยิ้มได้” ซึ่งฝรั่งไม่เข้าใจว่าทำไม ซึ่งมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ควรยิ้ม แต่คนไทยยิ้มจากใจ ความเป็นไทย ความจริงใจที่เราจะให้ สะท้อนวัฒนธรรมไทยออกมา

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เรื่องของเอกลักษณ์ไทยเป็นชีวิตเรา เป็นวิถีไทย คือแผ่นดินไทย ความเป็นปณิศาสตร์ และประวัติศาสตร์ มีเรื่องราว

ภาพลักษณ์ไทยเป็น Image เป็นภาพแสดงความเป็นวิถีชีวิตของเรา และคนอื่น ๆ ก็เห็นและรับรู้ตามนั้น อย่างภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

ไม่ใช้การท่องเที่ยวเชิงสปายอย่างเดียว จะเห็นภาพการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้คนมาท่องเที่ยว

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ ไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม มีองค์ประกอบมากมาย เช่น การนั่งสมาธิ ฝึกโยคะ สปา การนวด การบำบัด (Treatment) การเสริมความงาม ศัลยกรรม และยังมีกรอยู่กับธรรมชาติ อยู่กับตัวเองเพื่อให้ได้รับความสุขทางใจและทางกายมากที่สุด ปัจจุบันแนวโน้ม Trend ของโลก กำลังวิ่งเข้าหาสุขภาพ เพราะสิ่งแวดล้อมทำให้ต้องอิงธรรมชาติให้มากที่สุด คือความเป็นวิถีไทยออกมา ออกมาผสมผสานมีความเป็นไทยแต่ผสมด้วยกลิ่นอายจากภายนอกที่ผู้คนยอมรับได้ เช่น อาโรมาต่าง ๆ ให้ผู้รับบริการ ได้รับความสุขความพึงพอใจทั้งรูป รส กลิ่นเสียง สัมผัส บนพื้นฐานที่เป็นมาตรฐานสากล การดูแลศิลปโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็เป็นการโปรโมทส่วนหนึ่ง การสื่อสารเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องมีเวทีเข้าสู่สาธารณชน ให้ทั่วโลกยอมรับ และตลาด Domestic ให้เข้าใจก่อนให้มากที่สุด

(4) กลยุทธ์/วิธีการที่หน่วยงานใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

จุดประสงค์การสร้างชีวาศรม เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดี มองพื้นฐานไว้ตรงนั้น แต่คนไทยไม่เข้าใจ จึงเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายไปเป็นคนต่างชาติ ชีวาศรมเลือกใช้ธรรมชาติ เป็นพื้นฐานในการดูแลสุขภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ ประเทศญี่ปุ่น มีอาหารการกิน มีออนเซน มีคนสูงอายุเกิน 100 กว่าปี เป็นการโปรโมท พอกลับมามองประเทศไทย คนไทยยังไม่ใช้ จึงต้องมุ่งไปยังคนต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวอยู่ดี เพื่อเพิ่มเม็ดเงินสู่ประเทศไทยกลุ่มเป้าหมายเชิงสุขภาพ ความพร้อมเชิงสถานที่ ภูมิศาสตร์ กระแสอินเทอร์เน็ต (Internet) โซเชียล Word of Mouth / การเปลี่ยนแปลง Lifestyles ของคน/อายุคน การเปลี่ยนแปลงจากรุ่นสู่รุ่น (From Generation to Generation) ต้องอาศัยตลาดนี้ เมื่อเกิดความมั่นใจจึงส่งต่อให้รุ่นลูก เพื่อเข้ามาใช้บริการต่อ ทำให้ตลาดมั่นคง และตลาดนี้สำคัญมากด้วย ทำให้เรามั่นคง มีความเข้มแข็งในทิศทางตลาดของชีวาศรมที่ดำเนินมา

ชีวาศรมดำเนินการตลาดแบบไม่เคยใช้สื่อโฆษณา แต่ใช้วิธีการแลกห้องพัก (Barter) แต่อย่างไรก็ตามก็จะคำนึงการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อชีวาศรม ตัวอย่างเช่น Chef Michelin มาทำอาหาร โดยใช้สถานที่ที่ชีวาศรมในเมืองไทย เพื่อใช้ชีวาศรมทำตลาดไปยังต่างประเทศ ตอนนี้ชีวาศรมก็ยังเป็นตัวแทนอยู่ เรามุ่งขยายตลาด ทั้งออสเตรเลีย รัสเซีย ยุโรป ซึ่งขณะนี้ตลาดรัสเซียมาแรงมากเป็นอันดับหนึ่งของปีที่แล้ว ค่าเงินรูบินเข้ามามาก แต่พอมาดอนนี้ปัญหายูเครนเกิดขึ้น เลย

อาจต้องชะลอไว้ก่อนหากเราคิดจะขยายกิจการต่อหรือสร้างสาขาเพิ่มเราต้องมั่นใจ สิ่งที่เป็นแผนงานด้านธุรกิจของชีวาธรรมที่เราต้องการขยายคือ

1. กฎาน ต้องอาศัยสถานที่ที่มีองค์ประกอบพื้นฐาน อาศัยฮวงจุ้ย มีธรรมชาติสูง อยู่บนยอดเขาและเข้าไปเจอชีวาธรรม ยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งเราตั้งใจไว้

2. หลวงพระบาง ที่ สปป.ลาว ยังเป็นเมืองมรดกโลก (UN) ยังมีวิถีชีวิต และความเป็นธรรมชาติที่บริสุทธิ์งดงาม

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

1. ความพร้อมของการบริหารจัดการ
2. สถานที่
3. บุคลากร
4. ความปลอดภัย

เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ต้องคำนึงถึงคือความสามารถที่จะสร้างความมั่นใจและสัมผัสได้ นักท่องเที่ยวจึงจะมาประเทศไทย และเราต้องใช้วิถีไทยเป็นตัวนำ เป็นจุดขายและใช้เป็นการ โปรโมท การท่องเที่ยวทุกวันนี้จะขายผลิตภัณฑ์สปา เอาประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขาย รู้แหล่งที่มา ผลิตมาจากไหน เช่น อาหารจานนี้ ราคาแพง เพราะส่วนผสมและวัตถุดิบมีที่มาจากที่ที่ดีที่สุด สามารถบอกเรื่องราวที่มาของอาหารจานนี้ได้ ถึงจะแพงก็มีคนซื้อ สถานที่ เช่น บ้านหรือ โรงพยาบาล อายุ 100 กว่าปี ที่เชียงใหม่ มาทำเป็น โรงแรม นักท่องเที่ยวต่างชาติก็ให้ความสนใจ บริการตอบรับที่ดี แลมนเป็นจุดขายที่ดีด้วย การเอาส่วนประกอบของบ้านมาเป็นส่วนประกอบของสปา แล้วเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เชื่อมโยงกันเป็นสิ่งที่ทำให้คนสนใจ เป็นสิ่งที่ขายได้

(6) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เรามีแนวทางในการสร้าง Wellness hub ระดับประเทศ ดังนั้นเราต้องอาศัยเทคโนโลยี การสื่อสารที่ทันสมัย เว็บไซต์ ที่ผู้คนสามารถเข้ามาดูและมาเที่ยวประเทศไทยได้ ภาคเอกชนจะมีวิธีการสร้างตลาดเอง ชีวาธรรมก็ยังมีวิธีการสร้างตลาดใหม่ ๆ ในต่างประเทศเอง ทุกวันนี้ก็ยังใช้ฐาน Agency แหล่งตลาดต่าง ๆ จึงจะเข้าถึงได้อย่างแท้จริง เราต้องวิ่งเข้าหาตลาดเพื่อทำ Direct Marketing สิ่งที่เราต้องการคือการสนับสนุนจากรัฐ เรามุ่งตลาด Hi-End รัฐควรต้องให้การสนับสนุนมากขึ้น ร่งหาข้อมูล ข้อเสนอและตั้งงบประมาณให้กับภาคเอกชน เผยแพร่ให้กับตลาดต่างชาติเพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นต้องอาศัยฐาน Travel Agency หรือ Tour เป็นแรงผลักดัน

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

รัฐควรให้การสนับสนุนภาคเอกชนมากขึ้น การควบคุมดูแลภาคเอกชน ประเทศไทย ต้องดูที่บุคลากรและเน้นเรื่อง “คน” เป็นหลักสำคัญ เน้นในการพัฒนามาตรฐานให้มาก ผู้ประกอบการสนใจที่จะลงทุน แต่ขาดองค์ความรู้ เงินทุน และบุคลากร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เป็น SME ไม่มี Know-How ในการต่อยอด ไม่รู้จะอย่างไรในการทำตลาด ต้องสร้างให้คนไทยมี องค์ความรู้จริง ต้องมีปัจจัยในเรื่องของเงินทุน คนที่จะเป็นผู้ร่วมลงทุนกับชีวาสมร ต้องเข้าใจคำว่า สุขภาพที่ดี ชีวาสมรเริ่มต้นด้วยเงินลงทุน 1,000 ล้านบาท เมื่อ 20 กว่าปี มีหลายที่ปิดกิจการ เยอะแยะ คุณสฤติที่กระทรวงพาณิชย์ เพราะเขาขาดเรื่ององค์ความรู้พื้นฐาน ความเข้าใจจริง ๆ Standard Education ในการทำสปา ต้องมีการบริหารการจัดการ แหล่งความรู้ ที่เรียน หลักสูตร การศึกษา สถานที่เรียน ครูสอนที่เข้าใจจริง ต้องมองที่ตัวเราและความตั้งใจจริงเป็นสิ่งสำคัญ สำคัญคือ Know-How ภาคเอกชน ต้องเข้ามาช่วย

รัฐบาลต้องมีแนวยุทธศาสตร์ที่เกิดขึ้นจากการตลาด สร้างการตลาดให้เกิดการรวมตัว ให้เป็นจุดเดียวกัน มองถึงเป้าหมายที่ชัดเจน รัฐบาลต้องมีการทำงานและบูรณาการระหว่าง กระทรวงกันมากขึ้นและอย่างชัดเจน มีข้าราชการ มีเจ้าหน้าที่ มีพระราชบัญญัติ สถานประกอบการ กรมท่องเที่ยวสนับสนุน ขอความร่วมมือระหว่างกระทรวงกับกระทรวงที่ต้องเข้าใจกันอย่างแท้จริง โดยมีสมาคมเข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้าอยากโตต้องทำงานร่วมกับรัฐและเป็นผู้นำของสถานประกอบการสปาอย่างมีคุณภาพ

8. นางสาวบุณทริก กุศลวิทย์ อุปนายกสมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก (สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2559)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย เกิดจากความเชื่อมโยงที่เป็นรากฐานที่สั่งสมกันมาแล้วถ่ายทอดกันรุ่นสู่รุ่น (From Generation to Generation) เกิดมีการเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยและจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เหล่านี้นำไปสู่รากที่ยังลึก นำไปสู่คำว่าวัฒนธรรมไทยก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัย ความเป็นไทยอย่างที่เราารู้คือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ มันอยู่ในตัวของเราทุกคน มันมาจากรุ่นสู่รุ่น อะไรคือความเป็นไทย เราหลับตาเราก็จะรู้เลย มันจะมาสะท้อนออกมาในสิ่งที่เราพูดเรากระทำหรือว่าวิถีคิด เรื่องความเชื่อเกี่ยวกับชาติ ความภูมิใจในชาติไทยของเรา มาจากชาติมาจากศาสนาที่มาจากชีวิตประจำวัน รวมไปถึงเรื่องของสถาบันพระมหากษัตริย์ซึ่งสั่งสมทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทยคือความเป็นรากฐานทางประวัติศาสตร์และเรื่องราวทั้งหมดของวิถีชีวิตที่เราปฏิบัติสืบทอดต่อ ๆ กันมาโดยมีความเป็นดั้งเดิม (Original) เป็นต้นทุนที่มีคุณค่า นำมาซึ่งภาพลักษณ์ไทยที่เป็นภาพที่หลากหลาย ๆ คนได้พบได้เห็นสามารถสัมผัสได้ มีความชื่นชมและเกิดความประทับใจ แต่สิ่งที่ไม่ได้แตกต่างจากความเป็นตัวตนดั้งเดิมก็คือรากของความเป็นไทย

ภาพลักษณ์ของคนไทยที่เป็นข้อเด่นเรื่องสุขภาพและความงามคือมีความอ่อนโยน ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน มีรอยยิ้มร่าเริงสดใส จริงแล้วคนไทยมีคุณธรรมและซื่อสัตย์ บางครั้งมีความโรแมนติก มีจิตใจในการให้บริการและมีการพัฒนาต่อยอดมาจากยุคอดีตสู่ปัจจุบัน

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศ
ไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย มีความเห็นว่าแบ่งเป็นส่วน 2 คือ

1. ส่วนของความเหมือน เช่น เหมือนอาหารไทย ที่จะมีความเป็นมา มีเรื่องราว มีรส
ดั้งเดิม

2. ส่วนของเรื่องราวของความเป็นไทยเป็นเค้าโครง แต่ได้เพิ่มส่วนผสมใหม่ ๆ เข้าไป
เพื่อให้คนยุคใหม่ยอมรับได้ กินได้ และเกิดความพึงพอใจความสุขในที่สุด ซึ่งความแตกต่างใน
ส่วนนี้จะมีความแตกต่างหรือความต้องการของเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันไป โดยต้องอาศัย
ปัจจัยบวกของรายละเอียดทางการตลาดเป็นหลัก

ดังนั้นเมื่อก้าวในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยในปัจจุบัน
ก็เท่ากับเราเอาของดีในบ้านเราที่มีคุณค่ามานำมาผสมผสานให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การนวดผ่อนคลาย
คลายที่บำบัดด้วยน้ำหรือสปาจากต่างชาติ แต่พอมารับของไทย เราก็ตระกูลกันอายุบ้านเรา มีการ
ใช้สมุนไพร หรือการนวดประยุกต์แผนไทยในการนวดผ่อนคลาย มีการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยเข้า
มาจับคู่กัน เป็นการนำเอกลักษณ์ไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง Culture Economy หรือ
เรื่องแนวความคิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เสริมสร้างแบรนด์ไทยในตลาดด้วยการเน้นเรื่องคุณภาพ
มาตรฐานในการผลิตสินค้า สร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันนี้หลายๆ สื่อให้ความ
เชื่อมั่นว่า สปาไทยเป็น สปาระดับโลก หรือ World Class ณ จุดนี้ผู้ต่างประเทศได้แน่นอน แต่ต้องผู้
ด้วยมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าและบริการ เน้นในเรื่องของการรักษามาตรฐานการบริการเป็น
สำคัญเรื่องจากสมาคมมีการประสาน งานและเชื่อมโยงเครือข่ายภาค โรงแรมและภาคธุรกิจที่
เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนั้นการรักษามาตรฐานในการให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญ และมีการ
ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ เพราะปัจจุบันนักธุรกิจ
ต่างชาติมาลงทุนในบ้านเราเยอะ เขาเอาเครือข่ายสปา (Chain Spa) มาจากเมืองนอก เขามีชื่อเสียง มี

การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยชื่อด้วยแบรนด์เมืองนอก ดังนั้นเราต้องสร้าง ต้องทำให้แบรนด์ไทยของเราในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามได้รับความเชื่อถือในทุก ๆ เรื่องของการบริการ

(4) กลยุทธ์/วิธีการที่หน่วยงานใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

เน้นในเรื่องของการรักษามาตรฐานการบริการเป็นสิ่งสำคัญเรื่องจากสมาคมมีการประสานงานและเชื่อมโยงเครือข่ายภาคโรงแรมและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ดังนั้นการรักษามาตรฐานในการให้บริการจึงเป็นหัวใจสำคัญ และมีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ปัจจัยเรื่อง

1. การรักษามาตรฐาน
2. การพัฒนาคน และ
3. การบังคับใช้กฎหมายเป็นเรื่องที่จะช่วยส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ในทุก ๆ ด้านได้อย่างมั่นคงและถาวร

(6) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เราต้องเน้นการพัฒนาคนให้มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะ “คน” อย่างที่บอก คนเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่น (From Generation to Generation) คนเป็นผู้นำเรื่องราวจากอดีตไปสู่ปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นถ้าหากคนผู้นั้นเป็นคนที่มีความรู้ มีมาตรฐาน มีวินัยเป็นบรรทัดฐานเดียวกันซึ่งเกิดขึ้นจากการสั่งสมด้านจิตใจ ก็จะทำให้ชาตินั้น ประเทศนั้นเกิดความเจริญ

