

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย

The Confirmatory Factors Analysis on Country Reputation of Thailand

กฤษณัท แสนทวี^{1*}, ชัชฎา อัครศรีวร นากาโอกะ², ภัทธีรา ธีรสวัสดิ์³Kritchanat Santawee^{1*}, Chatchada Akarasriworn Nagaoka², Phatthira Teeraswasdi³^{1,2,3}วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 ประเทศไทย

^{1,2,3}College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

114 Sukhumvit 23, Wattana District, Bangkok, 10110, Thailand

รับบทความ: 14 มีนาคม 2566

ปรับปรุงบทความ: 19 สิงหาคม 2566

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 30 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองคุณลักษณะของชื่อเสียงประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 คน จากประชาชนชาวไทย ด้วยการจับสลากตัวแทนจังหวัดตามภูมิภาค 4 ภาค ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดลำปาง จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดนครพนม จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ และเจาะจงเลือกตัวอย่างพื้นที่พิเศษในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.824-0.936 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมริสเรล พบว่า ชื่อเสียงประเทศไทยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อปรับแบบจำลองจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า ไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า 591.78; df=220; p-value=0.00; RMSEA=0.044; RMR=0.034; SRMR=0.040; GFI=0.96; CFI=1.00 โดยองค์ประกอบที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงประเทศไทยได้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ ร้อยละ 98 ($R^2=0.98$, $b=0.92$) รองลงมา คือ ด้านสังคม ร้อยละ 97 ($R^2=0.97$, $b=1.03$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านความปลอดภัย ร้อยละ 87 ($R^2=0.87$, $b=0.96$)

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
อีเมล: good0773@gmail.com

คำสำคัญ

ชื่อเสียงประเทศ ชื่อเสียงองค์กร ทูตทางชื่อเสียง

Abstract

The purpose of this research are to 1) examine the confirmatory factors analysis in country reputation of Thailand. 2) To evaluate the alignment of the model with the characteristics of Thailand's reputation. The quantitative research were consisted of 800 respondents are Thai residences in 9 provinces by cluster sampling from 4 religions such as: Chiangmai, Lampang, Ubon Ratchathani, Nakhon Phanom, Phitsanulok, Pathum Thani, Surat Thani, Krabi and Bangkok by especially area. The questionnaire alpha coefficients ranged from 0.824-0.936. Descriptive statistics were analyzed by social science statistics while confirmatory and factor analysis and structural equation model were analyzed by LISREL. The results were as follows: the country reputation of Thailand overall is at moderate level. The social appeal element has highest mean at a high level. Next is the physical appeal element at a high level. The developed model fitted the empirical data by $\chi^2=591.78$; $df=220$; $P\text{-value}=0.00$; $RMSEA=0.044$; $RMR=0.034$; $SRMR=0.040$; $GFI=0.96$; $CFI=1.00$. The elements that can indicate the country reputation of Thailand the most are: the leader appeal element at 98 percent ($R^2=0.98$, $b=0.92$). Next is the social appeal element at 97 percent ($R^2=0.97$, $b=1.03$). The third is safety appeal element at 87 ($R^2=0.87$, $b=0.96$).

Keywords

Country Reputation, Corporate Reputation, Reputation Capital

บทนำ

การเข้าถึงโลกแห่งข้อมูลข่าวสารด้วยอินเทอร์เน็ตและช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นมีความสำคัญต่อการจัดการชื่อเสียงประเทศ เนื่องจากสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศหนึ่งจะกลายเป็นข่าวในระดับโลกเพียงไม่ถึงนาที และสามารถมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นสาธารณะเกี่ยวกับประเทศนั้น ซึ่งความคิดเห็นสาธารณะที่มีต่อประเทศใดประเทศหนึ่งสามารถกระทบหรือเชื่อมโยงต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้ทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังประเทศนั้น หรือการลงทุนทางธุรกิจในประเทศดังกล่าวได้ ผลกระทบดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับประเทศที่กำลังพัฒนาซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มการแข่งขันกับประเทศที่พัฒนาแล้ว ทั้งในด้านการท่องเที่ยวและการลงทุน จากการเพิ่มขึ้นของสำคัญของชื่อเสียงประเทศ ทำให้ประเทศต่าง ๆ ได้มีความพยายามในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทิศทางและจัดการมุมมองจากภายนอกที่คิดเกี่ยวกับประเทศของตน เช่น ประเทศสเปน ได้เปลี่ยนแปลงตัวเองจากการเป็นประเทศที่เหมาะสมกับวันหยุดสุดสัปดาห์ที่สงบ

เรียบ สำหรับคนวัยทำงานของอังกฤษและเยอรมัน ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยแฟชั่นและดนตรี ส่วนประเทศนิวซีแลนด์และอินเดีย ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเสียงประเทศไปสู่การรีแบรนด์ (Berens et al., 2011, 77-78)

ชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้คนในการสนับสนุนประเทศซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่แต่ละประเทศ แสดงออกแตกต่างกัน ชื่อเสียงที่ดีสามารถนำไปสู่แนวโน้มการส่งออกที่มากขึ้น การลงทุนที่มากขึ้น มีผู้คน เดินทางมาท่องเที่ยวที่มากขึ้น นั้นหมายถึงการทำให้เกิดรายได้และเศรษฐกิจที่ดีต่อประเทศนั้น ๆ โดยที่ผ่านมามีการจัดการชื่อเสียงองค์กรและการวัดชื่อเสียงองค์กรมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 และการวัดชื่อเสียงประเทศนั้นได้มีการดำเนินการโดย Country RepTrak™ ซึ่งมีการสำรวจพลเมืองในประเทศกลุ่ม G8 เป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นการวัดชื่อเสียงประเทศจากการให้ความสำคัญในมุมมองเชิงเศรษฐกิจ (Frobes, 2019) นอกจากนี้ ชื่อเสียงประเทศ เป็นผลรวมของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีการสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีจะถูกรับรู้ว่าเป็นประเทศที่มีความน่าเชื่อถือต่อการลงทุนในการทำธุรกิจ หรือเดินทางท่องเที่ยวและอยู่อาศัยในประเทศนั้น ๆ แนวคิดชื่อเสียงประเทศมีความคล้ายคลึงกับการสร้างแบรนด์ประเทศ (Nation Branding) และมักจะมีความเชื่อมโยงกับเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ซึ่งภาพลักษณ์ประเทศอาจถูกสร้างให้เกิดขึ้นได้ในวงกว้าง และเป็นการประเมินสิ่งนั้นด้วยคุณลักษณะทั่ว ๆ ไปของประเทศ เช่น สถาบันทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางการเมือง รัฐบาล การท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ รูปแบบการเป็นผู้นำ และระบบวัฒนธรรมต่าง ๆ ในการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงประเทศ พบว่า เป็นการศึกษาในมิติที่หลากหลายของประเทศนั้น ๆ ทั้งในด้านอารมณ์ ด้านกายภาพ ด้านสถานะทางการเงิน ด้านความเป็นผู้นำ ด้านวัฒนธรรม และด้านแรงดึงดูดทางสังคม (Fullerton & Holtzhausen, 2012, 269-273; Kiambi & Shafer, 2018, 175-176)

