

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง“กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรม อายิโนะโมะไต้ะ คุกกิ้ง คลับ” นั้นเป็นการศึกษาถึงการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และด้านองค์กรเพื่อสังคม โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายิโนะโมะไต้ะ คุกกิ้ง คลับ ศึกษาความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอาหารและโภชนาการและความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม “อายิโนะโมะไต้ะ คุกกิ้ง คลับ” เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง รวมทั้งพัฒนากิจกรรม อายิโนะโมะไต้ะ คุกกิ้ง คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการ ตลอดจนนำข้อมูลด้านภาพลักษณ์ไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ บนพื้นฐานข้อมูลที่เป็นความจริงซึ่งได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 55 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ประกอบอาชีพมีธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-20 ครั้ง จากการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของบริษัทฯ จำนวน 365 ครั้ง เป็นจำนวนมากที่สุด ผ่านช่องทางหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร เว็บไซต์ และโทรศัพท์สอบถามเจ้าหน้าที่ตามลำดับ

ส่วนการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเข้าร่วมกิจกรรมโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้ง ต่อการจัดกิจกรรมที่มีมาทั้งหมด 20 ครั้งในระยะเวลา 5 ปี โดยมีเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรม คือ เพื่อความรู้ในการปรุงอาหารนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสาเหตุที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สะดวกหรือไม่ว่าง

ลักษณะกิจกรรมที่เข้าร่วมนั้นจะเป็นกิจกรรมการเรียนการสอนปรุงอาหาร และเข้าร่วมกิจกรรมโดยมาคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ มากับเพื่อน 2 คน มากับครอบครัว มากับองค์กร/สถาบันที่สังกัด และ มากับเพื่อนเป็นกลุ่ม และส่วนใหญ่จะสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะเรียนและลงมือปฏิบัติปรุงอาหารมากที่สุด และชอบเมนูอาหารไทยที่จัดสอนมากที่สุด รองลงมาเป็น คือ อาหารเพื่อการประกอบอาชีพ อาหารญี่ปุ่น อาหารฟิวชัน/ประยุกต์ อาหารจีน อาหารตะวันตก และอาหารตะวันออกอื่น ๆ เช่น เวียดนาม อินเดีย ฯลฯ

นอกจากผลในด้านความสนใจและการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ยังพบผลในเรื่องความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อกิจกรรมอายุโนะโมะโตะะ คุกกิง คลับ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านวิทยากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจในการเรียนที่ว่าวิทยากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญมากเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับถัด ๆ ไป มีความพึงพอใจในแง่ที่ว่า วิทยากรสามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และวิทยากรให้ความใกล้ชิดเป็นกันเอง พึงพอใจในรูปแบบการจัดกิจกรรมน่าสนใจ สนุกสนาน และรูปแบบการจัดกิจกรรมว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรม ส่วนในเรื่องเมนูอาหารที่จัดสอนเป็นเมนูนั้นพบว่าน่าสนใจ และเห็นว่า เมนูอาหารสามารถนำไปใช้ในการปรุงอาหารครั้งต่อไปได้ง่าย สำหรับความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดกิจกรรม พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ส่วนประเด็นความเหมาะสมของช่วงต่างในกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยพอใจในช่วงการเรียนการสอนปรุงอาหารมากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงชิมอาหารและสรุปกิจกรรม และช่วงแนะนำกลุ่มบริษัทและเล่นเกม ความประทับใจในเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนปรุงอาหาร พบว่า ประทับใจในทุกด้านของกิจกรรมนับตั้งแต่การติดต่อสมัครเรียน การต้อนรับลงทะเบียน การอำนวยความสะดวกระหว่างกิจกรรม ความประทับใจต่อทีมงานเอกสารประกอบการสอน และอุปกรณ์ประกอบการสอน

