

ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จังหวัดปัตตานี

Brand Image of OTOP Pattani

สุวนาท ทองสองยอด

Suwanat Tongsongyod

คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus

ติดต่อผู้เขียน suwanat.t@psu.ac.th

ส่งบทความ 12 มกราคม 2559 | แก้ไข 23 มีนาคม 2559 | ตอรับ 25 มีนาคม 2559 | เผยแพร่ 28 มีนาคม 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภค ในประเด็น 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่หาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.972 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา มีดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ปัจจุบันในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์อยู่ในระดับมาก 3) ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งประเด็นด้านอุปทานและอุปสงค์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์โอท็อป, จังหวัดปัตตานี

Abstract

The objectives of this research were to study the brand Image of OTOP in Pattani Province, according to the opinions of customers in issues; 1) the current image 2) the wish image 3) the gap between the current image and the wish image. The samples consisted of 400 customers who have purchased or used OTOP product of Pattani Province. The research tool was a questionnaire with a reliability value rate at 0.972. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA with the level of statistical significance at .05.

The results revealed that 1) the current image of the demand side and supply side were at a moderate level. 2) The wish image of the demand side and supply side were at a high level. 3) The gap between the current image and the wish image of the demand side and supply side showed that the current image was lower than the wish image.

Keywords: brand image, OTOP products, Pattani Province

■ บทนำ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือโดยชื่อหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ตราชื่อ (brand) หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ของสินค้าและ

บริการ ทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ นำไปสู่การแสดงถึงคุณค่าของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจในขณะเดียวกัน ตราสินค้ายังสามารถที่จะสื่อถึงวัฒนธรรมองค์กรหรือวัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึงตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ ที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้านั้น (Philip, 2000, อ้างถึงใน ธีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ, 2553)

การเกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค นั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสและมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นๆ โดยได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการจากตราสินค้านั้น จนกลายเป็นภาพในใจของผู้บริโภคขึ้นมา ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

การเปรียบเทียบช่องว่างระหว่างการบริการที่รับรู้กับการบริการที่คาดหวัง ตามหลักการ model of service quality gaps คือ ช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของผู้บริโภคกับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการบริการเทียบเท่ากับความคาดหวัง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้านั้นๆ แต่หากผู้บริโภคได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตน ก็จะเกิดความไม่พอใจ (Parasuraman, 1990, อ้างถึงใน สิริญา แพทย์รักษ์, 2553, น. 17) ซึ่งจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การดำเนินงานของธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อป เนื่องจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นนโยบายที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีการดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

จากการประชุมคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2555 ได้มีการกำหนดแนวทางพัฒนาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นเครือข่ายเป็นศูนย์กลาง หวังสู่ตลาดอาเซียนและสากล โดยการกำหนดแนวทางการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประการหนึ่ง คือ การเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าโอท็อป โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าโอท็อปที่สะท้อนถึงความมีนวัตกรรม ความทันสมัย และทรงคุณค่าทางวัฒนธรรม (ณัฐญา เนตรหิน, 2555)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ได้รับผลกระทบทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจจากเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมา

จากข้อมูลผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำปีงบประมาณ 2558 ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ระบุว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้า

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดปัตตานีมียอดรวมเป็นเงิน 1,171,789,506.00 บาท (ศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดการเก็บ และใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558) ซึ่งสูงที่สุดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ แสดงให้เห็นว่ารายได้จากการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นรายได้ที่สำคัญของจังหวัดปัตตานี ซึ่งมีผลต่อภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดด้วย

การศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานี จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโอท็อป ซึ่งจะเป็นข้อมูลหนึ่งของผู้ประกอบการสินค้าชุมชนในจังหวัดปัตตานี รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าโอท็อปของจังหวัดปัตตานี สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และใช้เป็นข้อมูลหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดด้วย

■ วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองผู้บริโภค

■ สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

■ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กลุ่มธุรกิจชุมชนสามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในมุมมองผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของชุมชน
2. องค์กรของรัฐและเอกชนที่มีบทบาทในการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับจังหวัดสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการดำเนินงานเชิงพัฒนาได้

■ ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553, น. 138) โดยกำหนดให้การประมาณค่าร้อยละมีความผิดพลาดไม่เกิน .05 หรือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะบริเวณร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ในเขตพื้นที่อำเภอต่างๆ ในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานีอย่างแท้จริง

■ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีเท่านั้น

■ นิยามคำศัพท์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ศาสนาที่นับถือ จังหวัดที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภค ระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานี

ตราผลิตภัณฑ์ (brand) โอท็อปจังหวัดปัตตานี หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงถึงสินค้า (product) หรือการบริการ (service) ที่อยู่ภายใต้ชื่อนามผลิตภัณฑ์โอท็อปปัตตานี

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) หมายถึง ภาพในใจตามความเป็นจริง ณ ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีทั้งด้านอุปทาน (supply side) และด้านอุปสงค์ (demand side) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ด้านอุปทานคือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต ส่วนด้านอุปสงค์ คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาสุดยอด OTOP เด่น จังหวัด ของปี พ.ศ. 2556 (กัญจนพรพรณ การะศรี, 2556, น. 18)

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (wish image) หมายถึง ภาพในใจตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปปัตตานี ทั้งด้านอุปทาน (supply side) และด้านอุปสงค์ (demand side)

ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ หมายถึง ช่องว่างระหว่างภาพในใจตามความเป็นจริง ณ ปัจจุบันกับภาพในใจตามความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปปัตตานี ทั้งด้านอุปทาน (supply side) และด้านอุปสงค์ (demand side)

■ ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีแนวทางศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (one shot case study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ชนิดปลายปิด (close-ended question) และชนิดปลายเปิด (open-ended question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือแบบความตรงโครงสร้าง (construct validity) ด้วยวิธีการตรวจสอบเชิงเหตุผลและผล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาข้อคำถามกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผ่านขั้นตอนการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC: index of item objective congruence) 3 ท่าน ซึ่งผลคะแนนในแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC ในช่วง 0.50-1.00 หมายถึง มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถาม มาทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าโอท็อปของจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยจำนวน 40 คน ก่อนทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณได้ค่า Cronbach's Alpha=0.972 ถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามนี้ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนดได้แล้ว จึงนำมาดำเนินการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยการหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่ (frequency) และค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลประชากร ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานี

ในมุมมองของผู้บริโภค และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independence t-test group) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้การวัดระดับของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การศึกษาภาพลักษณ์ของ Philip Kotler (2000, อ้างถึงใน จีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ, 2553, น. 8-9) ซึ่งมีการวัด 2 ลักษณะ คือ การสำรวจความคุ้นเคย (familiarity scale) และการวัดระดับความชอบ (favorability scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ 1=น้อยที่สุด, 2=น้อย, 3=ปานกลาง, 4=มาก, 5=มากที่สุด

■ ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 มีอายุโดยเฉลี่ยประมาณ 29.90 ปี นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 66.25 อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.50 ประกอบอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 40.50 มีรายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.25

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีด้านอุปทาน (supply side) ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปทาน

ลำดับที่	ประเด็นภาพลักษณ์ด้านอุปทาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		Gap Score
		ปัจจุบัน	พึงประสงค์	
1	ชื่อตราสินค้าโอท็อปปัตตานี	3.14	3.82	-0.68
2	โลโก้โอท็อป	3.39	4.09	-0.70
3	ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	3.26	3.98	-0.72
4	ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	3.09	4.01	-0.92
5	ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย	3.14	4.01	-0.87
6	ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้	3.13	4.06	-0.93
7	ผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	3.15	4.06	-0.91
8	ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.25	4.05	-0.80
9	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี	3.18	4.05	-0.87
10	ประวัติเรื่องราวของผลิตภัณฑ์	3.19	4.07	-0.88
11	การสืบทอดองค์ความรู้ที่เน้นภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.10	4.03	-0.93
12	การใช้วัตถุดิบภายในจังหวัดในการผลิต	3.20	4.03	-0.83
13	องค์ความรู้และศักยภาพของผู้ประกอบการ	3.19	4.07	-0.88
14	แรงงานผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด	3.15	4.20	-1.05
15	การใช้เป็นของฝาก ของที่ระลึกประจำจังหวัดได้	3.17	4.03	-0.86
16	การสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัด	3.22	4.06	-0.84

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปทาน (ต่อ)