จากความสำคัญดังกล่าวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประเมินและจัดการชื่อเสียงประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ชื่อเสียงประเทศไม่สามารถที่จะสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยการใช้เทคนิคด้านการตลาด แต่เป็นการตัดสินใจจากสิ่งที่ประเทศได้ทำหรือพฤติกรรมที่ประเทศนั้น ๆ แสดงออก ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่คำพูดหรือคำกล่าวอ้างเท่านั้น แต่ชื่อเสียงประเทศเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งมีพื้นฐานจากความประทับใจในระยะยาว อันเกิดจากการก่อตัวของภาพลักษณ์และการกระทำของประเทศ (Yousaf, 2017, 3-5) ประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีจะได้รับการสนับสนุนจากผู้คนทั่วโลก ซึ่งทำให้สร้างศักยภาพเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตหรือช่วงเวลาที่อาจสร้างความไม่แน่ใจไว้วางใจของประเทศขึ้น (Country RepTrak, 2012) ทั้งนี้ การเพิ่มขึ้นในการแข่งขันระหว่างประเทศไม่เพียงแต่ในระดับภูมิภาคเท่านั้น รัฐบาลและสถาบันสาธารณะต่าง ๆ ยังเข้าสู่การยกระดับการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อปรับปรุงผลตอบแทนกลับจากด้านความเป็นนวัตกรรมและเศรษฐกิจในระดับมหัพภาค โดยการสร้างแรงดึงดูดทางการลงทุนรายใหม่จากแหล่งทุนภายนอก หรือแม้กระทั่งการแสวงหาแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการต่าง ๆ ซึ่งการมีชื่อเสียงที่ดีกลายเป็นสิ่งสำคัญไม่เพียงแต่ในทางธุรกิจเท่านั้น แม้แต่สถาบันหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ปัจเจกบุคคล เช่น นักการเมือง ดารา ศิลปิน นักวิทยาศาสตร์ นักกีฬา เป็นต้น ตลอดจนประเทศ และองค์กรระหว่างประเทศก็ตาม (Szwajca, 2017, 101-103) โดยการเพิ่มขึ้นของความ

สนใจในชื่อเสียงประเทศ ส่งผลให้เกิดความจำเป็นต้องมีการวัดอย่างเป็นระบบ และการมีการจัดระดับการรับรู้ของสาธารณะที่มีต่อประเทศต่าง ๆ โดยที่ผ่านมายังขาดเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงประเทศที่ได้มาตรฐาน ดังนั้น สถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกา จึงได้สร้างเครื่องมือวัดชื่อเสียงประเทศ Country RepTrak™ ขึ้นเพื่อใช้ในการสำรวจออนไลน์ผู้บริโภคมากกว่า 45,000 ราย ใน 35 ประเทศ โดยแนวคิดของชื่อเสียงประเทศหรือสถานที่ต่าง ๆ โดยทั่วไปนั้น มีความเชื่อมโยงคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องชื่อเสียงบุคคลและชื่อเสียงองค์กร แท้จริงแล้วอาจกล่าวได้ว่าทุกสิ่งมีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นบุคคล ผลิตภัณฑ์ องค์กร และประเทศหรือเมือง ซึ่งทั่วไปแล้วชื่อเสียงอาจถูกให้ความหมายถึง ส่วนต่าง ๆ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกลุ่มผลประโยชน์ ชื่อเสียงของสิ่งต่าง ๆ จึงเป็นผลรวมของความคิดเห็นหรือเจตคติของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่มีผลประโยชน์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งเจตคติมีความเชื่อมโยงต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ หรือแม้กระทั่งเป็นกลาง ในทิศทางเดียวกันแนวคิดเรื่องชื่อเสียงประเทศจึงสามารถให้ความหมายได้ว่าเป็นภาพรวมหรือผลรวมของภาพลักษณ์จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของประเทศ นั้น ๆ (Berens et al, 2011, 77-78)

จากความสำคัญของชื่อเสียงประเทศในด้านการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับประเทศ ตลอดจนช่วยปกป้องหรือเป็นเกราะป้องกันเมื่อประเทศเข้าสู่ภาวะวิกฤติดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ประเทศต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจต่อการจัดการชื่อเสียงประเทศของตนเองให้มีชื่อเสียง เกิดการยอมรับจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการวัดชื่อเสียงประเทศเสียก่อนเพราะให้ทราบถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องในมิติต่าง ๆ ว่าควรมีการดำเนินการจัดการอย่างไร ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดชื่อเสียงประเทศจึงมีความสำคัญเนื่องจากต้องสามารถวัดได้ตรงตามความเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ โดยเครื่องมือหนึ่งที่ประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและได้รับความนิยมในการนำมาใช้วัดชื่อเสียงประเทศ คือ Country RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตาม การนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้วัดชื่อเสียงของประเทศไทยนั้นมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทของประเทศด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ของแต่ละมิติว่าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวัดชื่อเสียงของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมหรือจำเป็นต้องปรับปรุงคุณลักษณะในเรื่องใดให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันคุณลักษณะชื่อเสียงประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองคุณลักษณะของชื่อเสียงประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ชื่อเสียงของประเทศจัดเป็นมุมมองที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากชื่อเสียงองค์กร ซึ่ง RepTrak™ เป็นเครื่องมือแรกของโลกที่เป็นมาตรฐาน และถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบความมีชื่อเสียงขององค์กรระหว่างกลุ่มต่าง ๆ และ

เป็นการรวมเครื่องมือที่ตรวจติดตามความมีชื่อเสียงขององค์กรในระดับนานาชาติที่สามารถให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินได้ทุกกลุ่มบริษัทต่าง ๆ ทั้งยังสามารถเลือกข้อมูลใน RepTrak™ นำมาเปรียบเทียบกับการสำรวจการรับรู้ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาในสื่อ ตัวอย่างเช่น การตรวจติดตามการสำรวจประชามติที่ได้ดำเนินการทุกวันทั่วโลกเพื่อให้บริษัทต่าง ๆ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักลงทุนและพนักงานได้โดยตรง RepTrak™ ถูกเริ่มนำมาใช้วัดชื่อเสียงในบริษัทขนาดใหญ่ทั่วโลกมากกว่า 1,000 บริษัท ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2006 โดยทำการสำรวจออนไลน์ทุกปีถึง 600 บริษัทใน 27 ประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี สเปน สหราชอาณาจักร นอร์เวย์ รัสเซีย บราซิล ชิลี ออสเตรเลีย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย ฯลฯ โดย Global Pulse ได้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดสุขภาพของชื่อเสียงองค์กรโดยภาพรวม (Reputation institute, 2023) และได้มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่าชื่อเสียงประเทศและอิทธิพลจากชื่อเสียงนั้น จะส่งผลกระทบต่อประเทศไม่แตกต่างกันไปจากมุมมองที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร (Newbury, 2012, 241-259)