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ภาครัฐควรมีการทำ Branding อย่างจริงจัง โดยต้องอยู่ภายใต้มาตรฐานที่มีความชัดเจนและไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการ ภาครัฐควรเน้นการพัฒนาจริง ๆ สมมุติว่าเหมือนที่เราว่าเรามีเรื่องราว (Story) แต่เราไม่เคยเอาเรื่องราวมาศึกษาแล้วนำเสนอในภาพใหญ่ ๆ ที่เป็นภาพเดียวกัน ต่างคนต่างคุย มองว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำในเรื่องของการผสมผสาน หรือ Fusion เช่น การปรุงอาหารในรูปแบบใหม่ เช่น การผสมผสานอาหาร 2 สัญชาติ 2 หน้าที่ เรียกว่า Fusion Food ซึ่งก็

ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับการบริการด้านสุขภาพได้ จะทำอย่างไรที่ให้นักท่องเที่ยวยอมรับ และทำให้มีแบบแผน เป็นทางเดียวกันทั้งประเทศ

9. นางเบญจ มอญโกเมરી ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารธุรกิจสัมพันธ์ โรงแรมและรีสอร์ททไนเครือ เซ็นทารา (Centara Group)/คณะกรรมการบริหารสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอเชียแปซิฟิก (สัมภพณธ์ 9 กุมภาพันธ์ 2558)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทย คือความเป็นอยู่/อุปนิสัย และประสบการณ์ต่าง ๆ สร้างวิถีชีวิตให้เกิดความเป็นไทยตามรอยบรรพบุรุษคนรุ่นก่อน

(2) ความหมายของเอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทยความเป็นหนึ่งเดียวที่ชนชาติไทยมี แต่ชนชาติอื่นไม่มี เช่น เสื้อผ้า อาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ประเทศไทย

ภาพลักษณ์ไทยเป็นสิ่งที่คนอื่นเห็น รับรู้และชื่นชม โดยเฉพาะภาพเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่หาไม่ได้ที่ไหนในโลก นอกจากที่นี่

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทยในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

การพักผ่อน/การมีสมาธิ/การนวด การทำสปาที่เชื่อมโยงเข้ากับธรรมชาติ หรือธรรมชาติ การเจริญสติ ถาวนา การมีศาสนาพุทธเป็นที่พึ่งทางใจ ทำให้เกิดความสุขที่เกิดจากจิตใจอย่างแท้จริง ต่างชาติแถบยุโรปหรืออเมริกาจะมองคุณค่าของแบรนด์ที่มีมูลค่าเงิน มูลค่าการใช้จ่าย แตกต่างกับคนไทยที่มองเรื่องแบรนด์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ดังนั้นส่งผลให้ตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของทั้งเอเชียและของไทยเป็นที่จับตามอง และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก

(4) กลยุทธ์/วิธีการที่หน่วยงานใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันเราใช้การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบและทุกช่องทาง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะ Win-Win Situation คือลูกค้าได้เราได้ ต่างฝ่ายต่างตอบแทนกัน การใช้วิธีโปรโมทโดยการเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรมบ้านเรา ให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพว่าความสุขในการท่องเที่ยวเหล่านั้นสัมผัสได้จริง เช่น การนวดที่ผสมผสานดนตรีไทย การใช้สมุนไพรไทยเป็นส่วนผสมในน้ำมันนวด

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ความรู้และความเข้าใจของคนในพื้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามเพื่อบุคคลเหล่านั้นจะช่วยให้ช่วยส่งเสริมรัฐอีกที

(6) แนวทางการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เรื่องของการท่องเที่ยวที่ขวนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความชำนาญมีความเป็นมืออาชีพมากกว่า 50 ปี ในการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ดีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งข้อมูล/แหล่งท่องเที่ยว/และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นเรื่องที่สำคัญ เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามก็เช่นกัน ไม่ควรปล่อยหรือละทิ้งให้เป็นหน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่ง แต่ทุกคนในประเทศต้องช่วยกัน ถ้ายทอดวิถีไทย ความเป็นไทย ไปสู่เด็กรุ่นใหม่ และสู่ประชาคมโลก ไทยต้องเร่งจัดทำมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก สร้างความเชื่อมั่นและการบริการที่ถูกต้องตรงไปตรงมาให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ควรมีหน่วยงานหลักที่ดูแลเรื่องนี้ โดยเฉพาะ เพราะประเทศไทย ณ เวลานี้ยังไม่มีหน่วยงานหลักที่ดูแลอย่างจริงจัง ไม่ต้องการการจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพราะอาจซ้ำซ้อน แต่ต้องการเห็นหน่วยงานหลักที่เป็นจุดศูนย์กลางและทำงาน ได้จริง ควรมีกฎหมายประกอบธุรกิจที่ถูกต้อง กฎหมายในการดูแลควบคุมมาตรฐานการบริการ การทำสปา หรือการนวดต่าง ๆ

10. ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ กรรมการเอกลักษณ์ของชาติ/ประธานคณะกรรมการเผยแพร่ผลงานดีเด่นของชาติ/นายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย (สัมภาษณ์ 5 มีนาคม 2559)

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

วัฒนธรรมไทยเป็นเรื่องของการเป็น การกิน การอยู่ของคนไทย และต้องเป็นสิ่งที่ยอมรับว่าเป็นสิ่งดี

(2) ความหมายของ เอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งที่โดดเด่น จนทุกคนกล่าวถึงหรือพูดกันปากต่อปาก ภาพลักษณ์ไทยคือสิ่งสะท้อนการกระทำ สิ่งที่แสดงออก เป็นสิ่งที่คนคาดหวังว่าจะเจอ ทั้งที่อาจจะเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทย คือเรื่องเอกลักษณ์และเรื่องราวของวัฒนธรรมไทยกับการผสมผสานระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรมไทยที่มีอยู่เดิม

(6) แนวทางเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

การพิจารณาจากการสร้างแบรนด์ (Branding) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม สมมุติถ้าเรากำหนดว่าประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางรวมความงามแห่งโลกตะวันออก เราต้องกำหนด Branding โดยดูว่า

1) ตลาดของเราอยู่ที่ไหน

2) เราจะสร้างความน่าสนใจหรือเราจะสร้างกระแสสิ่งเหล่านี้จะทำให้เห็นรูปแบบที่น่าจะเป็นจริงให้ได้ เพราะมันเกิดขึ้นได้จริงและดูน่าสนใจ ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์จึงเป็นดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมภายในประเทศต้องเกิดขึ้นอย่างจริงจัง เช่น ภาครัฐต้องสามารถบอกโอเคให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ หรือสามารถช่วยอะไรได้บ้าง

2. ควรมีการสื่อสารในเวทีโลก

3. ควรมีการสร้างแรงจูงใจ

4. ควรมีการสร้างความจดจำ

5. ควรมีการสร้างความประทับใจ

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เรื่องปัญหาอุปสรรคต้องมองที่ช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน เนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไป สมัยก่อนภาครัฐมักมีการมีทุ่มเม็ดเงินจัด Event ก็อาจได้ผลบ้าง แต่มาถึงขณะนี้มาถึงยุคสมัยเปลี่ยนเรื่องเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงทำให้การจัด Event ไม่ได้ผล และถ้าหากไม่ลงมือทำอย่างจริงจัง และไม่มีเจ้าภาพที่ชัดเจนทำให้การลงทุนหรือแผนงานต่าง ๆ เกิดสะดุดได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การดำเนินการแก้ไขโดยใช้จุดเด่นของคน เช่น กทม. ที่เด่นเรื่องต้นไม้ เรื่องพื้นที่ เรื่องกำลังคน ต้องใช้จุดเด่นจากประโยชน์ตรงนี้

(8) คำแนะนำ/กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

คนอยากได้ความสุข ซึ่งความสุขก็มีหลากหลายมาก ดังนั้นความสุขคือสิ่งที่ทำให้อึด
แอมใจ ความงามกับธรรมชาติสิ่งต้องเร่งดำเนินการแก้ไขคือคน คนที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว ยังมี
คุณภาพที่ไม่ดีพอ ไม่สามารถอธิบายให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ เราต้องหาจุดโฟกัสให้นักท่องเที่ยวว่าเขา
จะไปเที่ยวที่ไหนได้ในเวลาแบบไหน ต้องแก้ไขเรื่องความสะอาดของบ้านเมืองไทยเรา เพื่อ
สร้างการจดจำที่ดีทิศทางในอนาคต ทิศทางต่าง ๆ เรากำหนดเองไม่ได้ แต่ต้องประสานทรัพยากรที่
มีอยู่และต้องทำอย่างจริงจัง กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์

1. การท่องเที่ยวด้วยวิถีที่ให้เกิดความยั่งยืน
2. การท่องเที่ยวที่ต้องสอดคล้องกับช่วงเวลา
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวจากทรัพยากรที่มีอยู่เป็นพื้นฐานสำคัญ

**11. ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ กรรมการบริหารและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว Perfect Link
Consulting Group/กรรมการบริหารสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
ประจำประเทศไทย (สัมภาษณ์ 10 พฤษภาคม 2559)**

(1) ความหมายของวัฒนธรรมไทย

ความหมายของวัฒนธรรมไทยประกอบด้วย 3 เสาหลัก คือ 1. ธรรมชาติ 2. ชีวิต และ
3. ศิลปะ เริ่มจากคำว่า “ธรรมชาติ” เป็นเสาที่หนึ่ง คนไทยอยู่กับธรรมชาติเยอะมาก วัฒนธรรมจริง
แล้วมันหล่อหลอมมาจากธรรมชาติที่เราอยู่รอบตัวเรา ตัวอย่างที่เห็นเกี่ยวกับธรรมชาติในที่นี้เรา
สามารถแยกไปได้เลยว่าสถาปัตยกรรมบ้านทรงไทยเป็นแบบไหนตามแต่ละภาคแต่ท้องถิ่น
มันขึ้นอยู่กับธรรมชาติที่เขาอยู่ ทำไมบ้านสุโขทัยยกพื้น ทำไมบ้านชาวเขาจึงอยู่ในที่สูงและต้อง
ทำให้อบอุ่นเพราะอากาศหนาว มันขึ้นอยู่กับธรรมชาติ คำว่าวัฒนธรรมก็เลยมีเสาธรรมชาติเข้ามา
เกี่ยวข้อง รวมไปถึงฤดูกาลหรือ Seasonal ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกเป็นสถาปัตยกรรมเครื่องแต่งกาย
ทุกเรื่องที่มีมันเชื่อมโยงกันกับความเป็นอยู่ด้วยธรรมชาติ ซึ่งมันก็เป็นเสาต้นที่หนึ่งที่เราต้องจับเรื่อง
เข้ามาในกรอบนี้ให้ได้ ว่าอะไรทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเราวัฒนธรรมเราเป็นไปตามธรรมชาติ
ในแบบที่หลากหลาย ในแต่ละท้องถิ่นก็แบบหนึ่งพอ เสาที่สองเราก็บอกว่า “ชีวิต” เพราะเป็นสิ่งที่
เป็นวิถีชีวิตเรา การดำรงอยู่ Life Style ของคนไทยเราซึ่งล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับสังคม สิ่งรอบตัว
เรา การใช้ชีวิต เกิด แก่ เจ็บ ตาย สังคมต่าง ๆ เรามีชีวิตที่เป็นวิถีของธรรมชาติ แล้วเราก็มี “ศิลปะ” ซึ่ง
เป็นเสาที่สาม เราพูดถึงธรรมชาติไปแล้ว ก็มาพูดถึงชีวิต ชีวิตก็พูดถึงชีวิตสังคมความเป็นอยู่ พูดถึง
เราถึงต้องกินข้าวล้อมวงเป็นครอบครัว เพราะว่าเราเป็นสังคมที่เรียกว่าเอื้ออาทร เราก็ถอดออกมา
เป็นการดำรงวิถีชีวิตของเรา มาสู่เสาสุดท้ายคือศิลปะ ศิลปะ จะเป็นเรื่องการละเล่น ขนบธรรมเนียม
ประเพณีที่ถอดออกมาแล้ว ศิลปะก็เป็นเรื่องของสถาปัตยกรรม การฟ้อนรำ คนตรี ภาษา เสื้อผ้า

อารมณ์ และทุกเรื่องก็ล้วนแต่เกี่ยวพันกัน อย่างเช่น ทำไมเพลงของภาคอีสาน ต้องเป็นจังหวะแบบเร็ว ๆ ทำไมของภาคเหนือถึงจังหวะช้า มันก็ไปกับชีวิต ธรรมชาติ ศิลปะคือการแสดงออกซึ่งธรรมชาติกับชีวิต มันก็มาเป็นก้อนเดียวกัน สุดท้ายแล้วเราพยายามหาความหมาย หรือ List คำว่าวัฒนธรรมให้หมดมันก็ไม่หมด เพราะลงรายละเอียดในการค้นหาคำนี้ไปมันไม่มีวันหมด มันจะแตกและแยกรายละเอียดหรือมีสีสันออกไปอีก ยังมีเรื่องของเวลา มีเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเข้ามาเกี่ยวข้องมันก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ดังนั้น List ไม่มีวันหมด เพราะบางตัวเป็นวัฒนธรรมในอดีต บางตัวเป็นวัฒนธรรมในปัจจุบัน โดยมี Value Added เข้าไปกลายเป็น วัฒนธรรมในอนาคต บางทีเราก็ไปรับวัฒนธรรมจากต่างชาติเข้ามา ดังนั้นจึงขอสรุปว่าวัฒนธรรมด้วยความหมายของสามเรื่องอย่างที่กล่าว

(2) ความหมายของ เอกลักษณ์ไทย/ภาพลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์คือสิ่งที่เราคิดว่าเราเป็น และภาพลักษณ์คือสิ่งที่คนอื่นเห็นว่าเราเป็น

ในที่นี้มีอยู่สองคำคือ เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) พอเราบอกว่าเราเป็นคนไทย ความเป็นคนไทยของเรานี้ก็มีคนฟังหรือคนรับสารตีความหรือจินตนาการหรือปรากฏ Image ในหัวสมองไปว่านี่อย่างไรละเป็นเอกลักษณ์ไทย (Thai Identity) นี่ไงละคนไทย คนไทยต้องเป็นอย่างนั้นอย่างนั้น คราวนี้เอกลักษณ์ไทยที่เป็นไทย เราเองก็จะตีความว่านี่เป็นภาพลักษณ์ของคนไทยต้องอ่อนน้อมถ่อมตน คนไทยต้องเป็นคนเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้อภัย สุภาพ มีมารยาท ร่าเริง บ้างครั้งตลก ออกแนวสนุกสนานเฮฮา เหล่านี้เป็นสิ่งที่เรามักจะพูดถึงว่าเราเป็นคนไทย ซึ่งก็ใช่และมีส่วนสร้างให้ภาพของประเทศเป็นไปในทิศทางที่เป็นมิตร

สิ่งเหล่านี้เป็น Identity ที่เรากล่าวถึงเพราะมันเป็นสิ่งที่เราคิดว่าเราเป็น ในทางกลับกัน เอกลักษณ์ไทยที่เราคิดว่าเราเป็นนั้นคนอื่นอาจจะไม่ได้คิดว่าเป็นแบบนั้นก็ได้ แล้วบางทีเรามันจะมีช่องว่างที่อยู่ระหว่าง Identity กับ Image ซึ่งถ้าถามว่าคนไทยมักคิดว่าเราเป็นอย่างไร เราก็บอกกับตัวเองว่าเรายังเป็นแบบโบราณ เรายังอยู่บ้านทรงไทย คนไทยยังใส่ชุดอยู่ เรามักจะคิดว่าเราเป็นอย่างนั้นเสมอ แล้วเราก็จะยึดมั่นกับความเป็นไทยที่เราไม่ปล่อยความเป็น Vision ที่เรามองตัวเองแบบนี้ ยิ่งถ้าเป็นคนไทยที่เป็นหัวโบราณ หรือ Conservative มาก ๆ จะมีความรู้สึกแบบว่าถ้าทำอะไรออกนอกกรอบจากที่กล่าวมานั้นก็จะไม่ใช่ไทย อาหารไทยแบบนี้ไม่ใช่ไทย

คำว่า Identity ของคนไทยต้องบอกว่ามี Form สูงมาก ภาพที่อยู่ในกรอบแบบนี้ถูกฝังรากลึกอยู่ในหัวคนไทย พอเราเปิดตาปีปคนเหล่านี้ก็จะเห็นว่าเราอยู่บ้านทรงไทย เรายังใส่ชุด ความจริงไม่ใช่ ภาพที่เขาเห็นไม่ใช่เป็นแบบนั้นแล้ว คนไทยเราชีวิตประจำวันไม่ใช่ว่าต้องใส่ชุดไทยมานั่งแกะสลักผลไม้ จะบอกว่าคนอื่นหรือคนต่างชาติที่เห็นเขาก็ชอบภาพแบบนั้นกัน แต่จริง ๆ แล้วภาพพวกนั้นเรารู้ว่านั่นต้องอยู่ในตู้โชว์ ในเวทีที่แสดง หรือตามร้านตามโรงแรมหรู ๆ เรารู้เลยว่ามัน