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะโตะะ (ประเทศไทย) จำกัดจากผลการศึกษาพบว่า สามารถสรุปผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของสมาชิกอายุโนะโมะโตะะ คุกกิง คลับ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะโตะะ (ประเทศไทย) จำกัด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ด้านองค์กร สมาชิกอายุโนะโมะโตะะ คุกกิง คลับ เห็นว่า บริษัทอายุโนะโมะโตะะ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และถัดไปคือ เห็นว่า เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเห็นว่า บริษัทฯ เป็นหนึ่งในองค์กรผู้นำด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย และเห็นว่า บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์และคุณธรรมด้วย

ส่วนภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิง คลับ มีความคิดเห็น ว่า บริษัท อายุโนะโมะไต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของสถาบันรับรองมาตรฐานต่าง ๆ รองลงมา เห็นว่าบริษัทฯ มีสินค้าและบริการมีความหลากหลาย และทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และถัดไป เห็นว่า บริษัทฯให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเห็นว่า สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ขายให้ผู้บริโภค และเห็นว่า บริษัทฯมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย

ด้านภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นพบว่า สมาชิก อายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิง คลับ มีความคิดเห็น ว่า บริษัท อายุโนะโมะไต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ รองลงมาเห็นด้วยว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และถัดไป เห็นด้วยว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน ส่วนในอันดับอื่น ๆ สมาชิกมีความเห็นในระดับเห็นด้วยว่า บริษัทฯเป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งองค์กรของภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอ รวมทั้งเป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส

อย่างไรก็ตาม สมาชิกได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงให้แก่บริษัทในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์อีกดังนี้

ด้านสื่อสารกับสมาชิก ควรเพิ่มการส่งข่าวสารให้ทราบมากขึ้น และแจ้งตารางกิจกรรมล่วงหน้าเป็นรายเดือน-รายปี โดยเน้นการสื่อสารกับสมาชิก เพิ่มช่องทางการสื่อสารกิจกรรมเป็นทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ข้อความสั้นทางโทรศัพท์ (SMS) เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) เช่น Hi 5 และปรับปรุงช่องทางการสื่อสารทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้มีข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น เช่น เพิ่มเว็บบอร์ด รูปภาพการร่วมกิจกรรม หรือสามารถปรับข้อมูลข่าวสารของ อายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิง คลับ ให้ทันสมัยได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพิ่มการสื่อสารกับผู้บริโภคเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของผงชูรส (เพราะคนส่วนใหญ่คิดว่าผงชูรสอันตรายต่อสุขภาพ) ด้วย

ด้านการจัดกิจกรรม เสนอแนะว่าควรเพิ่มการจัดกิจกรรมในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ เพิ่มการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และต่างจังหวัด เพิ่มจำนวนครั้งที่จัดกิจกรรมให้มากขึ้น และเพิ่มประเภทกิจกรรมที่เข้าร่วมได้ทั้งครอบครัวพร้อมกัน นอกจากนี้ยังเสนอว่า ควรลดระยะเวลาที่จำกัดสิทธิ์ในการเรียนให้สามารถเข้าเรียนได้ทุก ๆ 3 เดือน หรือ ระบุว่าสามารถเข้าร่วม

กิจกรรมได้ก็ครั้งต่อปี หรืออาจจัดเก็บเป็นค่าเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งที่เกินจำนวนที่กำหนด หรือเพิ่มจำนวนผู้ร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง แต่การแบ่งกลุ่มทำอาหารควรจัดให้มีสมาชิกในกลุ่มน้อยลงเพื่อจะได้ทำอย่างทั่วถึง เพิ่มโอกาสให้ผู้ที่ยังไม่ครบกำหนดการร่วมกิจกรรมแต่สนใจ ได้มาฟังบรรยาย โดยไม่ต้องลงมือปฏิบัติ เพิ่มการสอนเมนูอาหารบางประเภทให้มากขึ้น เช่น อาหารเพื่อการประกอบอาชีพ และ ขนม และจัดทำเมนูอาหาร หรือ เอกสารประกอบกิจกรรมเป็นรูปเล่มแจก