โดยชื่อเสียงประเทศสามารถส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตหรือส่งออกจากประเทศนั้นได้อย่างมากในมุมมองจากมุมมองของประเทศอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อได้ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศเยอรมนีหรือญี่ปุ่น ผู้บริโภคจำนวนมากจะเห็นว่ามีความน่าเชื่อถือและคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นผลพวงมาจากส่วนหนึ่งของชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับต่อประเทศดังกล่าว จึงทำให้ภายใต้มุมมองของประเทศต่าง ๆ มีความสนใจเพิ่มขึ้นในชื่อเสียงของประเทศ และได้ขยายความจำเป็นไปสู่การวัดและติดตามการรับรู้ของประเทศต่าง ๆ อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น แต่ในทางแนวคิดทฤษฎีก็ยังคงขาดการวัดชื่อเสียงของประเทศที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในขณะที่การศึกษาชื่อเสียงของประเทศจำนวนมากที่ถูกดำเนินการในอดีตที่ผ่านมา พบว่า ข้อมูลและเครื่องมือวัดมักเป็นกรรมสิทธิ์และไม่ได้ถูกเผยแพร่ ทั้งนี้แนวคิดเรื่องชื่อเสียงของประเทศ มีคล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งแนวคิดเรื่องชื่อเสียงของประเทศสามารถกำหนดได้ว่าเป็นมุมมองโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแต่ละประเทศ (Berens et al, 2011, 77-78)

ชื่อเสียงของประเทศจึงเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยรวมของประเทศซึ่งถูกสังคมนานในมุมมองด้านการตลาดของประเทศที่มีชื่อเสียงที่ดีถือเป็นประเทศที่นำลงทุนทำธุรกิจร่วมด้วย หรือแม้แต่การเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ บางครั้งจึงทำให้เกิดมุมมองต่อแนวคิดเรื่องชื่อเสียงของประเทศว่ามีความคล้ายคลึงกันกับ “การสร้างแบรนด์ระดับชาติ” และมักจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “ภาพลักษณ์ของประเทศ” แต่อย่างไรก็ตาม แนวความคิดเหล่านี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจากชื่อเสียงประเทศเป็นมุมมองในภาพรวมของประเทศที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของประเทศเป็นสิ่งถูกสังคมนานและความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของประเทศ ส่วน “การสร้างแบรนด์ประเทศ” เป็นความพยายามโดยเจตนาของประเทศต่าง ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของประเทศตนในด้านต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภาษาระบบการเมืองและเศรษฐกิจ สถาบันทางสังคม โครงสร้างพื้นฐานและคนที่สำคัญที่สุด เป็นต้น เพื่อนำไปสร้างการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของประเทศยังถูกมองว่าเป็นการประเมินลักษณะทั่วไปของ

ประเทศ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมืองธรรมาภิบาล การท่องเที่ยว ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ รูปแบบความเป็นผู้นำ และวัฒนธรรม ที่ปรากฏต่อสาธารณชนทั้งในระดับภายในประเทศ ภูมิภาค และในระดับนานาชาติ ทั้งนี้ การศึกษาชื่อเสียงของประเทศเป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วยหลากหลายมิติที่มีความมั่นคงและสั่งสมมายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกในด้านอารมณ์ ร่างกาย การเงิน ของประเทศ ความเป็นผู้นำ วัฒนธรรม และสังคมที่น่าดึงดูด เป็นต้น โดยชื่อเสียงของประเทศเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มีพื้นฐานมาจากความประทับใจระยะยาวที่สร้างจากภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั่วโลก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการกระทำของประเทศ (Yousaf & Li, 2015)

แม้ว่าชื่อเสียงจะมีมุมมองที่หลากหลาย แต่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการรับรู้โดยรวมและความนับถือที่สาธารณชนมีต่อองค์กรหรือประเทศ ชื่อเสียงของประเทศหนึ่งจึงถูกกำหนดโดยผู้ประเมินจากการให้คะแนนต่อประเด็นต่าง ๆ ในแต่ละมิติไม่ว่าจะเป็นความเป็นผู้นำ ประสิทธิภาพการบริหารงานผลิตภัณฑ์นวัตกรรม สถานที่ทำงาน ธรรมาภิบาลและสัญชาติ โดยเครื่องมือวัดชื่อเสียงของ RepTrak® ซึ่งประกอบด้วยมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ที่รวมถึงการเห็นคุณค่า ความรู้สึก ความไว้วางใจ และความชื่นชม ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบย่อย ๆ เช่น องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ องค์ประกอบทางสิ่งแวดล้อมที่น่าดึงดูด และองค์ประกอบของรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพโดยในงานวิจัยของ Yousaf and Li (2015, 403-404) ได้มีการนำตัวชี้วัดชื่อเสียงประเทศในมิติต่าง ๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ (1) ด้านการเงิน มีเป้าหมายเพื่อวัดความปลอดภัยในโอกาสทางการลงทุนของประเทศ (2) ด้านกายภาพ มีเป้าหมายเพื่อวัดศักยภาพสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน โครงสร้างพื้นฐานที่ดี และทิวทัศน์ธรรมชาติ (3) ด้านวัฒนธรรม มีเป้าหมายเพื่อวัดมรดกทางวัฒนธรรมและความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศ (4) ด้านภาวะผู้นำ มีเป้าหมายเพื่อวัดประสิทธิภาพของระบบธรรมาภิบาลและความสามารถของประเทศในการเป็นผู้นำที่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจไปทั่วโลก (5) ด้านอารมณ์ มีเป้าหมายเพื่อวัดคุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้คนยึดติดกับประเทศ (6) ด้านความดึงดูดทางสังคม มีเป้าหมายเพื่อวัดความน่าดึงดูดใจของความมั่นคงภายในประเทศของประเทศและการอุทิศตนในการส่งต่อสู่ระดับโลก

ในการศึกษาของ Yang et al. (2008, 424-425) ได้มีวัดชื่อเสียงประเทศในด้าน (1) ด้านอารมณ์ เป็นการวัดความชื่นชอบ ความปรารถนา และความเคารพ ที่มีต่อประเทศ (2) ด้านกายภาพ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เช่น ถนน บ้านเรือน การบริการ สถานดูแลสุขภาพ การสื่อสาร เป็นต้น (3) ด้านการเงิน เป็นการรับรู้เกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศในทางการเงิน โอกาสในการเติบโต และความเสี่ยงในการลงทุน เป็นต้น (4) ด้านความเป็นผู้นำ เป็นการวัดความสามารถของประเทศในการแสดงวิสัยทัศน์ระดับโลก (5) ด้านวัฒนธรรม เป็นการวัดเกี่ยวกับมรดกทางภูมิปัญญาของประเทศที่มีมาช้านาน (6) ด้านความเป็นสากล เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศว่ามีมาตรฐานที่สูงในชุมชนโลก ไม่ว่าจะเป็นนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านสาธารณสุข (7) ด้านการเมือง เป็นการวัดการรับรู้เกี่ยวกับสถานะทางการเมืองของประเทศ เช่น ความสัมพันธ์ภายใน ความเป็นประชาธิปไตย และสภาพแวดล้อมทางการเมืองที่มั่นคง เป็น