เป็นวัฒนธรรมแบบโซว์มันไม่ใช่ Reality มันไม่ใช่สิ่งที่เป็น Image ที่เขาเห็นเราแล้ว แต่เป็นสิ่งที่เรา
 ชัดเหยียดให้เขาเห็นต่างหาก อันนี้เป็นสิ่งหนึ่งที่ท้าทาย (Challenge) คนไทยเรา โดยเฉพาะคนที่ทำ
 เรื่อง Image Branding ถือเป็นเรื่องท้าทายมาก ทำอย่างไรภาพนี้มันจะหลุดไปจากโลโก้แบรนด์ไทย
 แบบเดิม ๆ ที่มันยังคงเป็นเรื่องของความรู้สึกมาก ๆ (Sensation) เห็นได้ง่าย ๆ ว่าเวลาที่เรามากกว่า
 แบรนด์ไทยญี่ปุ่น มันจะไม่มีรูปแบบใหม่หรือมี Model อะไรใหม่ ๆ มันจะยังคงเป็นรูปแบบเดิม มัน
 จะไม่หลุดจากนี้ไปสู่ Vision ใหม่ ๆ มันจะไม่หลุดไปสู่ Future ยกตัวอย่างเกาหลีที่มันไปถึงไหน
 แล้ว เพราะเขาหลุดแล้ว แต่ที่น่าสนใจคือ Identity พว Image เรื่องสุขภาพความงามข้ามผ่านเรื่อง
 เหล่านี้ไปแล้ว ภาคเอกชนไทยหรือคนที่พยายามดึง Image ตรงนี้ขึ้นไปแล้ว ด้วยเทคโนโลยีล้ำหน้า
 ความเชี่ยวชาญในเรื่องเหล่านี้ในเวทีโลก เราก็ได้รับการยอมรับพอสมควร ถึงแม้เราจะติดอันดับ
 หนึ่งของโลกในเรื่องของ Sex แต่เมืองไทยก็ยังเป็นศูนย์กลางเรื่องสุขภาพและความงามพวกนี้อยู่ดี

(3) ความหมาย และตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย
 ในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก

ความหมายของการท่องเที่ยวด้านนี้ลึก ๆ คือคำว่า “ความสุข” หรือ Happiness ที่มาจาก
 ข้างใน อย่างการตรวจสุขภาพ (Check up) หรือการมาแค่นวดให้สวยจริง ๆ แล้วนั้น สุดท้ายแล้วมัน
 จะเป็นการมาสร้างความคุ้มกันทางใจ มันจะเป็น Wellness ที่มาจากความเข้าใจชีวิต ไปถึงพุทธ
 ศาสนา การฝึกจิตฝึกสมาธิเลยทีเดียว มองว่าในโลกปัจจุบันคนจะมีความเครียดมาก คนมี Tension
 หรือความตึงเครียดต่าง ๆ ที่มนุษย์กำลังตกอยู่ในสภาวะเหล่านี้ แล้วไม่รู้จะทำยังไงกับชีวิต หากทาง
 ออกไม่เจอ เกิดคำถามกับตัวเองว่าฉันมีชีวิตไปทำไม ความตึง ความคับข้องใจ หรือ Stress จะเยอะ
 มันมาจากเรื่องของข้างในจิตใจ หรือ Inside ดังนั้นแล้วการทำเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและ
 ความงามมันจะไปเสริมกับ Relaxation หรือการผ่อนคลาย ซึ่งจะพบเจอได้ในสปา หรือการสร้าง
 ความสวยความงาม คนจะสนใจในเรื่องของความสงบการอยู่คนเดียว (Retreat center) การอยู่กับ
 ตนเอง (Self-Reproof) เหมือนกับปล่อยแสงอร่ามมาจากข้างใน เป็นเรื่องของการมีความสุขทางใจ
 แล้วเปล่งประกายออกมาสู่ภายนอก

ตำแหน่งที่เราควรทำเกี่ยวกับ Health and Wellness คือเราต้องนำความเป็นคนไทย
 ที่เรามีคือความอ่อนนุ่มต่อมคน ยิ้มแย้มแจ่มใส บนใบหน้ามีแต่รอยยิ้ม ไม่มีความโกรธเข้ามาเป็น
 ตัวจับหรือง่าย ๆ คือเอาความสุขเหล่านี้เข้ามาเป็นกลยุทธ์หลัก แทนที่เราจะเล่นเรื่องเทคโนโลยี
 ล้วน ๆ ที่ประเทศต้องแทรกตัวอยู่กับพวกสิงคโปร์ หรือฮ่องกง อาจจะยังลำบากนิดนึง เรื่อง
 เทคโนโลยีอาจจะได้บ้าง แต่จะได้ไม่มาก เราต้องเล่นหรือวางตำแหน่งเรื่อง Happiness ในเรื่องของ
 Wellness ไปทำกระตุกต่อมทุกคนเลย ว่าถ้าคุณต้องการมีความสุขที่แท้จริงคุณต้องมาเมืองไทย เรา
 ต้องไปเอาเครื่องมือ หรือ Implement เรื่องความสุขของการใช้ชีวิต เป็นตัวชูขึ้นมา มี Retreat เพื่อให้

เกิดความสุขในรูปแบบต่าง ๆ จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเรียนรู้การใช้ชีวิตแบบสงบแบบรีนรมย์ในประเทศไทย ซึ่งถ้าเป็นแบบนี้แล้วมองว่าแบบนี้มันจะเป็น Special Vision หาของเล่นแปลก ๆ อาจเป็นเรื่องเหนือธรรมชาติ หรืออาจจะเป็นเรื่องของจิตวิทยา แม่หมอนิด ๆ เป็นผู้มีเวทมนต์น้อย ๆ น่าจะทำให้ไทยไปได้ดีในเรื่องนี้ เพราะคนไทยเรามีพื้นฐาน หรือ Basic มากจากพระพุทธศาสนา การกลับไปอยู่กับพุทธศาสนาจะสร้างความสุขทางใจได้ แต่จะอย่างไรให้พุทธศาสนาไม่ใช่เรื่องของการเข้าวัดเพียงอย่างเดียว เราต้องดึง Keyword ออกมา คือ ปรัชญาในการดำรงชีวิตของคนไทยที่จะขายได้ในอนาคต แต่เน้นว่าเราต้องทำเองเป็นค้ำยัน เพราะมองว่าตอนนี้คนไทยก็แปรรูปอันนี้ก็กลับสู่ปรัชญาตัวจริงไม่ได้แล้ว เพราะเราเองหลายคนก็ไม่เข้าใจแก่นแท้ที่แท้จริงของศาสนา ดังนั้นต้องเข้าใจ เข้าถึงและพัฒนา แล้วนำมาปรับประยุกต์กับ Wellness ให้กลายเป็นความสุข Happiness ที่แท้จริง

(4) นโยบายในการสร้างการรับรู้คุณลักษณะของเอกลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย

เราต้องสร้างการรับรู้และเข้าใจอย่างชัดเจนในหมู่คนไทยก่อน ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือความคลาดเคลื่อนของข้อมูลย่อมเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ตัวอย่างคือ สมัยก่อนความเข้าใจว่าธุรกิจสปาคือธุรกิจอาบ อบ นวด เพราะในธุรกิจสปาจะมีน้ำอยู่ ดังนั้นการตีความในสังคมว่าสปาคืออาบอบนวดกลายเป็นแบบนี้กันหมดในสมัยนั้น เพราะเมื่อหลายปีก่อน การจะมาทำธุรกิจสปาก็ต้องจ่ายเป็นภาษีอาบอบนวดซึ่งมันก็เยอะ กว่าที่จะผ่านมาได้ กว่าที่จะต่อสู้อันนี้เข้าใจกันได้ว่า สปาไม่ใช่อาบอบนวดก็ต้องใช้เวลามากทีเดียว และยิ่งทุกวันนี้เมื่อคำว่า สปาอยู่กับกระทรวงสาธารณสุข เขาก็จะเล่นในเชิงมาตรฐาน ซึ่งพอในเรื่องการตลาดเข้ามาก็เกิดความสับสนเล็ก ๆ หรือ Complicate นิดหนึ่งว่า โฆษณาเกินจริงไหม มันก็จะกลายเป็นเรื่องที่ต้องถูกระงับหรือถูกเซ็นเซอร์ (Sensor) ไป ดังนั้นมองว่าการให้ความรู้และการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องที่ต้องจากภาครัฐและคนที่เกี่ยวข้องจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ Identity และ Image ของเรื่องนี้สำเร็จได้ อาจต้องใช้เวลาแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำ

(5) ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เมืองไทยเราเป็นเมืองที่มีอิสระเสรี ซึ่งเป็นภาพที่ติดคนภายนอกหรือนักท่องเที่ยวชอบแต่จริง ๆ เราต้องมีกรอบมีขอบเขตว่าอิสระได้มากน้อยแค่ไหน ปัจจัยที่ทำให้ไทยกันน่าจะเป็นเรื่อง Active อย่างไรก็ตามมองว่าไทยเราต้องมีการ Rebrand เรื่องของการส่งเสริม Image ที่ผ่านมาระลอกไปบ้าง คนที่มาท่องเที่ยวเราอยู่แล้วเขามีความสุข ทำให้เขาชอบเราก็คงต้องทำต่อไป คนมาเที่ยวก็อยากเจอหลัก ๆ คือความสุขสนุกสนาน แต่ถ้าอยากทำเรื่องพวกสปา สุขภาพและความงามต้องมีการทำระบบ การจัดการที่น่าเชื่อถือ ต้องชัดเจนว่า “ความน่าเชื่อถือ” ทำอย่างไร เราจะมี

Test หรือทดสอบอย่างไร จะมีใครเป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือ หรือ Certify Body ที่บอกได้ว่า เรื่องสุขภาพและความงามของไทยเป็น Brand ที่ได้มาตรฐานอย่างนั้นอย่างนั้น มาตรฐานที่ว่าคืออะไร เป็นอย่างไร และวัดหรือประเมินอย่างไร

เข้าใจง่าย ๆ คือ สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ประเทศไทย ต้องกระตุ้นทำการตลาด ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม ต้องสร้าง Credit ความน่าเชื่อถือ จัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ให้หลากหลาย นวัตกรรมสร้างสรรค์ก้าวหน้านำเทรนด์ (Trend) ออกแบบสื่อให้เห็นแบรนด์ไทย จำหน่ายการตลาดเป็นแพคเกจ (Package) มีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ รวมถึงการช้อปปิ้ง (Shopping) ที่นักท่องเที่ยวหลายประเทศชื่นชอบ มีการทำงานร่วมกันภายใต้ กระทรวงสาธารณสุขกำกับดูแลเรื่องสุขภาพ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ทำตลาดท่องเที่ยว

(6) แนวทางเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

เราต้องร่วมมือกันเพราะตอนนี้มีหลายหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แต่ถามว่าใครล่ะที่เป็นเจ้าภาพหลัก คำตอบคือไม่มี ถ้าจะทำในมุมเรื่องท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะขึ้นมาเป็นหนึ่งในการทำ Branding ส่วนหนึ่งของ Community Collection ใช้นิยามแล้วมีขาหนึ่งเป็นเรื่องของ Health and Wellness ฉะนั้นต้องชัดเจนว่าใครทำอะไรอยู่ ทั้งประเทศมีการทำ Cluster มีการทำ Product เรื่องท่องเที่ยวที่แยกออกไปเป็นประเภทที่ชัดเจน เราต้องดูเรื่องการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ประเทศไทยเราเก่ง โดยเฉพาะภาคเอกชนมีศักยภาพมาก กลายเป็นว่า Image ด้านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยเราค่อนข้างดีเพราะภาคเอกชน ต้องบอกว่าประสบความสำเร็จมากในเวทีโลก

ถ้าตอนนี้พูดถึง Wellness ในอาเซียนจะมีใครเก่งสปาเท่าไทยเราก็คงจะยังนึกไม่ออก ประเทศไทยในเอเชียยกให้เราเป็นผู้นำ หรือ Lead ในด้านนี้ ตัวอย่างคือ โอเอซิสสปา (Oasis Spa) ของคุณภากิน พลอยภิษา มันเป็น Model ของประเทศไทยได้เลย มีคุณภาพได้รางวัลทุกปี ขยายสาขาตอนนี้มีโรงเรียนสปาเป็นของตัวเอง มี Product ซึ่ง Product เรามีครบเลย ถ้าเมืองไทยมีแค่นี้ มีโรงเรียน เรื่องของ Training บอกได้เลยว่าบุคลากรหรือผลิตภัณฑ์ที่เขาผลิตขึ้นใช้เองก็ไม่พอแล้ว ชัดเจนเลยว่านี่คือตราโลโก้ "ไทย" หรือ Brand ไทย ที่เผยแพร่ไปทั่วโลกไม่ใช่ตั้งแต่อาเซียนแต่ดังไปทั่วโลก

รูปแบบ (Model) คุณภากินคือ โมเดลประเทศไทย แล้วเขาก็สร้างสรรค์ (Create) แบรนด์แล้วก็สร้างชื่อเสียง มีการต่อยอดเพื่อจะ Import และ Export เสร็จแล้วก็มีการ Production ที่เกี่ยวข้องกับสปาทั้งหมดก็เอามาใช้ แล้วถ้าไปดูของคุณภากินนั้นเขาก็จะมี Theme Product ที่ใช้เขา

ช่างคิดสรรหาช่างคิด เรียกว่ามีครบเลยในคราวนี้ทั้งระบบ เพราะไทยเราไม่ชอบคิดอะไรที่มัน เชื่อม ๆ

(7) ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของประเทศไทย

รัฐเข้าไปดูแลเรื่องกฎหมาย กฎระเบียบ Regulator ต่าง ๆ มันมีว่าในกลุ่มธุรกิจของภาคเอกชนนั้นบางทีจะมีกลุ่มที่ออกนอกกลุ่มนอกรอย ทำให้ธุรกิจไม่โปร่งใส ทำให้ธุรกิจเปลี่ยนสี อย่างกลุ่มที่อยู่ใน Industry มันคืออยู่แล้วต้องช่วยเขารักษา Product รัฐควรมีหน้าที่ระมัดระวัง พวกที่มาลงทุนจากข้างนอกแล้วมาทำไม่ดี พวกที่อยู่ในเมืองไทยอยู่แล้วก็ทำให้เสียชื่อ ดังนั้นรัฐต้องมีการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ เอามาปิดฝุ่น ทบทวนให้กฎหมายมีผลบังคับใช้ได้จริง อะไรที่เก่าที่ล้าสมัยก็ต้องเร่งแก้ไข อีกอย่างที่รัฐช่วยได้คือการพัฒนาบุคลากรก็เป็นส่วนหนึ่ง แม้เอกชนก็ทำอยู่แล้วรัฐก็สามารถช่วยได้ บุคลากรในที่นี้เรื่องการดูแล เพราะเดี๋ยวนี้เรา Export คนได้แล้ว แล้วเราจะทำยังไงให้คนเหล่านี้ไปอยู่ในอาเซียนได้ ไม่ต้องถึงทั่วโลก เอาแค่อาเซียนก่อน สร้างความเข้มแข็งและคุณภาพให้กับคน ให้กับบุคลากรเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

(8) คำแนะนำ/กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม

บ้านเมืองไทยเราโชคดีที่ว่ากลุ่มสปา หรือ Wellness อื่นๆ คือเขารวมกลุ่มกันได้ดี เอกชนเขาแข็งแรงอย่างมาก ยิ่งเดี๋ยวนี้มี New Idea ใหม่ ๆ เกิดขึ้น มี Start Up เกิดขึ้น ก็ต้องบอกว่ามีทิศทางเติบโตของธุรกิจที่ไปได้สวย อันนี้จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างแบรนด์ประเทศไทยผ่านกลุ่มคนรุ่นใหม่ ๆ รัฐเองอาจจะช่วยเขาได้ หรือไปเป็นตัวช่วยในการส่งเสริม Product คือเข้าไปส่งเสริมผลประโยชน์จากสปาที่เขาทำได้ดี แล้วไปช่วยเขาในเรื่องของการเชื่อมต่อ มีการเชื่อมต่อแบบประชานิยม วันนี้เรามีคำว่า “ประชารัฐ” การเชื่อมทุกฝ่ายเข้าด้วยกัน สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจสปาหรือสุขภาพต่าง ๆ เป็นการเชื่อมโยง Plugs in เข้ากันทุกส่วน