ด้านการให้บริการ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประสานงานการร่วมกิจกรรมมากกว่านี้ และควรติดต่ออย่างชัดเจนเกี่ยวกับผู้มาร่วมกิจกรรม (ลงทะเบียนแล้วไม่มาหรือลืมน) ทำให้คนที่อยากร่วมกิจกรรมเสียโอกาส และเพิ่มความสะดวกในการสมัครเรียน ที่ต้องติดต่อทางโทรศัพท์ โดยอาจเพิ่มช่องทางการสมัครให้มากขึ้น และปรับวิธีการสมัครให้ง่ายขึ้นอีก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการที่ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรม SPSS/PC 17.0 โดยการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
<p><u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโตะคุ๊กกิ้ง คลับที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ มีส่วนร่วม ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโตะคุ๊กกิ้ง คลับ” และภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโตะคุ๊กกิ้ง (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย คือ</p> <p><u>สมมติฐานที่ 1.1</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโตะคุ๊กกิ้ง คลับที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ(ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของกิจกรรมอายุในะโตะคุ๊กกิ้ง คลับ) และการมีส่วนร่วม(ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมอายุในะโตะคุ๊กกิ้ง คลับ) ต่อกิจกรรม “อายุในะโตะคุ๊กกิ้ง คลับ” แตกต่างกัน</p>	<p>-</p> <p>ยอมรับ</p>

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 1.2</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” แตกต่างกัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 1.3</u> ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน	ยอมรับ
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความสนใจ การมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ	ปฏิเสธ
<u>สมมติฐานที่ 3</u> ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด	ยอมรับ

จากตารางที่ 5.1 พบว่า จากสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ มีส่วนร่วม ความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” และภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ได้แบ่งการทดสอบเป็นสมมติฐานย่อยนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ (ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ) และการมีส่วนร่วม (ความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ) ต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” แตกต่างกัน และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดแตกต่างกัน ส่วนสมมติฐานที่ 2 นั้นพบว่า ผลการทดสอบปฏิเสธ ซึ่งหมายความว่า ความสนใจ และการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อกิจกรรม “อายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ่ง คลับ” และยอมรับว่าความพึง

พอใจต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะ คุณกิ้ง คลับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทอายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง “กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุณกิ้ง คลับ)” ผู้ศึกษาจะแบ่งการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่สมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุณกิ้ง คลับ จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งอาจอธิบายได้ เพศหญิงจะให้ความสนใจในการเรียนรู้อาหารมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 41 – 55 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานตอนปลาย ในช่วงอายุดังกล่าวก็จะสอดคล้องกับอาชีพของสมาชิกที่ทำธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากในช่วงอายุนี้อาจจะเริ่มหันมาทำธุรกิจส่วนตัว ทำให้มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจมากกว่ากลุ่มที่อายุและประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงวันที่จัดกิจกรรม ซึ่งส่วนมากจะจัดในวันพุธ และ วันเสาร์ ทำให้ผู้ที่สนใจร่วมกิจกรรมจะต้องลางานมา ทำให้กลุ่มอายุช่วงอื่น ๆ ที่กำลังศึกษาอยู่ หรือ ทำงานประจำในช่วงเวลาดังกล่าวไม่สะดวกมาร่วมกิจกรรม สมาชิกส่วนมากสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพื้นฐานการศึกษาและรายได้ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มนี้ก็เป็นกลุ่มที่มีการปรุงอาหารในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ก็เลยสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม

จากข้อมูลในส่วนนี้อาจอธิบายได้จากแนวคิดความแตกต่างของบุคคล (Individual Difference) ที่ว่าคนที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกันดังเช่น ในกิจกรรมอายุโนะโมะโตะ คุณกิ้ง คลับ เป็นกิจกรรมการปรุงอาหาร ซึ่งพบว่า เป็นเรื่องที่ผู้หญิงสนใจ คนมีอายุและรายได้ จะมีโอกาสเข้าร่วมได้ง่ายกว่าอื่น ๆ เป็นต้น