ต้น นอกจากนี้ การวัดชื่อเสียงประเทศในการวิจัยของ Kelley et al. (2019, 183-185) ได้มีการนำเสนอเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงประเทศไว้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความดึงดูดใจด้านสภาพแวดล้อม (Appealing Environment) ได้แก่ ความเป็นมิตรและยินดีต้อนรับ ความเป็นประเทศที่งดงาม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดึงดูดใจ การเป็นประเทศที่สนุกสนาน

2) การมีรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ (Effective Government) ได้แก่ สถานที่ปลอดภัย เป็นประเทศที่มีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนโลก การมีรัฐบาลที่มีประสิทธิภาพ มีมุมมองที่ก้าวไกล ต่อนโยบายทางสังคมและเศรษฐกิจ มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมที่สร้างความชื่นชอบทางธุรกิจ

3) การมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ (Advanced Economy) ได้แก่ การเข้าร่วมทางวัฒนธรรมโลก มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง มีแรงงานที่การศึกษาดีและน่าเชื่อถือ มีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง มีระบบการศึกษาที่มีคุณค่า มีเทคโนโลยีระดับสูง

ส่วนในการวิจัยของ Yousaf and Samreen (2015, 8-13) ได้มีการนำเสนอเครื่องมือในการวัดชื่อเสียงประเทศไว้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1) แรงดึงดูดด้านสังคม (Social Appeal) ได้แก่ สถานการณ์วิกฤต ความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างประเทศ การสนับสนุนเหตุผลที่ดี การต่อต้านการก่อการร้ายและสงคราม

2) แรงดึงดูดด้านการเงิน (Financial Appeal) ได้แก่ เปิดรับการลงทุนจากต่างชาติ มีการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ดี มีความปลอดภัยในการลงทุน เป็นประเทศภาษีต่ำ

3) แรงดึงดูดด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Appeal) ได้แก่ มีการสื่อสารและแสดงวิสัยทัศน์ที่ดึงดูดใจประชาคมโลก มีการบริหารประเทศที่ดี ผู้นำมีคุณลักษณะที่เหมาะสม เคารพกฎหมายระหว่างประเทศ

4) แรงดึงดูดด้านความกลมเกลียว (Harmony Appeal) ได้แก่ ไม่มีการก่อการร้าย การยึดมั่นทางศาสนาอย่างเข้มข้น ความมีสันติภาพในประเทศ การต่อต้านการก่อการร้ายและสงครามระดับโลก

5) แรงดึงดูดด้านวัฒนธรรม (Cultural Appeal) ได้แก่ การเป็นประเทศที่มีสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีอดีตที่ผ่านมามากมาย มีกิจกรรมความบันเทิงที่สนุกสนาน

6) แรงดึงดูดด้านกายภาพ (Physical Appeal) ได้แก่ สถานที่สวยงาม พลเมืองมีการศึกษาดี มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี (ถนน บ้านเรือน การบริการ สุขภาพ การสื่อสาร)

7) แรงดึงดูดด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ได้แก่ การเป็นประเทศที่มีความรับผิดชอบในระดับโลก เป็นประเทศที่สร้างความชื่นชอบ เป็นประเทศที่มีความเป็นมิตร

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับคุณลักษณะของชื่อเสียงประเทศไทย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการลงทุน ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านความเป็นผู้นำ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านการเมืองการปกครอง และด้านความปลอดภัย ดังนี้



ภาพที่ 1: แสดงคุณลักษณะชื่อเสียงประเทศไทย

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในประเทศไทยและเป็นประชาชนชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี จำนวน 800 ตัวอย่างใน 9 พื้นที่ ซึ่งได้จากการจับสลากตัวแทนจังหวัดในแต่ละภูมิภาคละ 2 จังหวัด และกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตปกครองพิเศษและเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรจากภูมิภาคต่าง ๆ เข้ามาอยู่อาศัย โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างพื้นที่ละใกล้เคียงกัน คือ จังหวัดละ 85 ตัวอย่าง และกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง จนครบตามจำนวน 800 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-60 ปี เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะที่กฎหมายให้พ้นจากภาวะ ผู้เยาว์และให้มีความสามารถใช้สิทธิตามกฎหมายได้ด้วยตนเอง ด้วยการจับสลากรายชื่อจังหวัดและการกำหนดโควตาแต่ละพื้นที่จำนวนเท่า ๆ กัน ได้แก่ 1) ภาคเหนือ คือ (1) จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 85 ตัวอย่าง (2) จังหวัดลำปาง จำนวน 85 ตัวอย่าง 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ (1) จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 85 ตัวอย่าง (2) จังหวัดนครพนม จำนวน 85 ตัวอย่าง 3) ภาคกลาง คือ (1) จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 85 ตัวอย่าง (2) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 85 ตัวอย่าง 4) ภาคใต้ คือ (1) จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 85 ตัวอย่าง (2) จังหวัดกระบี่ จำนวน 85 ตัวอย่าง 5) กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถานที่ราชการที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก เช่น โรงพยาบาล ที่ว่าการอำเภอ ตลาด มหาวิทยาลัย สนามกีฬาประจำพื้นที่ เป็นต้น

ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์คุณลักษณะของชื่อเสียงประเทศไทยตามแนวคิดการวัดชื่อเสียงประเทศของ Country RepTrak™ ของสถาบันชื่อเสียงประเทศสหรัฐอเมริกา และการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการวัดชื่อเสียงประเทศตาม Kelley et al. (2019); Yousaf and Samreen (2015); Marino and Mainolfi (2013); Kiambi and Shafer (2018); Christelis (2006); Yang et al. (2008); Jain and

Winner (2013) โดยผู้วิจัยสรุปได้ จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการลงทุน ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้นำ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านการเมืองการปกครอง และด้านความปลอดภัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 2 ตอนคือตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงประเทศไทย จำนวน 8 ด้าน ด้านการเงินการลงทุน จำนวน 5 ข้อ ด้านกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านความเป็นผู้นำ จำนวน 5 ข้อ ด้านอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 3 ข้อ ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ จำนวน 2 ข้อ ด้านความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์พิจารณาตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม จำนวน 2 ท่าน สำหรับการหาค่าความน่าเชื่อถือจะคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงโดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีกลุ่มประชากรใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร และมีคนจากทั้ง 4 ภูมิภาค เข้ามาอยู่อาศัย เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าค่าเชื่อมั่นโดยรวม 0.972 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่น คือ 1) ด้านการเงินการลงทุน จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.876 2) ด้านกายภาพ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.827 3) ด้านวัฒนธรรม จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.913 4) ด้านความเป็นผู้นำ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.936 5) ด้านอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.824 6) ด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.932 7) ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ จำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.879 8) ด้านความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.919