และสุดท้ายที่โลกปัจจุบันไม่อาจมองข้ามคือ การสร้างแบรนด์ผ่านโลกในสังคม Online การสื่อสารที่เห็นทุกวันนี้ หนีไม่พ้น เรื่อง Social Media ที่ผู้คนให้ความสำคัญ คนที่มาเที่ยวแล้วช่วยเรากลับไปโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อีก โลกใน Online จะเป็นตัวเร่งและส่งเสริมขึ้นไปอีก แต่มีคำถามว่าทำไมเราไม่มี Agoda เมืองไทย ทั้ง ๆ ที่เรามีของทุกอย่างเกี่ยวกับ Health and Wellness ครบสมบูรณ์ ทุกวันนี้เราไม่มีแหล่งที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงที่เป็นศูนย์กลาง หรือ การเก็บข้อมูลที่เป็นแบบ Inventory ดังนั้นมองว่าแนวคิดแบบ Agoda นี้จะช่วยได้ รวมทุกเรื่องของเมืองไทยไว้ด้วยกัน เพราะเรามี Products หลายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสปา อย่างเช่น ตะกร้า ที่ล้างเท้า ผ้าปูเตียง การดีไซน์เพื่อขายพวกนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนแล้วแต่เชื่อมโยงถึงกันได้

ภาคเอกชนผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทย

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
1. ะริจินินดา Wellness Spa Resort จังหวัด เชียงใหม่ (25 ตุลาคม 2558)	ลักษณะสปาที่เป็นแบบเพื่อสุขภาพซึ่งจะแตกต่างจาก Day Spa คือเป็นแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นส่วนของเรียกว่าสระวาริน้ำจัด Hydro Therapy Pool เนื่องจากมีสถานที่เอื้ออำนวย โดยจะมี Option เพิ่มเติม คือ บ่อน้ำแร่	ลูกค้าคิดใจใน Service หรือ การบริการของเรามาก ถ้ามว่า นวดแตกต่างจากกันใหม่ แต่ ละที่ก็มีความเฉพาะของตนเอง แต่ก็ไม่ต่างอะไรกันมาก แต่ ลูกค้าจะคิดถึงในบริการของเรา ถึงแม้การนวดดี แต่ถ้าคุณไม่มี Service ดี ลูกค้าก็ไม่มา ต่อให้ คุณมี Product ดีก็อาจไม่ดึงดูด ลูกค้าได้	ระริจินินดา มีการลง เว็บไซต์ ให้สื่อสังคม ออนไลน์ และมีกรติดต่อกับเอเจนซี่ ฐานลูกค้าช่วงนี้ จะเป็นนักท่องเที่ยวจีนมา รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา	เพราะคำว่า สปา ปัจจุบันเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากจึงเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน จึงอยากให้มีการสื่อสารเรื่องนี้ให้มาก	อยากให้รัฐช่วยทำ ประชาสัมพันธ์ นำนักท่องเที่ยวเข้ามาให้มากขึ้น จัดกิจกรรมต่างๆ ให้ นักท่องเที่ยวเข้ามา การที่รัฐ จัดกิจกรรมการส่งเสริมให้ ความรู้ต่าง ๆ เรื่อง สาธารณสุขบางตัว ที่จัด ฝึกอบรมไป ตัวนี้ ก็ต้องขอบคุณมาก อยากให้ ทั่วไปเรื่อย ๆ และมากขึ้น อย่างไรก็แล้วแต่ เรื่องการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ สำคัญมาก

สถานประกอบกิจการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
<p>นอกจากนี้ยังมี Vichy shower treatment เป็นนวัตกรรมใหม่ของ Spa คือมีเครื่องมืออย่างครบถ้วน สำหรับบางแห่ง ในส่วนของ Spa จะจะมี Body Scrub , Body Massage, Body Aroma Oil แต่ที่นี้จะมีในส่วนเครื่องคือที่ทันสมัยเข้ามา คือ Hydro Tub, Vichy Shower</p>	<p>การบริการที่เราเอามาผสมผสานกับบริการของคนไทย การปฏิบัติต่อลูกค้า เจอลูกค้าเรายกมือไหว้ เราถ่าวคำ ทักทายนิสิต การยิ้มอย่างเวลานวดแล้วลูกค้าเจ็บ เราจะยิ้ม จะขอโทษ จะอ่อนน้อม เรียกว่าเป็น Land of smile จริง ๆ สำคัญมากทำให้ลูกค้าประทับใจ การไหว้ การยิ้ม</p>		<p>คำว่า Spa เป็นคำที่มาแรงจริงๆ Spa มาจาก Spa the aqua คือการบำบัดด้วยน้ำ บางทีเขาอาจจะไม่เอาอันววดในการทำ บางทีเขามีแค่นวดแต่เขาไม่มีน้ำ แต่เขาก็ยังใช้คำว่า Spa จริงๆ แล้วคำว่า Spa คุณต้องมี 1) ฟันที่เพียงพอ 2) คุณต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนี้ด้วย เรื่องที่จะเป็นอะไรก็ได้แล้วแต่แต่สิ่งที่เขาทำจะสะท้อนตัวตนของเขาเองว่าเขาเป็นใคร ทำอะไร</p>		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
2. ตำบารุเต็น จังหวัดเชียงใหม่ (25 ตุลาคม 2558)	แนวคิดของที่นี่เป็นเรื่องปรัชญาชีวิตซึ่งถือว่าเกี่ยวข้องกับ Mind Spiritual การมีอยู่จริง การปรับทัศนคติ มีการนั่งสมาธิเชิงลึก จะให้ใจสงบ ปฏิบัติอยู่ ดำเนินอยู่แล้วมีความสุข ปลงพลัง ปลงประกายความสุขออกมา	เด้าเน้นความเป็นไทย การดูแลลูกค้าด้วยความจริง ด้วยความเต็มใจ ผู้ให้บริการเป็นคนไทยจริง มีอัยยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	ส่วนใหญ่ฐานลูกค้าของเด้าจะอยู่ต่างประเทศ ดังนั้นเราจะมีประชาสัมพันธ์ผ่านพวก Organizer และ Agency ซึ่งจะอยู่แถบยุโรปมาก ลูกค้าในที่นี่คือเรียนอะไร 1.เรียนวิถีชีวิตแบบเด้า 2.เรียน Anatomy 3.นิ้วด 4.เรียน Emotion ว่าจะจะ Relieve ตัวเองได้อย่างไร 5.เรียน Emotional Destroy เรียนการอยู่กับตนเอง	ต้องการให้ประเทศมีความสงบสุข ให้รัฐบาลแก้ปัญหาบ้านเมือง การเมือง ชาวต่างชาติไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ปัญหาโรคร้าย ความปลอดภัย ปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บ โรคที่เกิดจากการใช้ชีวิต เกิดจากการใช้ชีวิตของตัวเอง	อยากให้มีการส่งเสริมเรื่องการคมนาคมของลูกค้า สะดวกสบาย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ในเรื่องของกรมการติดต่อ การรับบริการ การสนับสนุนในเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต สมุนไพรไทย อนุรักษ์ การจดลิขสิทธิ์ ในอนาคตควรจะมีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ ในด้านการให้บริการและ Product ศาสตร์ที่มาจากการแพทย์แผนไทย

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
	<p>การเป็น Green ๗๖ จุดเริ่มจากคนยุโรป อเมริกา ไม่ได้อยู่กับครอบครัวทำให้มีปัญหา แนะนำให้เขาหันมาพึ่งพุทธ กิ่งเต้า คือการกลับคืนทุกอย่างกลับสู่ธรรมชาติ ปรับทุกอย่างให้สมดุล มีการบังคับ Control อารมณ์ยังงี้ เต้าเชื่อในเรื่องของพลังงานการหมุนเวียน เราจะใช้มันอย่างไร? ไทเท็ก เขาออกกำลังยังงี้? คุณต้องสมดุลยังงี้ คุณตัวเด็กถ้าคุณ 10 คนหลัก คุณจะไม่ขยับเราจะดีงี้ พลังงานมาใช้อย่างไร คุณยัง Fresh อยู่ คุณยังแข็งแรงมีกำลังจะสู้อยู่กับปัญหา เรารู้เกี่ยวกับตนเอง</p>		<p>แบ่งเป็น 1. สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 40 2. ยุโรป ร้อยละ 30 3. เอเชีย ร้อยละ 25 4. ไทย ร้อยละ 5</p>		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
3. โอเอซิส สปา (Oasis Spa) จังหวัดเชียงใหม่ (25 ตุลาคม 2558)	ธุรกิจของ Oasis จะเทียบเท่า Day Spa ตามกฎหมายเปิดทุกวัน 10.00 – 22.00 น. แต่ถ้าเป็น Destination หรือ Health and Wellness ก็จะคล้ายกับ สปาเดย์แคร์เดย์ หรือ รีสอร์ทินจินดา ที่ต้องมีที่พัก แล้วก็มีส่วนใหญ่ในส่วนของการ Detox ส่วนเต้าจุดเด่นจะเยอะ ซึ่งเขาจะแปลงสารมาจากทำออกกำลังกาย เขาจะเหมือนกับการบำบัดคือเหมือนไป Retreat ตัวเอง	คำว่า Spa ในที่นี้ (เรียงหม) ก่อนข้างแข็งแรง เรามีสมาคม เรามีวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ Spa แทบทุกที่จะสะท้อนความเป็นวัฒนธรรมด้านนอกมาอย่างแข็งแรง หากคุณไปสปาที่ กทม. หรือที่ สมุย ลักษณะการวางตัวจะไม่เหมือนกัน แต่จริงๆ แล้วศาสตร์มันมาจากที่เดียวกันคือ นวดไทย	Feedback จากลูกค้าเป็นเรื่องดีว่าตอนนั้นการสื่อสารมีหลายช่องทาง ที่เรามีแบบฟอร์มให้ลูกค้ากรอก พอหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จเราจะมี e-mail มี Thank you Letter ส่งไปหาลูกค้า เพื่อ Check Feedback ก็จะส่งกลับไปหาลูกค้าในวันรุ่งขึ้น คือที่วันนี้ ฟรุ้งก็ได้รับ e-mail เป็นสิ่งที่ Oasis จะถามลูกค้าว่าเป็นอย่างไบบ้างหลังจากที่ใช้บริการ มีสิ่งใดที่เราต้องปรับปรุง	บริษัททัวร์ เปิด Spa เองเป็นการแย่งลูกค้ากัน โดยใช้เหตุมันเลยคิดวัตถุประสงค์ไป การรักษามาตรฐานเป็นเรื่องสำคัญ เพราะอาชีพ Guide หรืออาชีพผู้ดูแลเป็นอาชีพสงวน เพื่อให้เขามาทำ เพราะมันเป็นการรักษาภูมิปัญญาไทยของเรา แต่ตอนนี้กลายเป็นว่า เมื่อเงินมันทำให้เราสามารถเปิด Spa ได้เอง แล้วเขาก็ดูแลลูกค้าเขาเอง ใช้พนักงานของตนเอง ที่มีการควบคุมกันจะคิดเห็นไป บางทีลูกค้าสะท้อนว่า นวดไทยไม่เห็นดีเลย ซึ่งตรงนี้รัฐต้องช่วยเรา	อยากให้ภาครัฐสนับสนุนในเรื่อง Road Show ให้การสนับสนุน เรื่องออกงาน เรื่อง Booth ต่างๆ ช่วยส่งเสริมในตลาดต่างประเทศ อาจเป็นเรื่องเงินทุน หรือตัวเครื่องบีนหรือที่ที่เวลาเราไปร่วมงานต่างประเทศซึ่งที่ผ่านมากการออก Road show เราก็จะได้รู้จักคนเยอะ ผู้แทนจาก Spa ต่างประเทศ Agent ต่าง ๆ เป็นการทำให้ Oasis ยังคงอยู่ในตลาด

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
<p>ของไทยเราคือ การบริการ คือเป็นจุดเด่น มารยาทไทยจะเด่น ชัยง่าย แต่ถ้าคนไทยในแต่ละที่พวกก็ไม่เหมือนกัน “นิสัย” มันเรียกว่าเรามีหลายชาติพันธุ์ แต่สรุปแล้วจะมีอันเป็นประจักษ์การ ให้บริการ</p>	<p>นวดไทยจะเป็น Basic ของทุกตัว ที่นั่นมีผู้ประกอบการหลายที่ ต้องนำมาปรับเพื่อให้เข้ากับจุดเด่นของตนเอง อย่างที่นี้ การนวดที่เป็นจุดเด่น หรือ Signature เรียกว่าเรามี แต่ที่อื่นไม่มี สำหรับ Oasis เวลาที่ลูกค้ามาแล้วกลับมาก็จะไปขอคนอื่นต่อให้มา เพราะนั่นเป็นหัวใจของเราเป็นงานบริการของเราอยู่แล้ว เราคาดหวังว่าลูกค้าจะได้รับบริการ 100% สำหรับทุกคน</p>	<p>หรือแก้ไขพิจารณาเพิ่มเติมใหม่ มีอะไรดีชมใหม่ ถ้าดีก็ OK แต่ถ้าไม่ดีเราต้องรีบแก้ไข เช่น แอร์หนาวไป นวดแรงไป หรือว่านวดแล้วรู้สึกไม่ผ่อนคลาย พอลูกค้า Feedback มากกว่านี้ Customer Service Relation ก็ส่งมายัง Spa Massage แล้วก็ต้องรับถามหาปัญหาแล้วว่ามันเกิดอะไรขึ้นในวันนั้น แล้วก็ตอบกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง ถ้า Feedback ดีก็ happy ings 2 ฝ่ายเราก็ Greetings Welcome ให้กลับ</p>	<p>Therapist เป็นอาชีพสงวนแต่พอเป็นแล้วก็บินไปต่างประเทศ ทำให้เราขาดแคลนคนในบ้านเราขาดแคลนคน แต่ถ้าจะให้ต่างชาติมาพวกนี้ก็ไม่เหมือนเรา มองว่ามีปัญหาแรงงาน มีปัญหาสมองไหล เขาว่าแล้วก็บินไปทำงานต่างประเทศ แต่ถ้ากลับมาเมืองไทยแล้วกลับมาทำงานที่เราต้องรับเรา โชคดี เร็วกว่าเราต้องรับความเสี่ยง แม้ความเสี่ยงนั้นก็มีโอกาสอยู่ด้วย เข้าใจว่า Spa ทุกที่ก็จะประสบปัญหา</p>		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
			<p>มาอีกที ที่นี้ก็จะมียูทูปค่าบางส่วน มาช่องทางการรับรู้ผ่าน Tip Advisor หรือที่ Facebook อย่างไรก็ตามเราพยายามสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าในทุกภาคส่วน ดังนั้นมันจะเป็นพื้นที่เปิด ซึ่งจะเปิด Social มาก ๆ ซึ่งลูกค้าก็จะค่อนข้างดีที่ลูกค้าคิดออกมา เช่นถ้าลูกค้าชม ก็ถือเป็นกำลังใจ เป็น Recommend ที่ดี เขาก็จะ Reference ให้กับคนอื่น แต่ถึงลูกค้าทำมันก็เป็นจุดคิดของเราแล้วว่ามันเกิดอะไรขึ้น มันเป็นที่นั่นจริงๆหรือเราจะได้แก้ไข ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจกับลูกค้าต่อไป</p> <p>เรามีการทำตลาดอยู่หลายส่วน เช่นภาครัฐ ก็มีการสนับสนุน มี Event</p>		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่ เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจาก ภาครัฐ
			<p>มี Booth เราที่จะ Share กันไป Travel Agent ที่เรา Due อยู่ อีกส่วนหนึ่งคือ พนักงาน โรงแรม ซึ่งเขาจะแนะนำ ดูค้ำมาให้เรา อย่างโรงแรม 5 ดาว ในเชียงใหม่ เราก็ขอให้ แนะนำ Oasis ด้วย</p> <p>ส่วน Travel Agent ก็จะมี หลาย ๆ ตลาด ก็มีทั้งที่เราไป ติดต่อ และเขาติดต่อเรามา ก็ได้ Contact กันมา ส่วนใหญ่ ก็จะไป Travel Agent ที่เขา เคยส่งลูกค้ามาให้เราอยู่แล้ว</p>		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากรากภาครัฐ
			<p>เพราะ Head Office ของ Oasis จะอยู่เชียงใหม่ แต่ Head Office ของ Travel Agent จะอยู่ กทม.หมดแล้ว ดังนั้นเราก็จะมี Marketing ของแต่ละจังหวัดเขาไปหาไปเชื่อมโยงกับ Travel Agent ว่าเป็นไปบ้าง มี Promotion ใหม่นะคะ ตอนนี้อยู่ Trend เปลี่ยนลูกค้าจะจองกันแบบ Direct Booking ดังนั้นในหน้า Website เราก็ทำให้ลูกค้าจอง Online</p>		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
<p>4. ลานนาคำ สปา จังหวัดเชียงใหม่ (25 ตุลาคม 2558)</p>	<p>ลานนาสปา มีเรื่องราวหรือ Story ที่เกี่ยวกับเรื่องราวไทยลานั้น Spa ทางสมาคมได้นำเรื่องราวเกี่ยวกับสปาของทั้งภาคเหนือไปนำเสนอให้หลาย ๆ ทั่วประเทศ</p>	<p>การแนวคิดของคนไทยจะไม่เหมือนชาติไหนในโลก จะเรียกว่าเรามีจริตจะกัน กระ ร้อยกระหรือเราสอนการนวดแบบไทยให้กับต่างชาติมาหลายชาติ เช่น เยอรมัน อิตาลี เวียดนาม ฯลฯ, กรีฑาทำทาง เช่น การลงน้ำหนักเบา ความเร็ว</p>	<p>มีการออก Road show ในต่างประเทศและมีการทำสัญญากับโรงแรมและตัวแทนแอนเจนซีบ้าง</p> <p>ที่นักท่องเที่ยวออกต่อเป็นหลัก และบางคนกลับมาใช้บริการซ้ำอีกมาก</p> <p>ลูกค้าบางคนกลับมาทุกปี</p> <p>ที่นี่เปิดมา 8 ปี บางคนมาตลอด 7 ปี จนกลายเป็นเพื่อน เป็นญาติกัน เช่น คาเรน จาก USA มาทุกปี จนซื้อ Condo ที่นี้</p>	<p>วันนี้เรามีบริการทุกรูปแบบ ตั้งแต่หัวจรดเท้า ในอนาคตอาจจะต้องถามนักท่องเที่ยวว่า นอกจากกิจกรรมที่มีใน Health and wellness เรื่องของ Spa Medical Yoga Meditation คุณต้องการอะไร</p> <p>เพิ่มจากสิ่งเหล่านี้ไหม คุณอยากได้ Cooking Class หรือคุณอยากได้ Aerobic Dance</p> <p>ไหม คุณอยากได้ Therapist</p> <p>เพิ่มไหม พี่ว่ามันก็สามารถต่อออกได้ หรือคุณอยากได้อะไรอีกบ้าง เพราะถ้าพูด</p>	<p>ต้องการให้รัฐสร้างความแข็งแกร่ง Brand เรา</p> <p>ต้องการงบประมาณสนับสนุนในการออก Booth, Road Show ทำตลาด Set Up</p> <p>โรงเรียน / Product line / Spa หรือไปต่างประเทศก็จะเป็นการ PR ของรัฐ</p> <p>สนับสนุน การออก Road Show ต้องทำเชิงรุก กลุ่มลูกค้าต้องชัดเจน</p>