ส่วนในด้านภาพลักษณ์ที่พบว่าอยู่ในระดับที่ดีเป็นส่วนใหญ่ ทั้งในด้านองค์กร ด้านภาพลักษณ์ และด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดภาพลักษณ์ที่ว่าองค์กรที่อยู่นานมีการประชาสัมพันธ์กับสมาชิกตลอดเวลา และจัดกิจกรรมที่หลากหลายจะมีผลต่อการสร้าง

ภาพลักษณ์นั้น นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และจำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากนี้จะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะคุณสมบัติที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรด้วย

ความสนใจและการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม กิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ

จากผลการศึกษา พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร 1-20 ครั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนครั้งที่เผยแพร่ข่าวสารใน 1 ปี ถือว่าสมาชิกเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และเว็บไซต์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรม อายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ที่มีการแจ้งข่าวสารทุกวันผ่านหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในหน้าการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด ในขณะที่นิตยสาร/วารสาร จะพิจารณาเป็นครั้งคราว ตามรายปักษ์ หรือรายเดือนเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาความถี่ของการเปิดรับข่าวสารซึ่งเปิดรับน้อยที่สุด ร่วมกับข้อเสนอแนะจากสมาชิก พบว่า สมาชิกต้องการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเจ้าหน้าที่อาจพิจารณาเพิ่มความถี่ในการสื่อสารให้กับสมาชิก หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ความสนใจในกิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ของสมาชิกพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของสมาชิกที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสนใจในกิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่ว ๆ ที่ทุกคนสนใจอยู่แล้ว นอกจากนี้การใช้สื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง ทำให้ไม่มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่ากลุ่มอื่น

ส่วนการพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสมาชิกพบว่า สมาชิกส่วนมากเคยเข้าร่วมกิจกรรม 1-5 ครั้ง ซึ่งเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การเข้าร่วมกิจกรรมและบริษัทฯ จัดกิจกรรมมาแล้ว 5 ปี ซึ่งจะมีจำนวนครั้งสูงสุดที่สามารถเข้าร่วมได้คือ 20 ครั้ง ก็ยังถือว่าน้อย และเมื่อ

พิจารณาร่วมกับสาเหตุที่สมาชิกไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมก็เนื่องมาจากความไม่สะดวก หรือ ไม่ว่างในวันและเวลาจัดกิจกรรมซึ่งเป็นวันหยุด และวันเสาร์ มากที่สุด และรองลงมา คือ สมาชิกยังไม่ครบกำหนดระยะเวลา 3 เดือน ส่วนเหตุผลของสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรม คือ เพื่อความรู้ในการปรุงอาหารนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้มากที่สุด และเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์เป็นลำดับถัดไป

นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของสมาชิกอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการมีส่วนร่วมในเรื่องของกลุ่มทางสังคมที่ว่ากลุ่มความพึงพอใจทางสังคม (Gratification Set) เป็นกลุ่มที่รวมตัวกันเพราะมีวัตถุประสงค์ หรือความต้องการบางอย่างที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสื่อ เกิดขึ้นเนื่องจากประเด็นปัญหาทางการเมือง สังคม หรืออารมณ์ร่วมกันบางอย่าง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547, น. 525-526) และการที่ผู้สนใจมีวัตถุประสงค์เดียวกัน นั่นคือ สนใจเรื่องอาหารเหมือนกัน ๆ ทำให้สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่มสมาชิกและมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับ นอกจากนี้การที่อาชีพมีผลต่อการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ และผู้ว่างงาน นั้นมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโตะะ คุกกิง คลับ มากกว่ากลุ่มอื่นก็สอดคล้องกับแนวคิดของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ ที่ว่า กิจกรรมที่ประชาชนมีส่วนร่วม นั้น เขาจะเป็นผู้ตัดสินใจทำงานได้ตามที่เขาได้ตัดสินใจไปแล้วด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้เขาได้ปฏิบัติตามความสนใจและความต้องการของเขา และทำให้เขาได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเอง (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2539, น. 130) เพราะอาชีพในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองเป็นอย่างมาก และมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในวันหยุดและวันเสาร์ได้มากกว่ากลุ่มที่ทำงานประจำหรือศึกษาในสถาบันต่าง ๆ อีกด้วย