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.112 ถึง 0.860 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรคะแนนจากข้อคำถามต้องมีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป (Norris, 2001 อ้างถึงใน เสรี ชัดเข้ม, 2547, 15-42) จะทำให้เกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.09 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุไม่มากนัก จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้โปรแกรมริสเรล (Lisrel) ต่อไปได้

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 –

45 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 โดยมากมีสถานภาพโสด จำนวน 479 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 30.60 ซึ่งส่วนมากมีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมา คือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

2. ความคิดเห็นต่อตัวแปรสังเกตชื่อเสียงประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นต่อตัวแปรสังเกตชื่อเสียงประเทศไทย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31, S.D. = 0.79) หากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D. = 0.66) ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.81, S.D. = 0.72) ในระดับมาก ลำดับสาม คือ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 3.45, S.D. = 0.85) ในระดับปานกลาง ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย = 2.72, S.D. = 1.19) ในระดับปานกลาง

3. การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองคุณลักษณะของชื่อเสียงประเทศไทย

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย หลังจากได้ปรับแบบจำลองแล้วนั้น ทำให้แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเส้นอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมทั้งค่าการทดสอบความสอดคล้องส่วนใหญ่ยอมรับได้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย

ค่าที่ใช้ทดสอบ*	ค่าที่ยอมรับได้	ค่าที่ได้จากการปรับแบบจำลอง	การตัดสินใจ
ค่าไคสแควร์(χ^2)	ต้องไม่ Significant (≥ 0.05)	0.00	ไม่ตรงตามเงื่อนไข
χ^2 / Degree of freedom	ไม่เกิน 3 (อาจมีค่าอยู่ระหว่าง 2 – 5)	591.78 / 220 = 2.68	ตรงตามเงื่อนไข
RMSEA	ไม่ควรเกิน 0.05	0.044	ตรงตามเงื่อนไข
GFI	ควรมากกว่า 0.90	0.930	ตรงตามเงื่อนไข
RMR	เข้าใกล้ 0 มากที่สุด	0.034	ตรงตามเงื่อนไข
SRMR	ควรน้อยกว่า 0.08	0.040	ตรงตามเงื่อนไข
CFI	ควรมากกว่า 0.95	1.000	ตรงตามเงื่อนไข

* Hooper et al. (2008)

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย

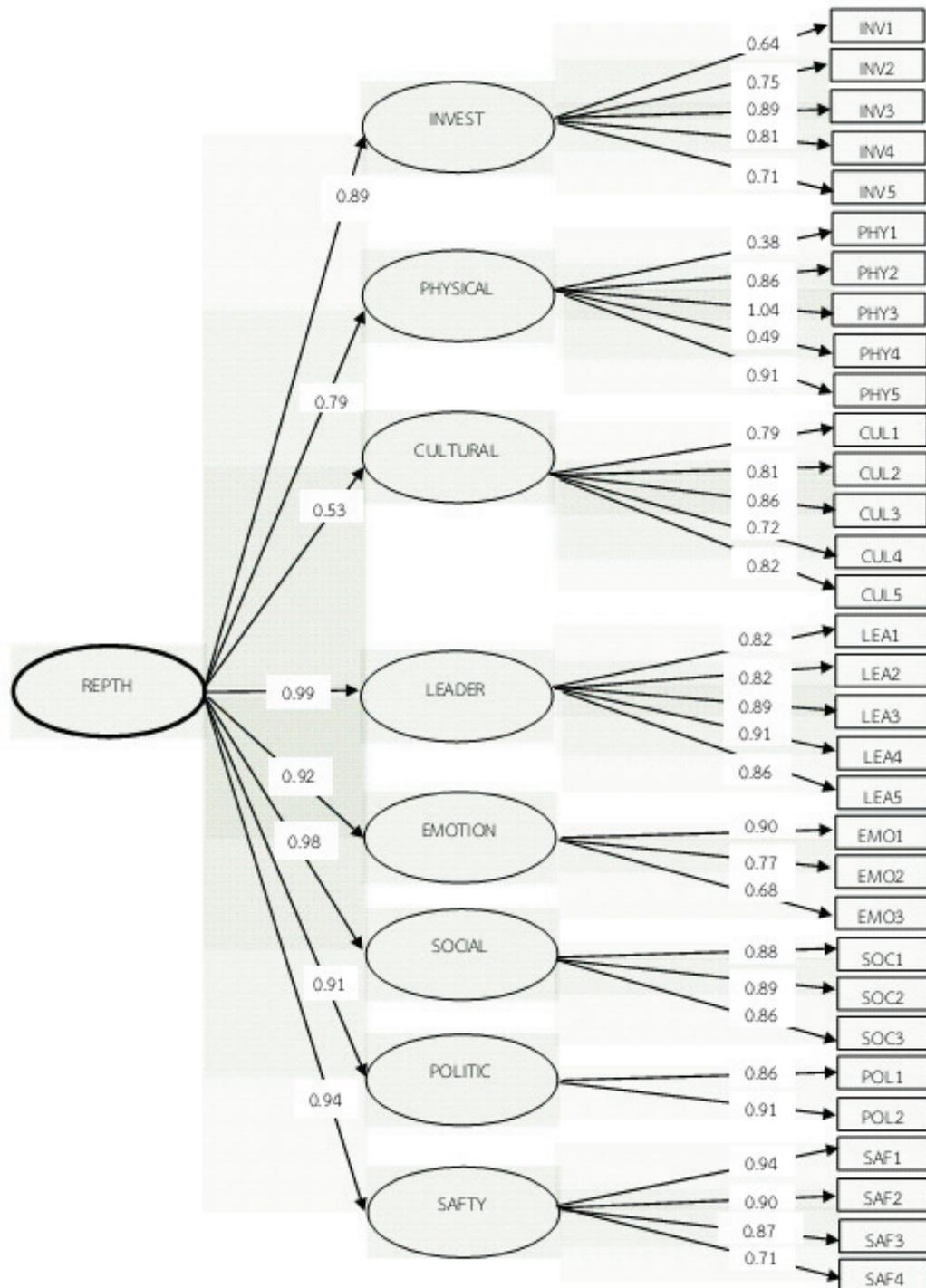
จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกตของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในของชื่อเสียงประเทศไทย พบว่า ด้านที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงประเทศไทยได้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ (LEADER) ร้อยละ 98 ($R^2=0.98$, $b=0.92$) รองลงมา คือ ด้านสังคม (SOCIAL) ร้อยละ 97 ($R^2=0.97$, $b=1.03$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านความปลอดภัย (SAFTY) ร้อยละ 87 ($R^2=0.87$, $b=0.96$)