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
	<p>เรามี Culture ที่เป็นการนวดไทย ที่ผ่านเรามีการออก ประชาสัมพันธ์ Road Show เกี่ยวกับ Spa ในต่างประเทศ ใน Shop เล็กๆ จะมีการนวดไทย Absolute ไทย Spa มีการ Treatment แบบไทย คือกลิ่น หรือผลิตภัณฑ์ ของไทยๆ ที่ สำคัญคือ คนไทย อาโรมา นวดสวีดิส นวด ไม้ไฟ</p>			<p>ถึง Health and wellness ถูกค้าบางคนก็ยังไม่เข้าใจนะ ว่ามีอะไรบ้าง Wellness มัน จะกล่าวถึงกับ Medical Wellness ซึ่ง Medical Wellness มันก็จะมี Beauty ด้วย แต่ในเรื่อง Health and Wellness มันจะมี Beauty แนนอน มี Spa ด้วย โดย Concept Spa มันต้องมีอยู่ แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น Day Spa/ Health Relaxation/ Beauty แต่ Beauty ระดับไหนจะ เป็นอีกอย่างหนึ่งของลูกค้า</p>	

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
<p>5. The Spa Resort จังหวัด เชียงใหม่ (25 ตุลาคม 2558)</p>	<p>ที่นี้เป็นเหมือน Destination Resort เรามีโปรแกรมเพื่อสุขภาพเป็น Package ซึ่งเรามีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกโปรแกรมมากมาย ส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องสุขภาพล้วน ๆ จะเน้นไปที่สุขภาพองค์รวม เป็นเรื่องสุขภาพล้วน ๆ เช่น Package Fasting การเป็น Juicing it คือการกินแต่น้ำผลไม้ การกินอาหาร Raw Food คืออาหารที่ผ่านความร้อนไม่เกิน 43 °C เพื่อคงสารอาหารของผักและผลไม้ให้ได้มากที่สุด คือจะมีชนิดของผักและผลไม้</p>	<p>ทำไมเราจึงติดตลาด คำตอบคือ เรื่องของ Service mind มากกว่า ถึงแม้ว่าภาษาเขาจะไม่ได้ แต่การให้บริการที่ไม่ได้ เป็นกันเอง “รอยยิ้ม” Body ต่าง ๆ เป็นการสื่อให้ลูกค้าให้คนอื่น ๆ เห็นว่าเรามีความยินดี มีความเต็มใจให้บริการเราพร้อมเป็นจุดแข็งของเรา เป็นจุดแข็งของคนไทย</p>	<p>ปัจจุบันเราไม่ได้ลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก แต่สิ่งที่ทำให้เราประสบความสำเร็จคือ เรื่องปากต่อปากก็มีความสำคัญมาก นักท่องเที่ยวเขาไปแนะนำเพื่อน เพื่อนมาลองแล้วชอบ ก็จะนัดกันมาครั้งหน้า ภายในปีเดียวกัน เพราะว่า Program ที่เราทำได้ดีตรงนี้ เพราะที่นี้ครบวงจร</p>	<p>เรื่องการเลือก การคัดเลือกคนเข้าทำงานที่นี้ของเราเราจะเน้นนักโภชนาการที่ให้ความสำคัญเป็นหลัก พนักงานส่วนใหญ่มักจะเป็นคนในหมู่บ้านเดียวกัน ซึ่งตอนนี้เราเร่งที่จะ Train พนักงาน อย่างเป็นขั้นเป็นตอน อบรมว่าเราพึงเปลี่ยนเจ้าของใหม่ ดังนั้นพนักงานก็มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเราตระหนักว่า คนที่จะเข้ามาทำงานในจุดนี้อาจยังมีความรู้ไม่</p>	<p>ความต้องการการจากภาครัฐ</p> <p>อยากให้รัฐช่วยส่งเสริมการพัฒนาบุคลากร ตอนนี้ Train มีสัมมนาต่างๆ ให้การบริการมีความแข็งแกร่งขึ้นไปเรื่อยๆ ให้การบริการมีความเป็นเลิศด้านบุคลากร</p> <p>อยากให้รัฐส่งเสริมเรื่องมาตรฐาน ที่นี้กำลังเริ่มพัฒนาทำผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เช่น Coconut Oil เราอยากมี Brand เป็นของตัวเอง คริมที่ Natural Base ไม่มีสารเคมี</p>

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากรัฐ
	<p>นอกจากนี้ The Spa Resort ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งใน Resort เท่านั้นตั้งอยู่ใจกลางหุบเขา อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ตั้งอยู่ในพื้นที่สีเขียวเยอะ สีเขียวล้อมรอบ มันจะดึงดูดให้ชาวต่างชาติเข้ามา</p>	<p>ปากต่อปากมีมากคิดว่าเราประสบความสำเร็จจากตรงนี้จริงๆ แยกมา Resort จึงไม่หรือหว่าอะไรมากนัก แต่จะเป็นแจก Walk in และแจกเข้ามามาก และมีกรลงในเว็บไซต์บ้าง</p>	<p>เพียงพอ เราจึงต้องเร่งให้ความรู้ ให้การฝึกฝนเพิ่มทักษะ เราจะหาคนมา Trainer ให้กับพนักงานเราเพื่อให้ความเป็นมืออาชีพ มากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการงานอาจจะไม่ใช้การบริหารแบบภายใน แบบครบ หรือเหมือนเจ้าของเดิม เรืองพนักงานเป็นเรื่องที่เราต้องให้ความสำคัญ ต้องสนใจอย่างมากขั้น</p>	<p>ขณะนี้เรายังผลิตเองไม่ได้ เราอาจต้องไปคุยกับโรงงานที่เขาผลิตได้ในแบบที่เราต้องการ ผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น สปา แชมพู ที่ปราศจากสารพิษก่อให้เกิดมะเร็งก็เป็น Palm ที่เราจะทำต่อไป อาจจะทำตุ๊กที่ขายของ Brand ของเราเอง เป็นชุดโปรแกรม เป็น Detox ในนาม Brand เราเองเป็นการเพิ่ม Revenue ให้ Brand ของเรา</p>	

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
6. ดาหลารีออนสปป.จังหวัดขอนแก่น (26 ตุลาคม 2558)	<p>การนัดแบบไทย, การนัดน้ำมันแบบสปป. รวมถึงการศรัทธา, การนัดบั้ง และนัดอโรมา</p> <p>ลูกค้ามีทั้งลูกค้าที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ในส่วนของลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติจะชอบบรรยากาศที่เหมือนบ้าน โดยร้านตกแต่งให้บรรยากาศเหมือนบ้าน</p> <p>ร้าน ลูกค้าชาวต่างชาติจะมีชาวยุโรป และชาวอเมริกัน</p>	<p>เรื่องบริการ ถือว่าเป็นหัวใจของที่นี่ พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้ม การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามาจากรากฐานของการบริการที่ดีนั้นแม้ว่าร้านไหนหรือสถานประกอบการไหนมีการนัดที่ดีแต่บริการบริการที่ไม่ประทับใจลูกค้าก็จะไม่กลับมาอีก</p>	<p>ลูกค้ารู้จักที่นี้จากปากต่อปากเป็นหลัก (Word of Mouth) ลูกค้าส่งต่อข้อมูลด้วยการบอกเล่า บอกต่อๆ กัน ทางร้านมีการลงเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมช่องทางการตลาดเป็นระยะ</p>	<p>เรื่องภาษาอังกฤษของพนักงานต้องมีการฝึกฝนเพื่อการสื่อสารและสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าและการนัดแบบไทยในแต่ละแบบได้</p>	<p>สนับสนุนการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนภาคอีสานมากขึ้น</p>

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
7. ชีวิติพย์ สปา จังหวัดขอนแก่น (26 ตุลาคม 2558)	<p>สถานที่แห่งนี้ทำเป็นแบบ Day Spa ที่เต็มรูปแบบ Style การนวดของทางร้านเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด</p> <p>ไม่ว่าจะนวดกับพนักงานคนไหน พนักงานที่มาสมัครเข้าทำงานกับทางร้านต้องเข้ามาฝึกอบรมปรับทำการนวดใหม่ให้เป็นแบบของทางร้าน พนักงานมีใบรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และได้รับการจากกระทรวงแรงงาน เราทำถูกต้องตามกฎหมาย เสียภาษีถูกต้องทุกอย่าง ดังนั้นเราถืออยากเห็นความถูกต้องนี้ในธุรกิจแบบเดียวกัน</p>	<p>ที่นี่ได้เป็นสปาด้านแบบที่แสดงถึง อัตลักษณ์ของอีสาน จากกระทรวงวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสภา การนวดแบบประคิบสมุนไพร เริ่มตั้งแต่รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส</p>	<p>ทางร้านมี Brochures แจกด้วย ส่วนใหญ่ลูกค้าจะบอกเป็นแบบปากต่อปาก ว่าเราเป็นสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เรามีแนวคิดการนวดแผนไทยกับนวดอโรมาผสมผสานกัน ซึ่งเราจะใช้การนวดแบบอีสาน คือ “นวดจิตเส้น (เป็นการกดและเขย็วเส้น)” เข้าไปผสมผสานด้วย ซึ่งเราจะใช้น้ำมันนวดช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลาย มีห้องโรมา 8 ห้อง</p>	<p>อยากให้มีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ มาเที่ยวภาคอีสานให้มากขึ้น</p>	<p>อยากให้ทางภาครัฐช่วย Promote สถานที่ท่องเที่ยวในแถบภาคอีสานให้มากขึ้น คนอีสานเป็นคนใจดี สนุกสนาน ตลก สนุกสนาน ดังนั้นจึงไม่น่ายากที่จะเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน</p>

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
		<ul style="list-style-type: none"> - รูป คือ ความเป็นศิลปวัฒนธรรมอีสานเห็นได้จากอาคารตึกแห่งสถานที่และการแต่งกายของพนักงาน - รส คือ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำสมุนไพร การสัมผัสรสชาติความเย็น ผ่านเครื่องดื่ม - กลิ่น คือ กลิ่นน้ำมันขวดที่ใช้ขวด ทำจากสมุนไพรของอีสาน 	มีทัวร์มาลงด้วยแต่ทางร้านรับได้ไม่มากร้านมีลูกค้าที่เป็น Member ค่อนข้างมาก		

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการบริการจากภาครัฐ
		<p>- เสี่ยง คือ เพลง คนตรีจะมีจังหวะสนุก ๆ จะมีการปรับกันต่อไป</p> <p>- สัมผัส คือ นวดจิตใจ</p> <p>นอกจากนี้ยังมาจากตัวบุคคลคือบุคลิกของคนไทยอ่อนหวาน ชุ่มง่าย การนำของเรามีเสน่ห์ เพราะเราทำอย่างละเอียดอ่อน พิถีพิถันในการบริการ การปรนนิบัติด้วยความประณีต</p>			

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
<p>8. สุโขสถา จังหวัดภูเก็ต (27 ตุลาคม 2558)</p> <p>จุดเด่นที่เห็นชัดเจนคือ การสร้างสถานบริการนักท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีความเป็นส่วนตัว เวล่านักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเข้ามาก็จะเงียบ ซึ่งก็เป็นการทำ Treatment ชั้นแรก ผลิตภัณฑ์ของเราเอง มีเพลงสำหรับทำสปาเราเอาความรู้สึกของแพทย์แผนตะวันตก กับแผนไทยมาผสมกัน แพทย์แผนตะวันตกเน้นการรักษา แพทย์แผนตะวันออกเน้นการป้องกัน แพทย์แผนตะวันตกมีลักษณะจับต้องได้ชัดเจน</p>	<p>ที่เราอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม ความเป็นไทย เอกภพและเอกลักษณ์ของไทยการวาดและภูมิปัญญาไทย เป็นวัฒนธรรมไทยที่ควรอนุรักษ์ไว้</p> <p>สำหรับสุโขสถาเรามีแนวคิด ใตริภูมิพระร่วงสมัยกรุงสุโขทัย ใน Marketing Product ความเป็น Story ในอดีตที่น่าสนใจ เช่น มาจากสุโขทัย Concept คือการ Design เป็นเขาพระสุเมรุ ทางเข้าเป็นประตูทางขึ้นสวรรค์ ภาพบนฝาผนังจะเป็นภาพจิตรกรรมเหมือนใตริภูมิพระร่วง</p>	<p>มีการลงเว็บไซต์ มีฐานลูกค้า มีการติดต่อกับตัวแทนเองจนตั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเราดูนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลี ถ้าถามว่ามีกรวาง Plan เกี่ยวกับลูกค้าไว้หรือไม่? เราอยากมีลูกค้าญี่ปุ่น ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวมากกับทัวร์บางคนมาถึง 18 ครั้ง</p>	<p>ขณะนี้มียุคค้า นักท่องเที่ยวจีนเข้ามา เทคโนโลยีเกิดเป็นจำนวนมาก และมาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นในการบริโภคหาร ดังนั้นการบริโภคหารจัดการมองว่าต้องร่วมมือกันทั้งภาคเอกชนและภาครัฐในการดูแล นักท่องเที่ยวให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสุขในการท่องเที่ยว และทรัพยากรบ้านเรา ยังคงไม่ได้รับการดูแลรักษา</p>	<p>ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นรัฐต้องเข้าดูเรื่องกฎหมาย เรื่องมาตรฐานสำหรับ Brand โรงแรมผิวดอกหมายเยอะ ไม่มีใบอนุญาตเรื่องบุคลากร การลดเรื่องแรงงานต่างด้าวลง ให้คนไทยไม่ว่างงาน</p>	

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
		<p>การทำให้อุทสาหกรรมให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมความเป็นไทย มองเรื่องความเป็นไทย วัฒนธรรมไทย จุดเด่นของความเป็นไทย คือ บุคลิกภาพน้ำใสใจจริง วัฒนธรรมที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ Product จะมีส่วนผสมของวัฒนธรรมความเป็นไทย นำผลิตภัณฑ์ไทยนำเสนอ การขาดไม่มีข้อแตกต่าง</p>			<p>คุณภาพการศึกษาของคนไทยที่ต้องมีการพัฒนา มีการเรียนภาษาอังกฤษที่ใช้งานได้จริง พูดภาษาอังกฤษได้จริง</p>