ส่วนสาเหตุที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมก็เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สะดวกหรือไม่ว่าง ซึ่งสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสมาชิกได้โดยการเพิ่มการจัดกิจกรรมในวันหยุด หรือ ลดระยะเวลาที่เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้สามารถร่วมกิจกรรมได้ภายในเวลาน้อยกว่า 3 เดือน และสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะของสมาชิกที่อยากให้มีการจัดกิจกรรมในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ และอาจพิจารณาจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อให้สมาชิกโดยเฉพาะที่อยู่ปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัด มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพื่อความรู้ในการปรุงอาหารนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ ก็สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ที่มุ่งเน้นในการเผยแพร่ความรู้ และส่งเสริมการการปรุงอาหาร อย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ

สมาชิกส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะกิจกรรมการเรียนการสอนปรุงอาหาร และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะเรียนและลงมือปฏิบัติปรุงอาหารมากที่สุด รองลงมา เป็น คือ กิจกรรมสาธิตการปรุงอาหาร และกิจกรรมการจัดโต๊ะและตกแต่งอาหาร ตามลำดับ ใน ส่วนของการมาร่วมกิจกรรมนั้น สมาชิกมาคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ มากับเพื่อน 2 คน มากับครอบครัวตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะกิจกรรม และการมาร่วมกิจกรรม พบว่า สมาชิกสนใจกิจกรรม ในลักษณะการเรียนการสอนปรุงอาหารในลักษณะเรียนและลงมือปฏิบัติปรุงอาหารมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันที่เน้นกิจกรรมประเภทนี้ และจากการมาร่วม กิจกรรมของสมาชิกที่พบว่า มาคนเดียวมากที่สุด นั้นก็สอดคล้องกับการร่วมกิจกรรมในปัจจุบันที่ จัดกิจกรรมที่เน้นการเข้าร่วมเป็นรายบุคคล และหากมีผู้ติดตามที่มีได้สมัครมาร่วมกิจกรรม ผู้ติดตามจะต้องไปรอในมุมห้องสมุด ดังนั้นเมื่อพิจารณาประเด็นที่น่าสนใจก็คือ การมาร่วม กิจกรรมที่มีคะแนนลำดับรองลงมา อันได้แก่ มากับเพื่อน 2 คน และมากับครอบครัวนั้น ก็สามารถ นำมาปรับรูปแบบกิจกรรมโดยอาจจัดเป็นกิจกรรมที่ให้สมัครมาร่วมกิจกรรม 2 คน หรือ สมัครร่วม กิจกรรมทั้งครอบครัวเพิ่มมากขึ้น

ความชอบเมนูอาหารที่มากที่สุดของสมาชิก พบว่า เมนูอาหารไทยก็ตรงกับเมนูที่จัด สอนมากที่สุดในกิจกรรมอยู่แล้ว แต่เมนูอาหารที่มีความสนใจรองลงมา เช่น อาหารเพื่อการ ประกอบอาชีพ (ก๋วยเตี๋ยว ขนม) อาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะอาหารเพื่อการประกอบอาชีพก็จะ สอดคล้องกับการที่สมาชิกส่วนมากประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงมีความสนใจในอาหารที่นำมาทำ ธุรกิจได้มากเป็นพิเศษ ซึ่งเมนูอาหารเหล่านี้ ควรจะพิจารณาจัดกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นในโอกาสต่อไป