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงประเทศไทย ด้านความเป็นผู้นำ พบว่า ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านความเป็นผู้นำได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยให้การสนับสนุนกฎหมายในระดับนานาชาติ (LEA4) ($R^2=0.83$, $b=0.91$) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีการจัดการภายในประเทศที่ดี (LEA3) ($R^2=0.79$, $b=0.89$) ประเทศไทยสามารถจัดการภาวะวิกฤตที่ดี เช่น การเตือนภัยก่อนเกิดเหตุ การป้องกันการเกิดเหตุ การควบคุมวิกฤตที่เกิดขึ้น (LEA5) ($R^2=0.74$, $b=0.86$) ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้นำ (LEA1) ($R^2=0.67$, $b=0.82$) ประเทศไทยมีการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของประเทศในระดับโลก (LEA2) ($R^2=0.66$, $b=0.82$) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงประเทศไทย ด้านสังคม พบว่า ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านสังคม (SOCIAL) ได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีความรับผิดชอบต่อการเป็นสมาชิกของประชาคมโลก เช่น ด้านการทหาร ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ (SOC2) ($R^2=0.79$, $b=0.89$) รองลงมา คือ ประเทศไทยให้การสนับสนุนเหตุผลที่ดี เช่น เคารพสิทธิมนุษยชน ต่อต้านการก่อการร้าย ต่อต้านยาเสพติด มีอิสระเสรีภาพ (SOC1) ($R^2=0.78$, $b=0.88$) ประเทศไทยสนับสนุนความรับผิดชอบต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม (SOC3) ($R^2=0.74$, $b=0.86$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในและตัวแปรสังเกตของชื่อเสียงประเทศไทย ด้านความปลอดภัย (SAFTY) พบว่า ประเด็นที่สามารถบ่งชี้ ด้านความปลอดภัย ได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (SAF1) ($R^2=0.88$, $b=0.94$) รองลงมา คือ ประเทศไทยมีศักยภาพดูแลและปกป้องนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน (SAF2) ($R^2=0.80$, $b=0.90$) ประเทศไทยมีอุปกรณ์ วิธีการในการปกป้องอันตรายที่อาจเกิดขึ้น (SAF3) ($R^2=0.77$, $b=0.87$) ประเทศไทยมีความปลอดภัย จากภัยธรรมชาติ เช่น พายุแผ่นดินไหว อุทกภัย (SAF4) ($R^2=0.51$, $b=0.71$)



ภาพที่ 2: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรสังเกตของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบของชื่อเสียงประเทศไทย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านกายภาพ โดยงานวิจัยของ นันทินี สันติธรรม (2560, 76-121) ที่พบว่า การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมผ่านละครบุพเพสันนิวาส มุ่งเน้นการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรมของกรุงศรีอยุธยาที่เป็นสังคมที่ “สงบสุข” บ้านเมืองมีความเจริญรุ่งเรือง ไม่มีการคอร์รัปชัน และไม่เห็นด้วยกับความคิดของฝรั่ง และเป็นการนำเสนอประวัติศาสตร์ไทยผ่านละครแนวใหม่ที่มีความเข้ากันของพระนางเป็นตัวชูโรง จนสร้างความน่าสนใจ ความน่าพึงพอใจ เกิดความรู้สึกสนุกในการรับชมละคร และสร้างความสนใจในประวัติศาสตร์ไทยให้คนรุ่นใหม่ได้หันกลับมาชมมากขึ้น ผ่านการสร้างภาพอยุธยาในอุดมคติ ทำให้เห็นภาพของกรุงศรีอยุธยาที่มีความเจริญรุ่งเรืองได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ส่วนละครเรื่อง พิชชวาท มุ่งเน้นการนำเสนอเรื่องราวของนรกสวรรค์ กฎแห่งกรรม ผลลัพธ์ของการทำดีได้ชั่วได้ชั่ว ความโลภ การละกิเลส การเสียสละ การให้อภัย การระลึกถึงคำสอนของพระพุทธเจ้า คือ คุณงามความดี ละครพยายามสอดแทรกโทษแห่งการสร้างกรรมชั่ว เกิดความรู้สึกหวาดกลัว ทั้งนี้ การนำเสนอภาพดังกล่าวอยู่ในแกนของความจงรักภักดี ซื่อสัตย์ ต่อชาติและแผ่นดิน นอกจากนี้ ในมิติการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่ง เสกสรรค์ สนวา และคณะ (2563, 259-276) เสนอว่า การศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนเพื่อวางแผนและปฏิบัติการให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือและปัจจัยสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดความเป็นรูปธรรมขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของคนในชุมชนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังต้องสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ เช่น ความงาม ศิลปะ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษาและการแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น โดยในขณะเดียวกันบทบาทของคนในชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) มีจิตวิญญาณในการให้บริการ (2) มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น การใช้ภาษาสื่อสาร สามารถเข้าถึงได้กับทุกกลุ่มทุกวัย (3) มีจริยธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ (4) มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว และ (5) สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ สำหรับด้านกายภาพนั้น ในงานวิจัยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563, 11) พบว่า การคมนาคมที่ดีขึ้นเป็นพัฒนาการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น จะส่งผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวโดยหากการลงทุนทั้งทางราง ทางอากาศ ทางน้ำ และการลงทุนร่วมในภูมิภาค ประเทศไทยจะมีความพร้อมในระดับภูมิภาคเป็นอย่างมาก และส่งผลให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าสู่ภูมิภาค และนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดการคมนาคมเข้าถึง รวมถึงเชื่อมต่อพื้นที่ชายแดนกับทุกประเทศได้สำเร็จ จะสามารถสร้างความได้เปรียบด้านท่องเที่ยว

ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการเมืองการปกครองภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย = 2.72, S.D. = 1.19) ในระดับปานกลาง เกิดขึ้นจากการรับรู้การดำเนินงานของภาครัฐจากประสบการณ์ของประชาชนภายในประเทศ ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและจากประสบการณ์ทางอ้อม ตลอดจนการมีส่วนร่วมในด้านการเมืองการ

ปกครองกับภาครัฐในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในของประชาชน เช่นงานวิจัยของ อุดม ไพรเกษตร และ ปิยากร หวังมหาพร (2560, 47-48) พบว่า การมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐกับประชาชน ส่วนใหญ่ที่ใช้เฟสบุ๊กและผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน หน่วยงานภายในเป็นผู้ดูแล มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อเป็นช่องทางสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับประชาชน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การสนับสนุนของผู้นำ วัตถุประสงค์ของนโยบาย และความร่วมมือของประชาชนโดยมีความสัมพันธ์กับระดับการมีส่วนร่วมผ่านเฟสบุ๊กสูงสุด สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่ไม่ใช้เฟสบุ๊ก เนื่องจากมีช่องทางสื่อสารกับประชาชนอื่น อยู่แล้วไม่มีบุคลากรดูแล เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคในการใช้เฟสบุ๊กเพื่อการมีส่วนร่วมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น บุคลากรขาดความรู้ สำหรับแนวทางใช้เฟสบุ๊กของหน่วยงานภาครัฐเพื่อการมีส่วนร่วมของประชาชน เช่น การอบรมบุคลากร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ญัฐวิรัช ดำรงศรีวงศ์ (2564, 61-71) พบว่า ที่ผ่าน มาการเมืองการปกครองไทยผ่านกระบวนการเรียนรู้กลุ่มเอกลาประชาธิปไตยที่มีการกระจายอำนาจ ความ เจริญไปยังท้องถิ่นเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการเมืองภาคประชาชนพลเมืองมีการเรียกร้อง เคลื่อนไหวเฉพาะประเด็น ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองในประเทศสำคัญ ๆ ผ่านการร่วมเสนอความคิดเห็นเชิงนโยบาย การสมัครเป็น ผู้แทนราษฎร การตั้งพรรคการเมือง การชุมนุมเรียกร้องการประท้วงรัฐบาลให้คืนอำนาจอภิไธยกลับสู่ ประชาชนเพื่อเกิดกระบวนการเลือกตั้งใหม่เพื่อรัฐบาลที่ประชาชนพึงพอใจที่จะมอบอำนาจอภิไธยให้กับ รัฐบาลใหม่ ประเด็นดังกล่าวจึงอาจนำไปสู่ความต้องการพัฒนาการเมืองการปกครองจากภาคประชาชนมาก ขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันชื่อเสียงประเทศไทย พบว่า ด้านที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียง ประเทศไทยได้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นผู้นำ โดยประเด็นที่สามารถบ่งชี้ด้านความเป็นผู้นำได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยให้การสนับสนุนกฎหมายในระดับนานาชาติ รองลงมา คือ ประเทศไทยมีการจัดการ ภายในประเทศที่ดี ประเทศไทยสามารถจัดการภาวะวิกฤตที่ดี เช่น การเตือนภัยก่อนเกิดเหตุ การป้องกันการ เกิดเหตุ การควบคุมวิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้นำ ประเทศไทย มีการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของประเทศในระดับโลก ตามลำดับ โดยเห็นว่าการแสดงถึงความเป็นผู้นำของ ประเทศไทย จะช่วยทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างมาก โดย ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพานิช (2562, 3-11) ได้เสนอแนวทางสำหรับประเทศไทยให้มีการสนับสนุนกฎหมายในระดับนานาชาติไว้ว่ากฎเกณฑ์ ทางกฎหมายหลายเรื่องได้มีการเชื่อมโยงหลักการที่หลากหลายเข้าด้วยกัน เช่น ความตกลงการค้าเสรี (Free Trade Agreements: FTA) หรือสนธิสัญญาทวิภาคีเกี่ยวกับการลงทุน (Bilateral Investment Treaties: BITs) ได้มีการกำหนดให้รวมถึงบทบัญญัติเกี่ยวกับมาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการป้องกันและปราบปรามการทุจริตอยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น กรณียอมไม่ใช่เป็นเรื่องของการค้าและการลงทุนอย่างเดียวเหมือน ในอดีต จึงเป็นผลให้การจัดให้มีกฎหมายภายในของประเทศไทยก็จำเป็นต้องมีบทบัญญัติในเรื่องดังกล่าวอยู่ด้วย นอกจากนี้แล้ว ประเทศไทยไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวแต่เป็นส่วนหนึ่งของประชาคมระหว่างประเทศ โดยไทยเป็น สมาชิกขององค์การสหประชาชาติซึ่งทำให้ต้องติดตามและให้ความร่วมมือในเรื่องต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ โดยที่ ผ่านมา สหประชาชาติได้ประชุมและมีผลลัพธ์ออกมาหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรณรงค์หรือทำเป็นข้อ

มิติซึ่งครอบคลุมอยู่หลายด้าน เช่น สิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ การพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือมาตรฐานสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ ดังนั้น การปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทยจึงควรคำนึงถึงแนวทาง หลักการ ที่สหประชาชาติได้กำหนดเป็นกรอบแนวทางไว้ สำหรับประเด็นนี้ สามารถยกตัวอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อประกอบความเข้าใจได้ กล่าวคือหากต้องการปรับปรุงกฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ไม่ว่าจะในหรือนอกประเทศหรือการประกอบธุรกิจ ตอนนี้ประเทศไทยต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนด้วย

โดยในประเด็นประเทศไทยมีการจัดการภายในประเทศที่ดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการประเทศไทย ในการบริหารงานของภาครัฐในทุก ๆ ด้านโดยชอบธรรมและมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการใช้กระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็ภาครัฐเอกชน ประชาชน อย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศมีพื้นฐานประชาธิปไตยที่เข้มแข็งมีความชอบธรรมด้านกฎหมาย มีเสถียรภาพ มีโครงสร้างการบริหารที่มีประสิทธิภาพมีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้ หากจะให้ประเทศมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนการมุ่งดำเนินธุรกิจ หรือปฏิบัติราชการต่าง ๆ โดยไม่ให้ความสนใจถึงเรื่องของสังคม ประชาชนและสิ่งแวดล้อมจึงเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป การมีการบริหารจัดการที่ดีจึงเข้ามาเป็น เรื่องที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญและเริ่มมีการนำไปปฏิบัติกันมากขึ้น ธรรมาภิบาล นับเป็นกระแสที่ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ให้ความสนใจและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร ด้วยหลักธรรมาภิบาล ไม่ว่าจะเป็หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความ โปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักสำนึกรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กรที่โปร่งใสย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ นักลงทุนและประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ หากประชาชนจะมีความไว้วางใจข้าราชการ ข้าราชการต้องมีคุณธรรม มีเมตตา มีสมรรถนะ และมีพฤติกรรม สม่่าเสมอ ดังนั้น หากความไว้วางใจที่พลเมืองมีต่อรัฐบาลผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ หรือข้าราชการระดับสูง ย่อมสะท้อนถึงคามมีธรรมาภิบาลในระดับที่สูงของสังคมหรือรัฐนั้น (พระครูปลัดประวิทย์ วรธมโม และคณะ, 2564, 35-47)