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
9. อังสนา สาขาน้ำ สบา จังหวัดภูเก็ต (27 ตุลาคม 2558)	จุดเด่นของอังสนา สาขาน้ำ ห้องอาบน้ำหลังทำสปาเสร็จ อาบน้ำให้รู้สึกที่มารับบริการ นวด ตัวเพิ่มให้ การทำสปา จะทำครั้ง ต่อครั้ง ไม่ทำค้าง หรือทำเก็บไว้ นาน ๆ ทำเองสด ๆ เป็นธรรมชาติ ต่างกับ Banyan tree คือ เน้น Concept ที่เป็นดอกประดู่ ไร้ดอก ประดู่เป็นสัญลักษณ์ของอังสนา และดอกประดู่ไม่มีฤดูกาล (คำว่า อังสนาเป็นภาษาอังกฤษของคำว่า ดอกประดู่) (ต้นไม้ เป็นสัญลักษณ์ ของ Banyan Tree)	ความแตกต่างจากที่อื่น คือ การ Service การดูแล สอบถามลูกค้าระหว่างนวด การนวดไฟร หรือการนวดที่ ทำให้แจ่มรู้สึกสงบก่อนนวด จากนั้นก็มีการกดจุด 5 จุด, นอนหงาย นวดไฟร, นอน คว่ำหน้า นวดหลัง, ใช้น้ำมัน ในการนวด ก่อนทำการนวด ผ่อนคลาย จะเป็นการสครับ ก่อน หลังจากที่ทำการนวด เสร็จแล้วจะเป็นการนวด หน้า	เราเน้นการสื่อสารด้วยคน คือพนักงานของเราทุกคน สื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่ง พนักงานของเราใช้คนไทย นวดทั้งหมด และสามารถ สื่อสารภาษาอังกฤษกับ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	เนื่องจากขณะนี้นักท่องเที่ยว จีนมาเยอะ อาจมีผลกระทบ ทำให้นักท่องเที่ยวจากยุโรป หายไปบ้าง อย่างไรก็ตามจะได้ มีการบริหารจัดการภายใน อันสนาเพื่อให้สามารถ รองรับลูกค้าจากนานาชาติ ได้หลากหลายยิ่งขึ้น	อยากให้รัฐสนับสนุนการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว สังเกตง่าย ๆ ช่วงไหน บ้านเมืองสงบเรียบร้อย นักท่องเที่ยวก็หลั่งไหลมา เที่ยว

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากภาครัฐ
	<p>ที่นี่เรามีห้องทำเลดีและทำผมมีเก้าอี้สำหรับนั่งทำเล็บเท้าเป็นเก้าอี้ขนาดตัวในคราวเดียวกัน มีห้องทำเลดีมีที่นอนทำ Treatment ได้ด้วย</p>	<p>รวมถึงที่นี่มี Harmony คือขนาด 4 మీ จะทำการจัดศัลยกรรมก่อนการนอน จากนั้นจึงตามด้วยขั้นตอนปกติ และเรามี Product จำหน่ายลูกค้าสามารถซื้อกลับบ้านได้</p>	<p>การนำตัวผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้สอนวิธีการขนาดที่ถูกต้อง มี 12 ห้อง พนักงาน 70 คน มี 4 สาขา สนับสนุนให้พนักงานไปทำงานในสาขาต่างประเทศได้</p>	<p>โรงแรมในเครือทั้งหมด 7 แห่ง คนนอนจะเป็นคนไทยทั้งหมด</p>	

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการจากรัฐ
10. Oasis Spa จังหวัดภูเก็ต (27 ตุลาคม 2558)	การสร้างความสำเร็จขึ้นให้ผู้บริหาร โภค เน้นเรื่องคุณภาพ การมีมาตรฐานในระดับสากลของการบริการอย่างต่อเนื่อง มาตรฐาน และการบริการ คือ มีระบบการจัดการครบวงจร การจัดการภายใน การตลาด บริการลูกค้า โดยมีภารกิจที่ Center สอนพนักงานให้ได้มาตรฐานของสถานบริการ ได้ทุกสาขา	การจัดการองค์กร พนักงานสามารถถ่ายทอดคุณภาพความเป็นไทย คือในเรื่องของลักษณะเฉพาะของสมุนไพรไทย มารยาทพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน เช่น การปฏิบัติตามทำนองดนตรี 90 นาที	การมารับบริการของลูกค้า คือ ถ้าเป็นกลุ่มที่ตั้งใจจะมาจะมี 2-3 ครั้ง ผู้ที่มาใช้บริการแล้วส่วนมากจะกลับไปบอกต่อ เรายังมีประชาสัมพันธ์ มีการลงโฆษณาในทุกกลุ่มลูกค้าบ้าง แต่เราเน้นสื่อบุคคลเป็นหลัก	การรับสมัครงาน คนที่มีทัศนคติที่ดีต่องาน การคุมสัมภาษณ์ การใช้ชีวิต ครอบครัว มีการ Test Skill เราต้องการโต ขยายสาขาให้และเป็นมาตรฐานที่ดีที่สุดในผ่านมาคิดว่าการเมืองในประเทศไทย เป็นอุปสรรค รัฐคงต้องมีการบริหารจัดการให้ดีขึ้น	อยากให้รัฐบาลทำงานให้เข้าไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ กระทรวงและทุกหน่วยงานร่วมมือกัน เราในฐานะเอกชนผู้ทำธุรกิจจะไม่ได้มีส่วน มีแนวทางที่เห็นชัดเจนในการทำงาน

สถานประกอบการ	จุดเด่น	ภาพลักษณ์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	การสื่อสาร	ปัญหา อุปสรรค	ความต้องการการบริการจากภาครัฐ
			<p>เราสำรวจความคิดเห็นของลูกศิษย์หรือพนักงานทุกคน จาก Feedback ของแบบสอบถาม ซึ่งถูกส่งมาให้เรา ทั้งก่อนและหลังรับบริการ</p> <p>มาตรฐานของพนักงานแต่ละคนต้องมี Level มาตรฐานของการบริการ เรามีตัวเลข 93% เป็นมาตรฐานที่ดี (สรุปจากแบบสอบถาม) การจัดการขององค์กรจะต้องวัดได้จริง โดยดูผลจากตัวเลขที่แสดง</p>		

สัมภาษณ์ 25 – 27 ตุลาคม 2558

คำสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

1) นายสตีเฟน มอร์ (Mr. Stephen More) (สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวอังกฤษ อายุ 57 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักโฆษณา เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) และ VIP (Very Import Person) เลือกที่พักประเภทโรงแรม 4 ดาว มาท่องเที่ยวประเทศไทยรวมครั้งนี้เป็นครั้งที่ 8 เฉลี่ยมาปีละครั้ง พักครั้งละประมาณ 1-2 เดือน เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทั้งแบบ สปาไทย, สปาเครื่องสำอางต่างประเทศ และการนวดแผนไทย

I can touch Thai identity from Thainess, Service, of Thai People. My perception of Thai image is beautiful country the friendliness and politeness of the people, the vibrancy of the country. Thai Culture is unique and interesting. Thailand has a lot of different beauties and colors of cultures. Thai Traditional Massage is very unique and authentic. The country has own story in many century. Thainess is the unique Thai character of resort. I recommend Thailand to promote Health and Wellness tourism via Digital Media Trip Advisor, Skycanner, Asiaspa magazine and Travel & Leisure magazine. In term of health and wellness branding, Thailand should focus on people work in the health and beauty business as Thai have very unique position attributes when it comes to service and skills. In the future, you should look at new markets such as the Arab market. For me, I will come back to visit here again and help to promote your Thainess brand.

(ผมสัมผัสเอกลักษณ์ไทยได้จากความเป็นไทย การบริการ ตัวตนของคนไทย ภาพที่ผมคิดเกี่ยวกับประเทศไทยคือ เป็นประเทศที่เป็นมิตร มีความสุภาพ เป็นประเทศที่มีความตื่นตัว วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและน่าสนใจ ประเทศไทยมีความแตกต่างและสีสันของวัฒนธรรมที่สวยงาม การนวดแผนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะและเป็นของแท้ ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน ความเป็นไทยเอกลักษณ์ที่แสดงสามารถแสดงให้เห็นได้จากที่พักหรือ รีสอร์ท ผมแนะนำให้โปรโมตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามผ่าน ดิจิทัลมีเดีย / ทริปแอดไวเซอร์ / สกายแคนเนอร์ / ผ่านนิตยสารเอเชียสปา และนิตยสารแทรเวลแอนด์ไลเซอร์ นอกจากนี้ผมแนะนำให้เน้นเรื่องความมีตัวตนและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของความเป็นไทย เน้นไปที่ทรัพยากรบุคคลและความชำนาญเชี่ยวชาญที่บุคคลมีในวิชาชีพ ในอนาคตประเทศไทยอาจมองหาตลาดใหม่เพิ่มเติมโดยตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง)

2) นายริชาร์ด ทีลิ่ง (Mr.Richard Teeling) (สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวอังกฤษ 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพครู เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) เลือกที่พักประเภท Guesthouse มาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งที่ 3 รวมครั้งนี้ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทั้งแบบ สปาไทย, สปาเครื่องสำอางต่างประเทศ และการนวดแผนไทย

Thai identity refers to Thai People are kind and helpful. Thai image shows through people by smiling and warm. The rich of culture and food are different. Many beaches and islands in Thailand are stunning. I know Thailand from my friends and I prefer to come back to visit Thailand again. Thailand should uses Internet or Social media for promote Health and Wellness Tourism. Hope Thai people should have better English language.

(ความเป็นไทยแสดงออกด้วยความเมตตาใจดีและชอบช่วยเหลือ เอกลักษณ์ไทยภาพที่เห็นคือผ่านทางคนทางรอยยิ้มและความอบอุ่น เป็นประเทศที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมและอาหารที่แตกต่างกัน ชายหาดและเกาะมากมายของประเทศไทยมีความสวยงาม ผมรู้เรื่องราวของประเทศไทยจากเพื่อนของผม และผมต้องการที่จะกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง ประเทศไทยควรใช้อินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคม online สำหรับการส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยว ผมมีความหวังว่าคนไทยควรมีภาษาอังกฤษที่ดีขึ้น)

3) นายเอริก ค็อพแมน (Mr.Eric Kopfman) (สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวเยอรมัน อายุ 27 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพผู้จัดการธนาคาร เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) เลือกที่พักประเภทโรงแรม 3 ดาว มาท่องเที่ยวประเทศไทย 3 ครั้ง รวมครั้งนี้ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทั้งแบบ สปาไทย, สปาเครื่องสำอางต่างประเทศ และการนวดแผนไทย

Thai identity refers to Calm and relaxed attitude of the Thai People. Thai People are very polite. Thai image beautiful country and nice warm people good food and amazing nature. Many westerns connect to the Buddhism which is the main Religion in Thailand. Thailand has well in yoga meditation and Thai massages. Good infrastructure for wellness tourism in Thailand. Health and Wellness in Thailand is good service for relative cheap price. I would like to revisit health and wellness in Thailand and also would like to export the Thai Style Wellness to Germany. Thailand should promote health and wellness tourism through Facebook, Youtube and all social media.

(เอกลักษณ์ความเป็นไทย หมายถึงความสงบและผ่อนคลายด้วยทัศนคติของคนไทย คนไทยมีความสุขมาก ประเทศไทยมีความสวยงามและผู้คนมีความอบอุ่น อาหารการกินอุดมสมบูรณ์และธรรมชาติของประเทศมีความน่าตื่นตาตื่นใจ ชาวตะวันตกหลายคนเชื่อมต่อกับพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาหลักในประเทศไทย ประสบการณ์ที่ผ่านมามีการทำสมาธิโยคะและบริการนวดแผนไทย ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ราคาค่าบริการที่เป็นมิตร ผมต้องการจะมาท่องเที่ยวสุขภาพและความงามในประเทศไทยอีก และยังต้องการที่จะทำธุรกิจส่งออกด้านสุขภาพและความงามของไทยไปยังประเทศเยอรมนี ประเทศไทยควรส่งเสริมสุขภาพและการท่องเที่ยวด้านนี้สุขผ่านทาง Facebook, YouTube และทุกสื่อสังคม)

4) นายนิโคลัส สแตนควิส (Mr. Nicolas Strandquist) (สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวสวีเดน อายุ 50 ปี สถานภาพหย่าร้าง การศึกษาระดับวิทยาลัย อาชีพ - Aviation Maintenance Technician เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) เลือกที่พักประเภท Hotel/ Bungalow/ Homestay และมาท่องเที่ยวประเทศไทย 4 ครั้ง เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทั้งแบบ สปาไทย, การนวดแผนไทย และ โยคะ/การฝึกสมาธิ

The country is in the best geographical position. Thailand has impressive temples through the country. People are gentle. Many rich of Nature / Culture and Art are here. The country is so beautiful country and places. The country is in the best geographical position. Thai people are friendly and the weather is incredible warm, love it. The natures in Thailand are still beautiful and hopefully Thai government will take care of them before it is too late. I traveled to Thailand because of the beautiful cultures and natures. And that is unique feature in terms of "Health and Wellness Tourism in my Yoga and Meditation are interesting. I would like to learn health and wellness course in this country. I recommend Thailand promote tourism by internet.

(ประเทศไทยที่มีตั้งภูมิศาสตร์ที่ดีมาก ประเทศไทยมีวัดที่น่าประทับใจกระจายอยู่ทั่วไปมากมาย คนไทยมีความอ่อนโยน ประเทศไทยเป็นที่อุดมไปด้วยธรรมชาติวัฒนธรรมและศิลปะแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามมาก ภูมิประเทศตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม คนไทยมีความเป็นมิตร สภาพอากาศอบอุ่นยอดเยี่ยม ผมรักเลย! ธรรมชาติในเมืองไทยยังคงงามอยู่มาก ผมหวังว่ารัฐบาลจะเก็บรักษาสิ่งดี ๆ นี้ไว้ก่อนจะสายเกินไป ผมไปเที่ยวเมืองไทยเพราะความสวยงามของวัฒนธรรมและธรรมชาติ ผมสนใจ โยคะและสมาธิ ผมอยากที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับหลักสูตรการ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของไทย ผมขอแนะนำให้ไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยอินเทอร์เน็ท)

5) นายแมทธิอุส โรสเซล (Mr. Matthieu Rossel) (สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวสวิสเซอร์แลนด์ อายุ 37 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับวิทยาลัย อาชีพ Watchmaker เป็นนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) เลือกที่พักประเภท Guesthouse/ Bungalow และมาท่องเที่ยวประเทศไทย 6 ครั้ง มาเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาเที่ยว 2 - 6 เดือน เคยมาเที่ยวเป็นประจำ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทั้งแบบ สปาไทย, การนวดแผนไทย

Thai massage is very unique. Thai traditional massage is a very technique since many centuries. Thai People are very kind people. Smiling people a lot of places for slow life and relaxing. The price is cheap and value for money. If you can make the difference between Thai massage and soap massage more clear because many foreigners don't know the difference. For promoting in health and wellness tourism, it depends, if you are talking about massage shops in the street, Spa in 5 stars hotel because treatment are much different. Then you have to promote in different message. Nowadays I recommend Internet. I will back to visit Thailand and tell my friends to visit also.

(การนวดแผนไทยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (Thai massage is very unique.) ประเพณีการนวดแผนไทยเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่ามีเทคนิคและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ คนไทยเป็นคนที่ใจดีมาก ภาพที่รู้จักก่อนไปเยือนเมืองไทยคือประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงามมากมาย เหมาะสำหรับชีวิตแบบช้า ๆ ไม่เร่งรีบ (Slow life) และเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ (Relaxing) ราคาที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยก็ไม่แพง คู่มีค่าเงิน ผมอยากให้ทำคำจำกัดความให้ชัดเจนระหว่างคำว่า "Thai massage" และคำว่า "Soap massage" เพราะชาวต่างชาติหลายคนไม่เข้าใจระหว่างความแตกต่างของสองคำนี้ สำหรับการโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามก็ควรจะมีการสื่อสารที่แตกต่างกันว่าคุณจะถูกดึงการนวดตามท้องถนนหรือสปา ที่อยู่ในระดับโรงแรมห้าดาว เพราะการสื่อสารก็ต้องแตกต่างกัน และผมว่าการโปรโมทผ่าน Internet จะมีผลมากในโลกปัจจุบันนี้ ผมจะกลับมาเที่ยวและแนะนำเพื่อนคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวเมืองไทยอีกด้วย)

6) นายซีซาร์ เจนกา (Mr. Cesare Genga) (สัมภาษณ์ 10 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวอิตาลี อายุ 46 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีพ พนักงานขาย (Sales Agent) เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) เลือกที่พักประเภทโรงแรมระดับ 4 ดาว Hotel/ Bungalow และมาท่องเที่ยวประเทศไทย 4 ครั้ง มาเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาเที่ยว 1 – 2 เดือน เคยมีประสบการณ์การใช้บริการสปาไทยและการนวดแผนไทย

Thai identity can see from smile and good food and good sea and good people. Thai image can see from smiling heart. I love Thailand. Thai culture and Thai massage are very style and unique. The price is reasonable. You cannot find this style in the world except in Thailand, the land of smile. I searched tourism information from friends and internet.