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า จากการศึกษาในครั้งนี้ความเปิดรับข่าวสารและการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมอายุในะโมะโต๊ะ คุกกิ้ง คลับ ก็สอดคล้องกับแนวคิดของคิปแพคซ์และเมอร์เรย์ (Susan Kippax & John P. Murray, 1980) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และจดจำ ข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองของความต้องการของตน บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเท่าที่เขาคิดว่ามีประโยชน์หรือสนองความพอใจของเขาได้ และความต้องการต่าง ๆ ของ บุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมของแต่ละบุคคลเช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร หรือกิจกรรมเพื่อสนองประโยชน์ส่วนตน

ความพึงพอใจของสมาชิกอายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับ”

จากการศึกษา พบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมอายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับ มาก และ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของสมาชิกคูกี้ง คลับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับ” ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับ” ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ปัจจัยหนึ่ง นั่นก็คือ อาหาร ซึ่งเป็นหัวใจของกิจกรรม ทำให้กิจกรรมสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเกิดประโยชน์โดยตรงกับสมาชิก เพราะไม่ว่าจะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันอย่างใด แต่ความต้องการพื้นฐานนั้นไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังเน้นการจัดกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน เป็นการผ่อนคลายจากชีวิตประจำวันของสมาชิก และเมนูอาหารที่จัดสอนก็มีความหลากหลายทำให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะภูมิหลังที่มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรม แต่อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับต่อกิจกรรม “อายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับ” เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสิ่งบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 23) โดยพบว่า สมาชิกที่อายุ 56 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมสูงที่สุด รองลงมาคือสมาชิกที่อายุ 41-55 ปี และ สมาชิกที่อายุ 15-25 ปี ตามลำดับ และสมาชิกที่อายุ 26-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะต้องการ ต้องการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเนื้อหาความรู้วิชาการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพูนความสามารถของตนเองให้สูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งกิจกรรมอายุโนะโมะโตะะ คูกี้ง คลับ สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี จึงทำให้สมาชิกที่อายุ 56 ปีขึ้นไป และ อายุ 41-55 ปี มีความพึงพอใจสูงเป็นลำดับแรกและลำดับที่สอง ในขณะที่สมาชิกที่อายุน้อยกว่า คือ อายุ 15-25 ปี ก็จะไม่เน้นความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์ จากกิจกรรม จึงทำให้กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นสอดคล้องกับความต้องการใช้ประโยชน์ของกลุ่มนี้ในลำดับต่อ ๆ มา จึงประเมินค่าความพึงพอใจในกิจกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต ที่ว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญ แต่อายุ

และสถานภาพสมรส มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์” (เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต, 2535, น. บทคัดย่อ)

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ของสมาชิกกับการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของสมาชิกอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ พบว่า การที่สมาชิกเปิดรับข่าวสารมากขึ้น และมีส่วนร่วมกิจกรรมที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ได้มีผลให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยทั้งนี้ก็เนื่องมาจากหลายเหตุผลประกอบกัน กล่าวคือ ในปีหนึ่ง ๆ สมาชิกจะมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมได้หนึ่งครั้งต่อสามเดือน ดังนั้นในหนึ่งปีจะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมสูงสุดได้ไม่เกิน 4 ครั้ง จึงทำให้แม้ว่าสมาชิกจะเปิดรับข่าวสารมากก็ไม่สามารถมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมได้มากเกินกว่า 4 ครั้ง และการมีส่วนร่วมดังกล่าวไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุภัทรา พันธุ์จันทร์ ที่ว่า ระยะเวลาและความถี่ในการเปิดรับวารสารและนิตยสารไม่มีผลต่อความพึงพอใจในเนื้อหา และรูปเล่มของวารสารและนิตยสาร (สุภัทรา พันธุ์จันทร์, 2541, น. บทคัดย่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อายุโนะโมะไต๊ะ(ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของสมาชิกอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ ตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ (พงษ์เทพ วรวิจิธโกศาทร, 2540, น.124-125) ออกเป็น 10 ประการนั้น ก็สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทอายุโนะโมะไต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้น ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ที่พบว่า สมาชิกอายุโนะโมะไต๊ะ คุกกิ่ง คลับ เห็นว่า บริษัท อายุโนะโมะไต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และถัดไปคือ เห็นว่า เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังเห็นว่า บริษัทฯ เป็นหนึ่งในองค์กรผู้นำด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย และเห็นว่า บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความซื่อสัตย์และคุณธรรมด้วย