สรุป

ด้านความเป็นผู้นำเป็นด้านที่สามารถบ่งชี้ชื่อเสียงประเทศไทยได้มากที่สุด โดยประเด็นที่สามารถบ่งชี้ ด้านความเป็นผู้นำได้มากที่สุด คือ ประเทศไทยให้การสนับสนุนกฎหมายในระดับนานาชาติ รองลงมา คือ ประเทศไทยมีการจัดการภายในประเทศที่ดี ประเทศไทยสามารถจัดการภาวะวิกฤตที่ดี เช่น การเตือนภัยก่อนเกิดเหตุ การป้องกันการเกิดเหตุ การควบคุมวิกฤตที่เกิดขึ้น เป็นต้น ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคุณลักษณะ ความเป็นผู้นำ ประเทศไทยมีการแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของประเทศในระดับโลก ตามลำดับ โดยเห็นว่าการแสดงถึงความเป็นผู้นำของประเทศไทย จะช่วยทำให้ประเทศไทยสามารถสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างมาก

โดยการส่งเสริมชื่อเสียงประเทศไทยควรมีการพัฒนาองค์ประกอบของชื่อเสียงประเทศไทยในด้านความเป็นผู้นำไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสนับสนุนกฎหมายในระดับนานาชาติ การจัดการภายในประเทศที่ดี การจัดการภาวะวิกฤตที่ดี คุณลักษณะความเป็นผู้นำ การแสดงออกถึงวิสัยทัศน์ของประเทศในระดับโลก ให้มีความเป็นมาตรฐานหรือมีความชัดเจนให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ประชาชนชาวไทยเห็นว่าเป็นสิ่งที่จะสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก ตลอดจนควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของประเทศในด้านการเมืองการปกครองภาครัฐไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมืองมีรัฐบาลมีประสิทธิภาพในการบริหารประเทศและมีผู้นำประเทศมีพฤติกรรมที่เหมาะสม การมีระบอบการปกครองที่ดี คือ การปกครองในระบอบประชาธิปไตยและเป็นนิติรัฐ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนภายในประเทศมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมนโยบายในการบริหารประเทศในด้านสังคมให้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสนับสนุนเหตุผลที่ดี เช่น เศรษฐกิจมีคุณภาพ ต่อต้านการก่อการร้าย ต่อต้านยาเสพติด มีอิสระเสรีภาพ เป็นต้น เรื่องความรับผิดชอบต่อการเป็นสมาชิกของประชาคมโลก เช่น ด้านการทหาร ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ รวมถึงการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาและการรณรงค์ที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสนใจและให้ความสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *การศึกษาแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ.2563*.

กรุงเทพมหานคร: กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ณัฐวิชัย ดำรงค์ศรีวงศ์. (2564). พัฒนาการลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. *วารสารวิชาการไทยวิจัยและการจัดการ*, 2(1), 61-71. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TRDMJOPOLSU/article/view/252039>

นันทินี สันติธรรม. (2560). *การนำเสนอภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011471_8184_9151.pdf

ประสิทธิ์ ปิวาวัฒนพานิช. (2562). แนวทางการพัฒนากฎหมายให้สอดคล้องกับหลักสากลตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ (บทสัมภาษณ์ความเห็นทางวิชาการ). *จุลนิติ*, 16(2), 3-11. https://library.senate.go.th/document/Ext21733/21733771_0002.PDF

พระครูปลัดประวิทย์ วรรณโม, พระครูใบฎีกาศักดิ์ดินัย สนตจิตโต และ สัจญา สดประเสริฐ. (2564). การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารงานภาครัฐ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 8(4), 35-47. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/251622>

เสกสรรค์ สนวา, สุพัฒนา ศรีบุตรดี, พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์ และ นภัสภรณ์ ภูวตานนท์ ณ มหาสารคาม.

(2563). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(1), 259-276. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php>

/JLGISRRU/issue/view/16423

- เสวี ชัดแฉ่ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 2(1), 15-42.
- อุดม ไพรเกษตร และ ปิยากร หวังมหาพร. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนผ่านทางสื่อสังคมเฟสบุ๊คของหน่วยงานภาครัฐ. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 7(1), 39-59. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jopag/article/view/147534>
- Berens, G., Fombrun, C.J., Ponzi, L.J., Trad, N.G. & Nielsen, K. (2011). *Country RepTrak™: A Standardized Measure of Country Reputation*. In: Go, F.M., Govers, R. (Eds.) *International Place Branding Yearbook 2011*. Palgrave Macmillan, London.
- Country RepTrak. (2012). *2012 Country RepTrak™ Top line Report*. www.tfsa.ca/storage/reports/2012_Country_RepTrak_Topline_Report.pdf
- Christelis, D. (2006). *Country reputation management: Identifying the drivers of South Africa's reputation in German media* [Master's Thesis, University of Stellenbosch].
- Frobes. (2019). *The World's Most Reputable Countries 2019*. <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2019/10/15/the-worlds-most-reputable-countries-2019/?sh=4bfac95f4cb8>
- Fullerton, J. & Holtzhausen, D. (2012). Americans' attitudes toward South Africa: a study of country reputation and the 2010 FIFA World Cup. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(4), 269-283. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2012.19>
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008). Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. https://www.researchgate.net/publication/254742561_Structural_Equation_Modeling_Guidelines_for_Determining_Model_Fit
- Jain, R. & Winner, L. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(2), 109–123. DOI:10.1057/pb.2013.7
- Kelley, J., Hemphil, A. & Thams, Y. (2019). Corporate social responsibility, country reputation and corporate reputation: A perspective on the creation of shared value in emerging markets. *Multinational Business Review*, 27(2), 178-197. <https://doi.org/10.1108/MBR-07-2017-0047>
- Kiambi, D. & Shafer, A. (2018). Country reputation management: Developing a scale for measuring the reputation of four African countries in the United States. *Place Branding and Public*, 14(3), 175–186. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-017-0065-7>

- Marino, V. & Mainolfi, G. (2013). Country reputation and attitudes towards made in Italy products: a study on Chinese consumers. *International journal of Chinese culture and management*, 3(3), 228-241. <https://doi.org/10.1504/IJCCM.2013.055420>
- Newbury, W. (2012). *Waving the flag: the influence of country of origin on corporate reputation*. The Oxford Handbook of Corporate Reputation.
- Reputation institute. (2023). *Global RepTrak™ 100*. <https://www.reprtrak.com/>
- Szwajca, Danuta. (2017). The Importance of Reputation of A Country in the Process of Building its Competitive Advantage on The Global Market. *Scientific Journal*, 21(7), 99-114. <https://asej.eu/index.php/asej/article/view/437>
- Yang, Sung-Un; Shin, Hochang; Lee, J. H. & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440. <https://doi.org/10.1080/10627260802153579>
- Yousaf, S. (2017). Quantification of country images as stereotypes and their role in developing a nation brand: The case of Pakistan. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 1-15. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2015.22>
- Yousaf, S. & Li, H. (2015). Social identity, collective self-esteem and country reputation: the case of Pakistan. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 399-411. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0548>
- Yousaf, S. & Samreen, N. (2015). Information agents and cultural differences as determinants of country's reputation and its subsequent effects on tourism prospects of a country in sustained crises: The case of Pakistan. *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 1-20. <https://doi.org/10.1177/1356766715623828>