(เอกลักษณ์ไทยเห็นได้จากรอยยิ้ม อาหาร ทะเล และผู้คน ภาพลักษณ์ไทยที่พบคือ รอยยิ้มจากหัวใจ ผมรักประเทศไทย วัฒนธรรมไทยและการนวดแผนไทยมีรูปแบบและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมถึงราคาที่สมเหตุสมผล คุณไม่สามารถพบเจอลักษณะสไตล์แบบนี้ได้ที่ไหนยกเว้นที่นี้ในประเทศไทย “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ผมหาข้อมูลของประเทศไทยจากเพื่อน ๆ และอินเทอร์เน็ต)

7) นางสาวฉวินปิง หยาง (Miss Qiuping Yang) (สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวจีน อายุ 26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพนักศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) เลือกที่พักประเภทโรงแรม 3 ดาว หรือ Hostel และมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง มาเที่ยวแต่ละครั้งใช้ประมาณ 1 สัปดาห์ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยทั้งแบบ สปาไทย, การนวดแผนไทย

Thailand culture and scenery are attracting me to visit again. Thai people are very respectful of the religion Buddhism. Thai People are kind, friendly and good attitude. Many things in Thailand are also value for money. Thai image Professional skills and friendly service, low cost. Social medias especially about China, Chinese don't use FB or Line, we have our own social media apps, so that TAT can focus on Chinese own social medias to promote. National tourism advertisement is showing to the whole world. Thailand maybe promoted by using celebrity, such as country leader.

(วัฒนธรรมไทยและความสวยงามของประเทศทำให้ฉันมาเที่ยวเมืองไทยแล้วก็มาอีก คนไทยมีความผูกพันกับศาสนา ฉันสามารถสัมผัสความเป็นไทยจากความใจดีและเป็นมิตร ภาพลักษณ์ที่ได้รับคือคนไทยมีความเชี่ยวชาญในฝีมือและการบริการที่เป็นกันเอง รวมทั้งราคาที่

เป็นมิตร และคุ้มค่าเงิน คนไทยมีสไตล์ที่เป็นของตนเองซึ่งแสดงออกให้เห็นจากทัศนคติที่ดีของพวกเขา ฉะนั้นแนะนำว่าหากจะโปรโมตการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศจีนแล้วไม่ควรใช้เฟสบุ๊คกับไลน์ (Facebook and Line) กับคนจีน เพราะคนจีนไม่ใช่ทั้งสองอย่างนี้ เพราะประเทศจีนมีสื่อที่เป็น Application ของตนเอง ประเทศไทยสามารถจะสื่อเฉพาะนี้สื่อสารโดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ นอกจากนี้ประเทศไทยควรมีการโปรโมตผ่านการสื่อสารท่องเที่ยวนานาชาติ และอาจใช้คนที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ๆ เป็นตัวส่งเสริมการตลาด)

8) นางสาวยิเบย ลู (Miss Yibei Liu) (สัมภาษณ์ 18 กุมภาพันธ์ 2560) ชาวจีน อายุ 26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพนักศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวแบบ FIT (Foreign Individual Tourism) เลือกที่พักประเภทโรงแรม 4 ดาว และมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง มาเที่ยวแต่ละครั้งใช้ประมาณ 3 สัปดาห์ เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามในประเทศไทยคือการนวดแผนไทย

Thailand tourism industry is already very well-developed. Thai People are very friendly, and the service quality in Thailand is very good. The price is reasonable. Thai image is high quality of service, have long history in Thai massage, and Thailand has very beautiful scenery, close to the nature. Thai people have good skill and have very rich nature resources; it's good for health and wellness tourism. For most of Chinese people we like to acquire the information from friends, and Chinese people also very like follow the trends from the social media, but must be Chinese for any promotion. And you can cooperate with some travel agency to promoting. In China, Chinese people use social media Wechat (same like Line) / Weibo (same like Facebook). For promoting health and wellness tourism, Thailand should make some big event to promote, like make a festival and/or creative a new concept of healthy travel style. Invite some famous stars to do the advertisement, or shooting a movie about the Thai massage.

(การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการพัฒนาที่ดี คนไทยมีความเป็นมิตร การบริการของไทยมีคุณภาพดีมาก การรับบริการสมราคา ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของไทยคือการบริการที่เป็นเยี่ยม รวมถึงการมีเรื่องราวประวัติอันยาวนานที่ดีของการนวดแผนไทย ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงามใกล้ธรรมชาติ ผู้คนมีความชำนาญและความเชี่ยวชาญในวิชาชีพการบริการรวมถึงทรัพยากรที่พร้อมมูลทำให้การบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ปกติคนจีนจะหาข้อมูลจากเพื่อน ๆ ในจีนนิยมใช้สังคมออนไลน์เช่นกัน แต่ที่ประเทศจีนจะใช้ Wechat ซึ่งคล้ายกับ Line และใช้ Weibo ซึ่งคล้ายกับ Facebook การโปรโมตด้านการท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพและความงามอาจมีการจัดกิจกรรม Big Event หรือเทศกาล หรือมีการคิดสร้างสรรค์แนวคิดใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงอาจใช้คาราบุคคลที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพยนตร์ด้วยคาราที่มีชื่อเสียงดังกล่าว)

การดูจากคำวิจารณ์บางส่วนจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Review from Trip Advisor: www.tripadvisor.com)

1) **“Exceptional Service, beautiful resort”** - A friend recommended I try Chiva-Som as I regularly go to health farms in the UK. I was looking for total relaxation, a wide range of spa, fitness and holistic treatments and a friendly atmosphere. The staffs here do everything to make you feel welcome and the personal health consultation helped me decide which treatments to book. The room was lovely, the view over the sea was stunning and I never thought spa food could taste so good! I would really recommend Chiva-Som to anyone looking for a special health retreat. (Helen15 Beckenham, Kent UK, 5 February 2017)

(การบริการที่เป็นเลิศ รีสอร์ทที่สวยงาม – เพื่อนคนหนึ่งของฉันแนะนำให้ฉันลองไปใช้บริการที่ชีวาสม ในฐานะที่ฉันมักจะใช้บริการด้านสุขภาพที่อังกฤษอยู่เป็นประจำ ในตอนนั้นฉันกำลังมองหาช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนจริง ๆ ที่ที่มีบริการสปาที่หลากหลาย มีการออกกำลังกาย และก็มีบริการบำบัดแบบองค์รวมด้านสุขภาพที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และที่แน่ ๆ ต้องเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศเป็นมิตรน่าพึงพอใจ ฉันประทับใจกับพนักงานของที่นี่ ทุกคนให้การต้อนรับคุณด้วยความอบอุ่น และพนักงานยังมีความเป็นมืออาชีพในการให้คำแนะนำในเรื่องสุขภาพแก่คุณ ฉันตัดสินใจเลือกจอง Treatment ที่นั่น ห้องพักผ่อนน่ารัก มองออกไปเห็นวิวทะเลที่แสนสวยงามมหัศจรรย์ ฉันไม่เคยคิดเลยว่าจะมีสปาอาหารที่รสชาติยอดเยี่ยมได้เพียงนี้ ฉันขอแนะนำให้คุณมาลองพบกับประสบการณ์ที่นี้ “ชีวาสม” สำหรับทุกคนที่กำลังมองหาการพักผ่อนเพื่อสุขภาพที่แสนวิเศษ)

2) **“Truly Authentic” (Wat Pho)** - You won't know what Traditional Thai Massage is unless you get it done at Wat Pho. The rates are 260 Baht for 30 mins & 420 Baht for 60 mins. There are other therapies available too. The massage was really nice. I took a 30 min long after the visit of the temple just before sun down. I had a male masseur and he was really precise and noticed that I walked the whole day and he appeases my tension in the tights/ Legs with a lot of precision. (Prosboros Surat, India, 26 January 2017)

(ของจริงของแท้ (วัดโพธิ์) - คุณจะไม่มีวันรู้เลยว่าการนวดแผนไทยที่แท้จริงเป็นอย่างไรจนกว่าคุณจะได้รับประสบการณ์จากวัดโพธิ์ ราคาอัตราค่าบริการ 260 บาทต่อ 30 นาที และ 420 บาทต่อ 60 นาที นอกจากนี้ยังมีการนวดแบบต่าง ๆ ให้คุณเลือกใช้บริการ การนวดแผนไทยครั้งนี้ยอดเยี่ยมมาก ผมใช้เวลา 30 นาที หลังจากการมาเยือนของพระวิหารเพียงก่อนที่ดวงอาทิตย์ลับ ผมได้รับบริการนวดจากหมอนวดผู้ชาย ขอบอกว่าเขามีความแม่นยำในการนวดมาก และสังเกตได้ว่าผมเดินมาตลอดวัน ทั้งเขาและน้องน้อง มีความตึงเมื่อยมาก ซึ่งหมอนวดเขามีฝีมือมากมีความแม่นยำในการนวดจุดเมื่อย ๆ เหล่านั้นได้ถูกต้อง)

3) **“Recommend Thai massage without oils” (Wat Pho)** - I have had many massages but the one I received from here was exceptional. My masseur was friendly and professional, but held back nothing of his expertise when it came to working on the body. It was amazing and I felt totally different and energized afterwards. Best massage ever. With oils it's a much gentler affair, which some may prefer - for me the pressure pointing and deep massage was exactly what I needed. (Maabell Liverpool, United Kingdom, 11 January 2017)

(แนะนำการนวดแผนไทยโดยไม่ต้องใช้น้ำมัน (วัดโพธิ์) - ฉันเคยมีประสบการณ์การรับบริการนวดมากมาย แต่อย่างหนึ่งที่ฉันได้รับจากที่นี่มันเป็นสิ่งพิเศษมาก หมอนวดที่ฉันเจอนั้นเขาเป็นมิตรและเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญของเขาทำให้หลังของฉันดีขึ้นทำให้ร่างกายทำงานได้ดี มันเป็นเรื่องที่น่าตื่นตาตื่นใจ และฉันก็รู้สึกถึงความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง สำหรับบางคนการนวดด้วยน้ำมันหอมมันเป็นเรื่องที่อ่อนโยนซึ่งบางคนอาจจะชอบ - แต่สำหรับฉันคิดว่าการนวดลึกที่ลึกๆเป็นสิ่งที่คุณต้องการเท่านั้น)

4) **“Beautiful Retreat” - Spiritual oasis of the island (Kamalaya Koh Samui Hotel)** - Kamalaya is a gorgeous, well designed property - lush and tropical, with everything you need to relax and recharge. The food is outstanding, with a huge variety of detox and healthy choices. Service is over the top at the restaurants, spa, and fitness facility. There are many classes to choose from - yoga, meditation, power walking, stretching, etc. and an extensive array of spa services. We tried a few new things, like acupuncture and cupping, and were well advised by the practitioners on what to expect. (Barcelonabiker barcelonabiker, 22 January 2017)

(การบำบัดที่แสนสบาย - คามาลายาเป็นสถานที่ที่งดงามได้รับการออกแบบมาอย่างดี พื้นที่มีความเขียวชอุ่มและร่มรื่นเหมาะสำหรับคนที่ต้องการพักผ่อนและเติมพลังในชีวิต สิ่งที่คุณจะได้เห็นอีกประการคือความหลากหลายของอาหารที่ช่วยล้างพิษ หรือดีท็อกซ์ (Detox) ให้คุณได้มี

ทางเลือkd้านสุขภาพ การบริการของร้านอาหาร, สปาและห้องออกกำลังกาย โยคะสมาธิเดินอานาจ
ยืด ๆ ที่ยอดเยี่ยม และความกว้างขวางของห้องและหลากหลายของบริการสปา เราพยายามทดลอง
ทำสิ่งใหม่ ๆ เช่นการฝังเข็มและการป้องกันซึ่งได้รับคำแนะนำอย่างดีจากผู้ปฏิบัติงานในการ
ให้บริการนั้น)

ภาคผนวก ค.
เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis: EFA)

ตารางเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

รายละเอียดจากบทที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

ผลการวิจัยตามแบบสอบถาม ส่วนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย

ส่วนที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะภาพลักษณ์ไทยโดยนำเสนอค่าสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ในการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีการสกัดองค์ประกอบแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีวาริเม็กซ์ (Varimax) เพื่อเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบในการทำให้ปัจจัยต่าง ๆ นั้นตั้งฉากกัน โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, 4-19) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยการกำหนดชื่อตัวแปรและความหมายของตัวแปร อธิบายดังนี้คือ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประกอบด้วย จำนวน 50 ตัวแปร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ ออกเป็น 2 กลุ่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า

ตารางที่ 1 ค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

สถิติที่ทดสอบ	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.893
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	27356.614
df	1225
Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.893 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลการของปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่นำไปวิเคราะห์ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า Chi-Square = 27356.614 ค่า Significant = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้วัดปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ (Image) ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้

สรุปได้ว่าสามารถนำข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 50 ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ตารางที่ 2 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
ประเพณีและวัฒนธรรมไทย เช่น อัญญาชัย การกล่าวคำทักทาย สวัสดิ์/การตกแต่งบ้านเรือน	1	0.34
วิถีชีวิตแบบไทย เช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นั่งล้อมวงกินข้าวร่วมกัน	1	0.077
ศาสนาพุทธ	1	0.509
ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด	1	0.423
การนวดแผนไทย	1	0.312
ความหลากหลายของศาสนา	1	0.581
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว	1	0.488
ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว	1	0.573
ภูมิประเทศ	1	0.916
ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น คนตรีไทย/การพ็อนรำไทย	1	0.904
ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย	1	0.246
ประวัติศาสตร์/เรื่องราว	1	0.556
ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่	1	0.891
ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ	1	0.87
การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงานบริการ	1	0.419
รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร	1	0.375
ความสุภาพ	1	0.311
ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ	1	0.387
คุณธรรม/ความซื่อสัตย์	1	0.322
ความปลอดภัย	1	0.307
ความสะอาด	1	0.407
ความสงบ/ความมีเสรีภาพ	1	0.419
ความโรแมนติก	1	0.435
ความสนุกสนาน – เฮฮา	1	0.584
ความมีความเข้าใจผู้อื่น	1	0.61
ความมีบุคลิกภาพที่ดี	1	0.414
ความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม	1	0.421
ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ	1	0.461

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
การบริการสปาแบบไทย	1	0.886
การบริการสปาแบบเครือข่าย	1	0.846
ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง	1	0.783
ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.905
ความคุ้มค่าเงิน	1	0.923
ความคุ้มค่าเวลา	1	0.892
การบริการที่รวดเร็ว	1	0.838
การขนส่งที่สะดวกสบาย	1	0.776
ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า	1	0.88
ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	1	0.934
เทคโนโลยีทันสมัย	1	0.899
การมีมาตรฐานระดับสากล	1	0.838
การมีอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน	1	0.769
ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ต ไลฟ์	1	0.907
ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.941
การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.902
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.843
การผสมผสานของอาหารแบบใหม่	1	0.788
การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	1	0.886
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1	0.923
บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	1	0.309
ความสงบทางการเมือง	1	0.43

หมายเหตุ: ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบที่สำคัญ แบบ Principal Component Analysis

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
การรู้วิธีการ และกระบวนการในการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.902
การผสมผสานของอาหารแบบใหม่	1	0.788
การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	1	0.886
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	1	0.923
บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	1	0.309
ความสงบทางการเมือง	1	0.43

หมายเหตุ. ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)

จากตารางที่ 2 พบว่า Initial ของ Communalities โดยวิธีการวิเคราะห์โดยใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งจะกำหนดให้เริ่มต้น Initial Communalities เท่ากับ 1 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์แบบ Principal Axis Factoring (PCA) ทุกตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance		Total	% of Variance	
					Cumulative	%		Cumulative	%
1	16.353	32.707	32.707	16.353	32.707	32.707	7.793	15.587	15.587
2	4.506	9.012	41.718	4.506	9.012	41.718	5.063	10.126	25.713
3	2.641	5.682	47.401	2.841	5.682	47.401	4.435	8.87	34.584
4	2.237	4.875	52.276	2.437	4.875	52.276	4.082	8.165	42.748
5	1.84	4.08	56.355	2.04	4.08	56.355	3.845	7.689	50.438
6	1.584	3.767	60.123	1.884	3.767	60.123	3.444	6.889	57.327
7	1.293	3.187	63.31	1.593	3.187	63.31	2.991	5.983	63.31
8	0.992	2.811	66.12						
9	0.979	2.601	68.721						
10	0.945	2.329	71.05						
11	0.913	2.257	73.307						
12	0.897	2.083	75.39						
13	0.871	1.862	77.252						
14	0.849	1.799	79.051						
15	0.829	1.719	80.77						
16	0.809	1.619	82.388						
17	0.741	1.482	83.871						
18	0.711	1.422	85.293						
19	0.685	1.37	86.663						
20	0.634	1.269	87.932						
21	0.606	1.212	89.144						
22	0.552	1.104	90.248						
23	0.51	1.021	91.269						