ในขณะที่สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ (Product/Service Image) เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือการบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน

โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก นั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จัดเป็นภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์นั้น สมาชิกอายุในะโมะเต๊ะ คุกกิง คลับ มีความคิดเห็นว่า บริษัท อายุในะโมะเต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด มีกระบวนการผลิตสินค้าและบริการมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสถาบันรับรองมาตรฐานต่าง ๆ รองลงมา เห็นว่า บริษัทฯ มีสินค้าและบริการมีความหลากหลาย และทันสมัย สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้ และถัดไป เห็นว่า บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเห็นว่า สินค้าและบริการขององค์กรมีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ขายให้ผู้บริโภค และเห็นว่า บริษัทฯ มีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดี มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จากการศึกษาพบว่า สมาชิกอายุในะโมะเต๊ะ คุกกิง คลับ มีความคิดเห็นว่า บริษัท อายุในะโมะเต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านการเผยแพร่ความรู้ด้านอาหารและโภชนาการ รองลงมาเห็นด้วยว่า เป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน และถัดไป เห็นด้วยว่าเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน ส่วนในอันดับอื่น ๆ สมาชิกมีความเห็นในระดับเห็นด้วยว่า บริษัทฯ เป็นองค์กรที่ให้การสนับสนุนแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งองค์กรของภาครัฐ เอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่เสมอรวมทั้งเป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นด้านการช่วยเหลือผู้ประสบภัย ผู้ยากไร้ ผู้ด้อยโอกาส

ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของสมาชิกคุกกิง คลับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโมะเต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด เช่นเดียวกับงานวิจัยของอรรถพล เจริญประเสริฐ ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของพนักงาน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการทำงาน ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

จะมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน (อรรถพล เจริญประเสริฐ, 2547, น. บทคัดย่อ) แต่อาชีพมีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มอาชีพอื่นๆ อันประกอบด้วย แม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ และผู้ที่ยังไม่มีงานทำ เป็นกลุ่มที่เป็นลูกค้าของบริษัทอยู่แล้ว เมื่อได้มีส่วนร่วมต่อกิจกรรม อายิโนะโมะไต้ะ คุณกิ้ง คลับ เป็นการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจึงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทฯ เกิดขึ้นในใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกอายิโนะโมะไต้ะ คุณกิ้ง คลับที่มากขึ้น จะมีผลใการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ดีมากขึ้นในทุกด้าน ทั้งในด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการเป็นองค์กรเพื่อสังคมที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาล กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลราชวิถีของผู้ป่วย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก (อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2547, น. บทคัดย่อ) และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเกิดภาพลักษณ์ในบุคคล ที่ว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเอง เหตุการณ์นั้นยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนต่างอันประกอบด้วย เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2540, น.122-126) โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับการนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้งห้าของแต่ละบุคคล คือทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) ทศนคติ (Attitudes) ความรู้ (Knowledge) ระบบสังคม (Social system) และวัฒนธรรม (Culture) (ยุพา สุพากุล, 2534, น. 19-20) ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสารเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้งห้านี้เป็นสำคัญ และการรับรู้และความประทับใจ (Perception) ซึ่งภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้งห้าจะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เห็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความหมายใน

การรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ซ้ำกว่าที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย ซึ่งจะเห็นได้ว่า โดยจะเห็นได้ว่า สมาชิกอายุในะโตะไค้ คุกกิ่ง คลับ มีความพึงพอใจมากต่อกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยความพึงพอใจดังกล่าว นั้น ถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านต่าง ๆ ดีมาก และ ดีตามไปด้วย ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโตะไค้ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น ที่เน้นให้เกิดประสบการณ์ตรงกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านกิจกรรมให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นความประทับใจในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอายุในะโตะไค้ (ประเทศไทย) จำกัดได้จริง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

จากการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโตะไค้ (ประเทศไทย) จำกัด (ศึกษาเฉพาะกรณีกิจกรรมอายุในะโตะไค้ คุกกิ่ง คลับ) ในครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงประเด็นที่น่าสนใจในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานกิจกรรมอายุในะโตะไค้ คุกกิ่ง คลับ

เพื่อให้สมาชิกซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากขึ้น โดยการเพิ่มการสื่อสารกับสมาชิก โดยเพิ่มความถี่และช่องทางการสื่อสาร เพิ่มการจัดกิจกรรม โดยเพิ่มความถี่ ระยะเวลาที่เป็นวันหยุด และสถานที่ รวมทั้งประเภทกิจกรรม รูปแบบกิจกรรม และเมนูอาหารบางประเภทให้มากขึ้น และเพิ่มการให้บริการ โดยเพิ่มเจ้าหน้าที่ และช่องทางการสมัคร รวมทั้งปรับวิธีการสมัครให้ง่ายขึ้น หรือ เพิ่มเอกสารประกอบการสอน

2. การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

จากผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมอายุในะโตะไค้ คุกกิ่ง คลับ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านอาหารและโภชนาการ ซึ่งเป็น กิจกรรมหนึ่งของบริษัทซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมมีความพึงพอใจแล้วก็ส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ดังจะเห็นได้จากสมาชิกกิจกรรม อายุในะโตะไค้ คุกกิ่ง คลับ ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรมีการพิจารณาขยายการจัดกิจกรรมด้านอาหารและโภชนาการ ในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากที่เข้าร่วมกิจกรรมมีอายุค่อนข้างสูง คือ 41-55 ปี ทำให้อาจพิจารณาว่า หากต้องการให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดำเนินเพิ่มมากขึ้น อาจพิจารณาจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีอายุน้อยลง เพื่อขยายกิจกรรมอายุในะโม่ไต่ะ คุณก็ง คลับให้ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่สนใจให้เพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ให้มากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

เพื่อให้การศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทอายุในะโม่ไต่ะ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ควรจะศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาภาพลักษณ์จากกิจกรรม “อายุในะโม่ไต่ะ คุณก็ง คลับ” ครั้งต่อไปโดยการนำวิธีแบบผสมผสานมาใช้ โดยควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ในเชิงลึก เพื่อประโยชน์ในการประเมินงานกิจกรรมที่ทำ และปรับปรุงแผนงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป และควรมีการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรทั่วไปเพื่อให้บริษัทฯ ได้รับข้อมูลภาพลักษณ์ที่ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาภาพลักษณ์จากกิจกรรม “อายุในะโม่ไต่ะ คุณก็ง คลับ” ร่วมกับกิจกรรมอย่างอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เพราะในความเป็นจริงองค์กรไม่ได้จัดกิจกรรมเพียงอย่างเดียว ดังนั้น จึงควรนำการศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อายุในะโม่ไต่ะ (ประเทศไทย) จำกัด และกิจกรรม “อายุในะโม่ไต่ะ คุณก็ง คลับ” มาพิจารณาร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทอายุในะโม่ไต่ะ (ประเทศไทย) จำกัด จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบริษัท อายุในะโม่ไต่ะ (ประเทศไทย) จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียงกัน หรือมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตนเอง กับ ผู้อื่น และจุดเด่น-จุดด้อย ซึ่งจะทำให้เกิดผลดี ในการนำมาปรับปรุงแผนงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อไป