ลำดับที่	ประเด็นภาพลักษณ์ด้านอุปทาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		Gap Score
		ปัจจุบัน	พึงประสงค์	
17	ช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศแพร่หลาย	3.20	4.04	-0.84
18	ช่องทางการจัดจำหน่ายแพร่หลายในต่างประเทศ	3.16	4.05	-0.89
19	ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบที่หลากหลาย	3.12	4.02	-0.90
20	ผลิตภัณฑ์มีการแปรรูปจากวัตถุดิบในท้องถิ่น	3.13	4.09	-0.96
	รวมค่าเฉลี่ย	3.18	4.04	-0.86

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคในประเด็นด้านอุปทานมีภาพลักษณ์ปัจจุบันในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.18$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น “โลโก้โอท็อป” มากที่สุด ($\bar{X}=3.39$) และประเด็น “ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม” น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.09$) ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น “แรงงานผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด” มากที่สุด ($\bar{X}=4.20$) และประเด็น “ชื่อตราสินค้าโอท็อปปัตตานี” น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.82$) ทั้งนี้ช่องว่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์

โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปทาน พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยช่องว่างในประเด็น “แรงงานผลิตส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด” มีช่องว่างมากที่สุด และประเด็น “ชื่อตราสินค้าโอท็อปปัตตานี” มีช่องว่างน้อยที่สุด

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปสงค์ (demand side) ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีด้านอุปสงค์

ลำดับที่	ประเด็นภาพลักษณ์ด้านอุปสงค์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		Gap Score
		ปัจจุบัน	พึงประสงค์	
1	กระบวนการคัดสรรอย่างมีมาตรฐาน	3.15	3.99	-0.84
2	การเสนอเรื่องราวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด	3.23	4.09	-0.86
3	การถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญา	3.13	4.01	-0.88
4	วัตถุดิบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	3.21	4.06	-0.85
5	กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม	3.25	4.04	-0.79
6	การผลิต-จำหน่ายไม่ขัดกับมาตรฐานหรือกฎหมาย	3.23	4.13	-0.90
7	ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด	3.15	4.04	-0.89
8	ไม่มีการร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าจากผู้บริโภค	3.19	4.03	-0.84
9	ร้านค้าจัดจำหน่ายประจำจังหวัดเป็นที่รู้จักอย่างดี	3.16	4.07	-0.91

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์และช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปสงค์ (ต่อ)

ลำดับที่	ประเด็นภาพลักษณ์ด้านอุปสงค์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		Gap Score
		ปัจจุบัน	พึงประสงค์	
10	ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคภายในจังหวัด	3.29	4.09	-0.80
11	ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่างจังหวัด	3.19	4.06	-0.87
12	ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในต่างประเทศ	3.21	4.02	-0.81
13	ผลิตภัณฑ์ลักษณะภายนอกสวยงามทันสมัย	3.19	4.06	-0.87
14	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพหรือความประณีตในการผลิต	3.20	4.05	-0.85
15	ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง	3.19	4.09	-0.90
16	ผลิตภัณฑ์ไม่มีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา	3.19	4.08	-0.89
17	การผลิตมีลักษณะที่รักษาขนบธรรมเนียมประเพณี	3.22	4.10	-0.88
18	กระบวนการผลิตไม่ทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.19	4.10	-0.91
	รวมค่าเฉลี่ย	3.19	4.06	-0.87

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคประเด็นด้านอุปสงค์ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.19$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น “ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคภายในจังหวัด” มากที่สุด ($\bar{X}=3.29$) และประเด็น “การถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านภูมิปัญญา” น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.13$) ส่วนภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$) โดยมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น “การผลิต-จำหน่ายไม่ขัดกับมาตรฐานหรือกฎหมาย” มากที่สุด ($\bar{X}=4.13$) และประเด็น “กระบวนการคัดสรรอย่างมีมาตรฐาน” น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.99$) ทั้งนี้ ช่องว่างระหว่างระดับความคิดเห็นต่อ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปสงค์ พบว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยช่องว่างในประเด็น “ร้านค้าจัดจำหน่ายประจำจังหวัดเป็นที่รู้จักอย่างดี” และประเด็น “กระบวนการผลิตไม่ทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น” มีช่องว่างมากที่สุด ส่วนประเด็นที่มีช่องว่างน้อยที่สุดคือ ประเด็น “กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์นั้น ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าทางสถิติของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรต้น: ลักษณะประชากร	ตัวแปรตาม							
	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน				ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์			
	อุปทาน		อุปสงค์		อุปทาน		อุปสงค์	
	t/F	sig	t/F	sig	t/F	sig	t/F	sig
เพศ	0.212	0.832	-0.275	0.784	-0.399	0.690	-0.551	0.582
อายุ	-2.853	0.005*	-1.282	0.201	-3.398	0.001*	-2.327	0.021*