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	0.475	0.95	92.218						
25	0.441	0.881	93.099						
26	0.421	0.842	93.941						
27	0.401	0.802	94.743						
28	0.371	0.742	95.485						
29	0.343	0.686	96.171						
30	0.296	0.591	96.763						
31	0.278	0.556	97.319						
32	0.235	0.47	97.788						
33	0.217	0.434	98.222						
34	0.143	0.286	98.509						
35	0.124	0.248	98.757						
36	0.093	0.186	98.943						
37	0.085	0.17	99.113						
38	0.076	0.153	99.266						
39	0.062	0.124	99.39						
40	0.056	0.112	99.502						
41	0.048	0.097	99.598						
42	0.039	0.078	99.677						
43	0.037	0.074	99.751						
44	0.03	0.061	99.812						
45	0.025	0.05	99.862						
46	0.019	0.037	99.899						
47	0.018	0.035	99.934						
48	0.012	0.024	99.958						
49	0.012	0.023	99.981						
50	0.009	0.019	100						

หมายเหตุ. ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบที่สำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรความสำคัญของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 7 กลุ่มองค์ประกอบ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้ Factor ที่ 1,2,3,4,5,6 และ 7 พบว่า คิดเป็นร้อยละ 15.587, 10.126, 8.87, 8.165, 7.689, 6.889 และ 5.983 ตามลำดับ โดยทั้งหมด 7 กลุ่มองค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลรวมกันได้ร้อยละ 63.31

ดังนั้นการหมุนแกนองค์ประกอบ โดยวิธีหมุนแกนแบบวาริเม็กซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ตั้งฉากกัน (อิสระต่อกัน) โดยทำให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

จากการใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) - Varimax with Kaiser Normalization - a Rotation converged in 7 iterations ทั้งนี้ทำให้ค่า Factor Loading < 0.50 จะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ซึ่งตัวแปรที่ถูกสกัดออกคือ

1. ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Natural Resources (P3_8))
2. ความหลากหลายของศาสนา (Variety of Religious (P3_6))
3. เรื่องเหนือธรรมชาติ (Spiritual (P3_18))
4. คุณธรรม/ความซื่อสัตย์ (Integrity/ Honesty (P3_19))
5. ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย (Thai products , For example : Thai Herb/ Thai Food/ Thai Drink (P3_11))
6. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว (Thai Unique Destination (P3_7))
7. รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร (Smile/ Friendly (P3_16))
8. ความสะอาด (Cleanliness (P3_21))
9. ความสุภาพ (Polite (P3_17))
10. ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิษาศัย การกล่าวคำสวัสดิ์/ การตกแต่งบ้านเรือนไทย/เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Thai Culture and Traditions, For example: Courtesy/ Greeting (Sawasdee) /Thai Decoration/ Thai Cloths (P3_1))
11. การนวดแผนไทย (Thai Massage (P3_5))
12. บุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ (Professional People Skill in English Communication (P3_49))
13. ความปลอดภัย (Safety (P3_20))
14. การมีจิตใจ/ความเต็มใจในการให้บริการ (Mind / Hospitality (P3_15))
15. วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย นั่งล้อมวงกันกินข้าว (Lifestyle (Thai Way of Life) For example : Thai People eat steam rice or sticky rice (P3_2))

ตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มปัจจัยที่ 1 ถึง 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นั้น ปัจจัยดังกล่าวจะถูกขจัดออกจากกลุ่มปัจจัย มีจำนวน 15 ปัจจัย จากทั้งหมด 50 ปัจจัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่น้อย ดังนั้นปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีจำนวน 35 ปัจจัย และปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.5 มีจำนวน 15 ปัจจัย ดังนั้นจึงทำการจะถูกสกัดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วย ปัจจัย P3_8, P3_6, P3_18, P3_19, P3_11, P3_7, P3_16, P3_21, P3_17, P3_1, P3_5, P3_49, P3_20, P3_15 P3_2

ผลการวิจัยในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

ตารางที่ 5 ค่า KMO and Bartlett's Test of Sphericity ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

สถิติที่ทดสอบ	ค่าสถิติ
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.895
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	10346.28
df	1225
Sig.	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.889 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และมากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลการของปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่นำไปวิเคราะห์ เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ ผลการทดสอบ

Bartlett's Test of Sphericity

H_0 : ตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรต่าง ๆ ของปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า Chi-Square = 10346.28 ค่า Significant = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 แสดงถึง ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้วัดปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้

สรุปได้ว่าสามารถนำข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 50 ตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ห่อ้งค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

ตารางที่ 6 ค่า Initial และ Extraction ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิษาศัย การกล่าวคำทักทาย สวัสดี	1	0.382
วิถีชีวิตแบบไทย ตัวอย่างเช่น การที่คนไทยกินข้าวสวย กินข้าวเหนียว นั่งล้อมวงกินข้าว	1	0.411
ศาสนาพุทธ	1	0.291
ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด	1	0.367
การนวดแผนไทย	1	0.271
ความหลากหลายของศาสนา	1	0.446
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัว	1	0.51
ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว	1	0.616
ภูมิประเทศ	1	0.527
ศิลปะไทย ตัวอย่างเช่น คนตรีไทย /การฟ้อนรำไทย	1	0.571
ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย	1	0.37
ประวัติศาสตร์/เรื่องราว	1	0.625
ความผสมกลมกลืนที่เข้ากันได้ดีระหว่างวัฒนธรรมเก่ากับวัฒนธรรมใหม่	1	0.653
ความไว้วางใจ /ความน่าเชื่อถือ	1	0.371
การมีจิตใจบริการ/ยินดีเต็มใจในงานบริการ	1	0.464
รอยยิ้ม/ความเป็นมิตร	1	0.53
ความสุภาพ	1	0.491
ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ	1	0.413

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial	Extraction
คุณธรรม/ความซื่อสัตย์	1	0.552
ความปลอดภัย	1	0.466
ความสะอาด	1	0.311
ความสงบ /ความมีเสถียรภาพ	1	0.491
ความโรแมนติก	1	0.585
ความสนุกสนาน – เฮฮา	1	0.443
การมีความเข้าใจผู้อื่น	1	0.594
การมีบุคลิกภาพที่ดี	1	0.602
ความคิดสร้างสรรค์ /นวัตกรรม	1	0.589
ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ	1	0.383
การบริการสปาแบบไทย	1	0.464
การบริการสปาแบบเครือข่าย	1	0.332
ความชำนาญของบุคลากร ตัวอย่างเช่น นักบำบัด นักนวดหญิง	1	0.421
ความหลากหลายของการเลือกรับบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.489
ความคุ้มค่าเงิน	1	0.534
ความคุ้มค่าเวลา	1	0.547
การบริการที่รวดเร็ว	1	0.532
การขนส่งที่สะดวกสบาย	1	0.434
ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า	1	0.542
ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว	1	0.516
เทคโนโลยีทันสมัย	1	0.626
การมีมาตรฐานระดับสากล	1	0.67
การมีอุปกรณ์ได้มาตรฐาน	1	0.702
ความสมบูรณ์แบบของบริการ ตัวอย่างเช่น การจอง การใช้อินเทอร์เน็ตไวไฟ	1	0.546
ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.424

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	Initial 1	Extraction
การรู้วิธีการ และกระบวนการ ในการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.622
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม	1	0.625
การผสมผสานของอาหารแบบใหม่	1	0.388
การมีกฎระเบียบ กฎหมายที่ดี	1	0.528
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างค่อเนื่อง	1	0.676
บุคลากรมีทักษะ ในการสื่อสารภาษาอังกฤษ	1	0.504
ความสงบทางการเมือง	1	0.446

*หมายเหตุ. ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)

จากตารางที่ 6 พบว่า Initial ของ Communalities โดยวิธีการวิเคราะห์โดยใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA) ซึ่งจะกำหนดให้เริ่มต้น Initial Communalities เท่ากับ 1 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ของการวิเคราะห์แบบ Principal Axis Factoring (PCA) ทุกตัวแปร

ตารางที่ 7 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.283	28.566	28.566	14.283	28.566	28.566	4.784	9.569	9.569
2	2.985	5.97	34.536	2.985	5.97	34.536	4.542	9.084	18.652
3	2.248	4.495	39.031	2.248	4.495	39.031	4.232	8.465	27.117
4	1.931	4.062	43.093	2.031	4.062	43.093	3.921	7.841	34.958
5	1.509	3.618	46.711	1.809	3.618	46.711	3.832	7.664	42.623
6	1.237	3.073	49.784	1.537	3.073	49.784	3.581	7.162	49.784
7	0.988	2.862	52.646						
8	0.967	2.794	55.441						
9	0.936	2.621	58.062						
10	0.915	2.31	60.372						
11	0.896	2.27	62.642						
12	0.892	2.152	64.794						
13	0.885	2.038	66.832						
14	0.875	1.919	68.752						
15	0.854	1.879	70.63						
16	0.843	1.687	72.317						
17	0.783	1.566	73.883						
18	0.752	1.503	75.386						
19	0.703	1.406	76.792						
20	0.691	1.381	78.174						
21	0.671	1.342	79.516						
22	0.626	1.253	80.768						
23	0.599	1.198	81.967						

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
24	0.592	1.184	83.15						
25	0.566	1.132	84.282						
26	0.544	1.088	85.371						
27	0.512	1.024	86.395						
28	0.502	1.004	87.399						
29	0.477	0.953	88.352						
30	0.456	0.913	89.265						
31	0.419	0.838	90.104						
32	0.392	0.783	90.887						
33	0.38	0.759	91.646						
34	0.351	0.702	92.348						
35	0.348	0.697	93.044						
36	0.329	0.657	93.702						
37	0.318	0.637	94.339						
38	0.305	0.61	94.949						
39	0.298	0.597	95.545						
40	0.261	0.522	96.068						
41	0.256	0.512	96.58						
42	0.243	0.486	97.065						
43	0.228	0.456	97.521						
44	0.227	0.453	97.974						
45	0.214	0.428	98.402						

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
				Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
46	0.198	0.396	98.798						
47	0.175	0.35	99.149						
48	0.162	0.323	99.472						
49	0.135	0.27	99.742						
50	0.129	0.258	100						

หมายเหตุ. ใช้การหมุนแกนองค์ประกอบमुखสำคัญ แบบ Principal Component Analysis (PCA)

จากตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรความสำคัญของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับปัจจัยทางด้านทักษะในการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 50 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม (6 Factors) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มดังนี้ Factor ที่ 1,2,3,4,5 และ 6 พบว่า คิดเป็นร้อยละ 9.569, 9.084, 8.465, 7.841, 7.664 และ 7.162 ตามลำดับ โดยทั้งหมด 6 Factors สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันได้ร้อยละ 49.784

ดังนั้น การหมุนแกนองค์ประกอบ โดยวิธีหมุนแกนแบบวาริแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นการหมุนแกนองค์ประกอบที่ยังคงทำให้ปัจจัยต่าง ๆ ตั้งฉากกัน (อิสระต่อกัน) โดยทำให้แต่ละองค์ประกอบมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับมาก สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีการหมุนแกนองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	องค์ประกอบรวม (Factor/Component)					
	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
1 การมีความเข้าใจผู้อื่น Understanding (P3_25)	0.705					
2 ความโรแมนติก Romantic (P3_23)	0.678					
3 การมีบุคลิกภาพที่ดี Good Personality (P3_26)	0.654					
4 ความคิดสร้างสรรค์/ นวัตกรรมใหม่ ๆ Creative/Innovative (P3_27)	0.641					
5 ความสนุกสนาน เฮฮา Fun – Loving (P3_24)	0.542					
6 ความคุ้มค่าเวลา Value for Time (P3_34)		0.644				
7 ความคุ้มค่าเงิน Value for Money (P3_33)		0.632				
8 ความหลากหลายของการเลือกบริการ Variety of Services in Health and Wellness Tourism (P3_32)		0.586				
9 การบริการสปาไทย Thai Spa Services (P3_29)		0.577				
10 ความเป็นมืออาชีพของบุคลากร Professional People Skill , for example : Therapist / Masseur (P3_31)		0.575				
11 ความหลากหลายของแหล่งเลือกซื้อสินค้า Variety of Shopping (P3_37)		0.554				
12 การบริการที่รวดเร็ว Quick Services (P3_35)		0.547				
13 ภูมิประเทศ Geography (P3_9)			0.706			
14 ความหลากหลายของแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ Variety of Natural Resources (P3_8)			0.679			
15 ประวัติศาสตร์/เรื่องราว History /Story (P3_12)			0.616			
16 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว Thai Unique Destination (P3_7)			0.61			
17 ความผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมเก่าและใหม่ The Harmonious Blend of Traditional and The New Style (P3_13)			0.607			
18 วิถีชีวิตแบบไทย Lifestyle (Thai Way of Life): Thai People eat steam rice or sticky rice (P3_2)			0.522			
19 ศิลปะไทย Thai Art, for example : Thai Musi Thai Dance (P3_10)			0.521			
20 รอยยิ้ม / ความเป็นมิตร Smile /Friendly (P3_16)				0.688		
21 ความสุภาพ Polite (P3_17)				0.68		
22 ความมีจิตใจและเต็มใจบริการ Service Mind /Hospitality (P3_15)				0.617		
23 ความปลอดภัย Safety (P3_20)				0.605		
24 คุณธรรม /ความซื่อสัตย์ Integrity /Honesty (P3_19)				0.597		
25 การมีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน Equipment Standard (P3_41)					0.739	
26 การมีมาตรฐานระดับสากล International Standard (P3_40)					0.729	
27 เทคโนโลยี High Technology (P3_39)					0.698	
28 ความสมบูรณ์ของการบริการ Full facility Service : Booking /Internet Wi-Fi (P3_42)					0.568	
29 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง Good Advertising and Public Relations (P3_48)						0.739
30 การมีวิธีการและกระบวนการบริหารจัดการ Know – How of Management in Health and Wellness Tourism (P3_44)						0.607
31 กฎหมายและกฎระเบียบที่ดี Good Regulations and Law (P3_47)						0.586
32 ความสงบทางการเมือง Political Calm (P3_50)						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 ตัวแปร คือ

1. ความสงบ/ความมีอิสระเสรี (Peaceful/ Liberty (P3_22))
2. ศาสนาพุทธ (Buddhist Religious (P3_3))
3. ภูมิปัญญาไทยด้านสมุนไพรและการนวด (Thai Wisdom of Herb and Massage (P3_4))
4. การบริการสปาแบบเครือข่าย (Chain Spa Services (P3_30))
5. การนวดแผนไทย (Thai Massage (P3_5))
6. ประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น อธิษาศัย การกล่าวคำทักทาย สวัสดี / การตกแต่งบ้านเรือนแบบไทย / เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย (Thai Culture and Traditions, for example : Courtesy/ Greeting (Sawasdee)/ Thai Decoration/ Thai Cloths (P3_1))
7. ความหลากหลายของศาสนา (Variety of Religious (P3_6))
8. ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย ตัวอย่างเช่น สมุนไพรไทย อาหารไทย เครื่องดื่มไทย (Thai Products, for example : Thai Herb/ Thai Food/ Thai Beverage (P3_11))
9. ความไว้วางใจ /ความน่าเชื่อถือ (Reliable / Creditability (P3_14))
10. ความคิดสร้างสรรค์เรื่องการสร้างความประทับใจและพึงพอใจ (Create a Good Impression and Satisfaction (P3_28))
11. ความสะอาด (Cleanliness (P3_21))
12. ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ (Spiritual (P3_18))
13. ความหลากหลายของกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Varity of Activities (P3_38))
14. การขนส่งที่สะดวกสบาย (Convenient Transportation (P3_36))
15. บุคลากรมีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษ (Professional People Skill in English Communication (P3_49))
16. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Variety of Innovative Product in Health and Wellness Tourism (P3_45))
17. การผสมผสานของอาหารแบบใหม่ (Fusion Cuisine (P3_46))
18. ความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Easy Access to Information of Health and Wellness Tourism (P3_43))

ตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มปัจจัย Factor ที่ 1 ถึง 6 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 นั้นปัจจัยดังกล่าวจะถูกขจัดออกจากกลุ่มปัจจัย มีจำนวน 18 ปัจจัย จากทั้งหมด 50 ปัจจัย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยที่น้อย ดังนั้นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มีจำนวน 32 ปัจจัย และปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.5 มีจำนวน 18 ปัจจัย ดังนั้นจึงทำการจะถอดสก็ดปัจจัยออกจากกลุ่มองค์ประกอบ ประกอบด้วยปัจจัย P3_22, P3_3, P3_4, P3_30, P3_5, P3_1, P3_6, P3_11, P3_14, P3_28, P3_21, P3_18, P3_38, P3_36, P3_49, P3_45, P3_46 และ, P3_43 ดังกล่าวข้างต้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

จิราภรณ์ พรหมมะหา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

สาขาศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2545 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

สาขา International Business

มหาวิทยาลัยแมคควอร์รี ซิดนีย์ ออสเตรเลีย

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เริ่มรับราชการในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ปี พ.ศ. 2547

ปัจจุบันเป็นข้าราชการในกระทรวงการท่องเที่ยวและ

กีฬา ตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2552