ตารางที่ 3 แสดงค่าทางสถิติของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรต้น: ลักษณะประชากร	ตัวแปรตาม							
	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน				ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์			
	อุปทาน		อุปสงค์		อุปทาน		อุปสงค์	
	t/F	sig	t/F	sig	t/F	sig	t/F	sig
ศาสนา	-2.585	0.010*	-1.951	0.052	-2.288	0.023*	-2.133	0.034*
จังหวัดที่อยู่อาศัย	0.091	0.928	0.422	0.673	5.223	0.000*	5.046	0.000*
ระดับการศึกษา	-4.545	0.000*	-4.804	0.000*	-3.590	0.000*	-2.592	0.010*
อาชีพ	13.565	0.000*	12.095	0.000*	6.637	0.000*	4.961	0.002*
รายได้ต่อเดือน	3.553	0.030*	3.218	0.041*	14.377	0.000*	12.967	0.000*
ระยะเวลาที่เคยซื้อใช้ผลิตภัณฑ์	17.516	0.000*	6.701	0.001*	3.886	0.021*	8.645	0.000*

หมายเหตุ: t หมายถึง ค่าสถิติ t-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 F หมายถึง ค่าสถิติ F-test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ผลปรากฏ คือ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ จังหวัดที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านอุปทานของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านอุปทานของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ศาสนา จังหวัดที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านอุปสงค์ ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านอุปสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ของ

ตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุ ศาสนา จังหวัดที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

■ อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี

ผลการศึกษาลักษณะปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านอุปสงค์ และประเด็นด้านอุปทานในระดับปานกลาง อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในปัจจุบันยังไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคขาดข้อมูลภาพรวมของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี อันส่งผลต่อความศรัทธาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดังที่ กุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545, อ้างถึงใน อภิซัง พุกสวัสดิ์, 2556, น. 160) อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค เริ่มจากการรู้จักตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ

บางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้าและแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ที่ได้นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กับตราสินค้าคู่แข่งและเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ในประเด็นด้านอุปสงค์และประเด็นด้านอุปทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านอุปสงค์ต่อประเด็น “โลโก้โอท็อปคุ้นตาผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศเป็นอย่างดี” มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (brand) ในเรื่ององค์ประกอบอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้องค์ประกอบหนึ่งของอัตลักษณ์แบรนด์ตามแนวคิดของ Kapferer (2004, อ้างถึงใน อีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ, 2553, น. 10) คือ องค์ประกอบด้านกายภาพ (physical) ที่ผ่านการรับรู้ทางประสาทรับรู้ทางภาพ เสียง และการได้กลิ่น เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง

นอกจากนี้ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554 โดยกลุ่มสถิติเพื่อการบริหารงานภาครัฐ สำนักสถิติสาธารณมิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ผลการศึกษาในวิจัยนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็น “แบรนด์ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีประเภทอาหาร เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสองของประเด็นที่ศึกษาทั้งหมด สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจการผลิตสินค้าของชุมชนหรือหมู่บ้านและประเภทสินค้าที่ผลิต พบว่าประเภทสินค้าที่ผลิตในภาคใต้มากที่สุด คือ ประเภทอาหารแปรรูปต่างๆ 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบัน ด้านอุปทาน ในประเด็น “ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ผ่านกระบวนการคัดสรรอย่างมีมาตรฐาน” น้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาคใต้มีร้อยละของประชาชนที่มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่ระบุว่าสินค้าที่ยังไม่ได้มาตรฐาน มีสัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับระดับความคิดเห็นของประชาชนที่ระบุว่าสินค้ายังไม่ได้มาตรฐานของภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี

การศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านอุปสงค์และด้านอุปทานในระดับมาก โดยด้านอุปทานมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็น “แรงงานผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด” มากที่สุด และด้านอุปสงค์มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในประเด็น “กระบวนการผลิต-จำหน่ายไม่ขัดกับมาตรฐานหรือกฎหมายในสังคมไทย” มากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของประเด็นนี้ จากผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในสัดส่วนปานกลางค่อนข้างไปทางน้อย เมื่อเทียบกับระดับความคิดเห็นต่อประเด็นอื่นๆ ที่ศึกษาทั้งหมด ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในประเด็น “แรงงานผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด” มากที่สุด ประกอบกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ประเด็น “แรงงานผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด” มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ จึงทำให้มีความคาดหวังต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับที่ พาราสุรามาน, ไชเชมอล, และ แบร์รี (1998, อ้างถึงใน กฤติยา จงเรืองทรัพย์, 2553) ที่กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

นอกจากนี้ผลการศึกษาประเด็นนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดความคาดหวังที่อธิบายถึงแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการว่าได้รับอิทธิพลมาจากแหล่งสำคัญประการหนึ่ง คือ ความต้องการส่วนบุคคล (personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน (กฤติยา จงเรืองทรัพย์, 2553, น. 11) ดังนั้น ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของบุคคล และประสบการณ์ในอดีตของ

ผู้บริโภค (past experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

ช่องว่างระหว่างภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีในมุมมองของผู้บริโภคทั่วไปที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี

จากผลการศึกษาพบว่า ช่องว่างของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน พบว่า ภาพลักษณ์ปัจจุบันมีระดับต่ำกว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ โดยช่องว่างด้านอุปทาน ในประเด็น “แรงงานผลิตสินค้าโอท็อปจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่เป็นแรงงานภายในจังหวัด” มีช่องว่างมากที่สุด และประเด็น “ชื่อตราสินค้าโอท็อปจังหวัดปัตตานี เป็นชื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศคุ้นเคยเป็นอย่างดี” มีช่องว่างน้อยที่สุด ในขณะที่ด้านอุปสงค์ ประเด็น “ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี มีร้านค้าจัดจำหน่ายประจำจังหวัดที่ชัดเจน เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี” และประเด็น “กระบวนการผลิตไม่ทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น และวัฒนธรรมไทย” มีช่องว่างมากที่สุด ส่วนประเด็นที่มีช่องว่างน้อยที่สุดคือ ประเด็น “กระบวนการผลิตไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายทรัพยากรที่มีจำกัด” ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในด้านอุปทานและด้านอุปสงค์ พบว่า ประเด็นที่มีช่องว่างมากที่สุด จะเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อตราผลิตภัณฑ์โอท็อปของกลุ่มตัวอย่างในระดับค่อนข้างสูงกว่าประเด็นอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อป ในระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าประเด็นอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ยังไม่พึงพอใจกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี เพราะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันต่ำกว่าระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ สอดคล้องกับที่ วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, อ้างถึงใน กฤติยา จงเรืองทรัพย์, 2553, น. 35) กล่าวว่า ธุรกิจที่สามารถให้บริการได้ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยการเกิดขึ้นของความพึงพอใจนั้น จะมีการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่รับรู้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการได้รับการบริการกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับบริการที่ลูกค้าคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจในบริการ จะเห็นว่าบริการรู้นั้นเป็นส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

1) เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี

จากลักษณะทางประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนาที่นับถือ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีของผู้บริโภคนั้น พบว่า อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีด้านอุปทานต่างกัน ส่วนด้านอุปสงค์ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีด้านอุปสงค์ต่างกัน

การศึกษานี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ จาษฎอร นิพนานนท์, ณิตชาธร ภาโนมัย, นิคม ถนอมเสียง, ธันยาภรณ์ คำศิริ, และ รัชนิ เพ็ชรประดับ (2552, น. 13) กล่าวถึงประเด็นการเกิดภาพลักษณ์ว่า ประเด็นหนึ่ง คือ เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับปัจจัยภายนอกมาอย่างตัวเอชนั้น เหตุการณ์จะยังไม่สามารถเป็นภาพได้ทันที แต่มีขั้นตอนในส่วนของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมช่องทางการสื่อสาร รวมถึงองค์ประกอบเฉพาะบุคคลด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษาประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับที่ พิมพลักษณ์ ศรีมณฑา และ พิชร์ พิสิทธ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีระดับของการรับรู้ในภาพรวมของภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกันด้วย

2) เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี

จากลักษณะทางประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนาที่นับถือ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีของผู้บริโภคนั้น พบว่า มีเพียงเพศที่แตกต่างเท่านั้นที่มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปสงค์และด้านอุปทานไม่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีของ พิมพลักษณ์ ศรีมณฑา และ พิชร์ พิสิทธ์ (2554) ซึ่งพบว่า เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าไม่แตกต่าง

แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผลการศึกษาที่พบนี้มีข้อมูลต่างไปจากหลักทางจิตวิทยาที่ ฐิติ วิทวัสธนะ (2542, น. 8) อธิบายถึงการวิจัยทางจิตวิทยาที่แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

ลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ศาสนาที่นับถือ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี ด้านอุปสงค์และด้านอุปทานแตกต่างกันสอดคล้องกับที่ ประม ะ สตะเวทิน (2533, น. 112-113) กล่าวว่า อายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน รวมถึงการศึกษาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี การศึกษาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการทำให้เกิดภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

นอกจากนี้ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, อ้างถึงในขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552, น. 350) กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า รายได้โดยรวมของครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานีต่างกัน

■ ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปัตตานี ควรร่วมกันจัดทำแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์โอท็อปในระดับจังหวัด เพราะผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ปัจจุบันต่ำกว่าภาพ

ลักษณ์ที่พึงประสงค์ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ ซึ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร

2) หน่วยงานภาครัฐควรมีแนวทางการจัดการเรื่องการสร้างอาชีพและรายได้ของประชาชนภายในจังหวัดอันเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มีช่องว่างมากที่สุด

3) ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรให้ความสำคัญในประเด็นการสื่อสารภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการสื่อสารเรื่องราวเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันแสดงถึงการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อันเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ควรจะมีการศึกษาภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคจังหวัดอื่นที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน เช่น จังหวัดในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบ และควรศึกษาภาพลักษณ์ในมุมมองของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดปัตตานี โดยอาจพิจารณาเลือกพื้นที่ศึกษาจากยอดการจัดจำหน่ายในแต่ละพื้นที่

2) ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในมุมมองของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองของผู้ผลิตทั้งในส่วนของผู้ประกอบการรุ่นเก่าและผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เนื่องจากประเด็นหนึ่งในการคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์เด่นระดับจังหวัด คือ การถ่ายทอดองค์ความรู้ไปสู่คนรุ่นต่อไป ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์เชิงเปรียบเทียบในมุมมองของผู้ประกอบการรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

■ เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา จงเรืองทรัพย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- กัญจนพรรณ การะศรี (บรรณาธิการ). (2556). *คู่มือแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดผลิตภัณฑ์ OTOP เด่นจังหวัด ปี พ.ศ. 2556* (มกราคม พ.ศ.2556). นนทบุรี: อัมพรัฐ ครีเอทีฟ.

ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรากับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

จาชฎาร นีพพานนท์, ณิชชาธร ภาโนมัย, นิคม ถนอมเสียง, ฉันทภักดิ์ ขำศิริ, และ รัชณี เพ็ชรประดับ . (2552). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการรับรู้ของบุคลากรมหาวิทยาลัยขอนแก่นและประชาชนจังหวัดขอนแก่น*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิตติ วิทยสธนะ. (2542). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนกับความรู้ และทัศนคติที่มีต่อรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน พ.ศ. 2540 ของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐญา เนตรหิน. (2555, มิถุนายน 25). นายกฯ สั่งเพิ่มช่องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ขยายสู่ตลาดอาเซียนและสากล. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/th/governmental/item/70068>

จิรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. (2553). *การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ตราयीห่อของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ประม ะตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ภัทร ศรีมณฑา, และ พัชร พิสิข. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

ศิริชัย พงษ์ชัย. (2553). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 21)*. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์.

ศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558, กันยายน 20). *รวมผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประจำปีงบประมาณ 2558 ระหว่างเดือน ตุลาคม 2557-กันยายน 2558 (12 เดือน)*. สืบค้นจาก http://203.114.112.233/CDDCENTER/cdd_report/otop_r04.php?&year=2558&org_group=0

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/OTOPRep54.pdf>

สิริญา แพทย์รักษ์. (2553). *การรับรู้คุณภาพบริการกับคุณค่าตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามผู้ให้บริการในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.