

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สถานประกอบการของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการสถานประกอบการ ในภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 374 คน เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
  - ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถานประกอบการ
  - ส่วนที่ 3 ความรู้ต่อสถานประกอบการ
  - ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์สถานประกอบการ
  - ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ
- ซึ่งได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

### ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 4.1

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	137	36.6
หญิง	237	63.4
รวม	374	100.0
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 22	13	3.5
23-29 ปี	129	34.5
30-36 ปี	103	27.5
37-43 ปี	65	17.4

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
44-50 ปี	36	9.6
51 ปีขึ้นไป	28	7.5
รวม	374	100.0
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	25	6.7
ปริญญาตรี	167	44.7
ปริญญาโท	158	42.2
ปริญญาเอก	24	6.4
รวม	374	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	19.8
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	52.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	16.0
อื่น ๆ	45	12.0
รวม	374	100.0
ระดับตำแหน่งในปัจจุบัน		
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ	124	33.2
หัวหน้างานระดับต้น	77	20.6
หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	25.1
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	17.1
อื่น ๆ	15	4.0
รวม	374	100.0
ลักษณะงานในปัจจุบัน		
เพื่อการศึกษา	51	13.6
เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	11.2
เพื่อการผลิต	57	15.2
เพื่อการบริการส่งออก	16	4.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการค้า	47	12.6
เพื่อการวางแผน	32	8.6
เพื่อการเผยแพร่	50	13.4
เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	20.3
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	374	100.0
ประเภทองค์กรที่ทำงานอยู่		
องค์กรภาครัฐ		
องค์กรรัฐ	32	8.6
องค์กรรัฐวิสาหกิจ	11	2.9
องค์กรอิสระ	26	7.0
องค์กรภาคเอกชน		
กิจการเจ้าของเพียงคนเดียว	39	10.4
ห้างหุ้นส่วน	42	11.2
ธุรกิจขนาดย่อม	68	18.2
บริษัทจำกัด/มหาชน	156	41.7
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร จำนวน 374 คน เป็นผู้หญิง ร้อยละ 63.4 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ชาย ร้อยละ 36.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 34.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-36 ปี คิดเป็น ร้อยละ 27.5 ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในสัดส่วนพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 44.7 และ 42.2 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 52.1 เป็นพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19.8 เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.2 รองลงมา เป็นหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็น ร้อยละ 25.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน คิดเป็น ร้อยละ 20.3 รองลงมา ทำงานเพื่อการผลิต

คิดเป็น ร้อยละ 15.2 โดยเป็นบุคลากรจากองค์กรภาคเอกชน ร้อยละ 81.6 และภาครัฐ ร้อยละ 18.4

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร

ตารางที่ 4.2

สรุปการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอาหาร

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับในการเปิดรับ
สื่อสิ่งพิมพ์	1.68	0.83	ต่ำมาก
สื่อกิจกรรม	1.66	0.77	ต่ำมาก
สื่อมวลชน	1.57	0.84	ต่ำมาก
สื่อบุคคล	1.48	0.74	ต่ำมาก
สื่อเฉพาะกิจ	1.48	0.72	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่ยังเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ย 1.68 รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อกิจกรรมและสื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 1.66 และ 1.57 ซึ่งก็ยังคงเปิดรับในระดับที่ต่ำมากเช่นกัน ในขณะที่ ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 1.48 เท่ากัน โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.3  
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ของสถาบันอาหาร

สื่อมวลชน	ความถี่ในการพบเห็น (ในรอบ 1 ปี)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับในการเปิดรับ
	2-3 ครั้ง/เดือน	เดือนละครั้ง	2-3 เดือน/ครั้ง	นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง	ไม่เคยได้รับ			
1. หนังสือพิมพ์	9 (2.4)	29 (7.8)	35 (9.4)	70 (18.7)	231 (61.8)	1.70	1.07	ต่ำมาก
2. นิตยสาร	8 (2.1)	36 (9.6)	44 (11.8)	35 (9.4)	251 (67.1)	1.70	1.13	ต่ำมาก
3. โทรทัศน์	7 (1.9)	21 (5.6)	28 (7.5)	34 (9.1)	284 (75.9)	1.48	.98	ต่ำมาก
4. วิทยุ	8 (2.1)	10 (2.7)	27 (7.2)	36 (9.6)	293 (78.3)	1.41	.90	ต่ำมาก
รวม						1.57	0.84	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อมวลชน ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ย 1.57 โดยพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 1.70 เท่ากัน ซึ่งการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำมาก รองลงมาคือ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 1.48 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจาก สื่อวิทยุ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.41 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.4  
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ของสถาบันอาหาร

สื่อบุคคล	ความถี่ในการพบเห็น (ในรอบ 1 ปี)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับในการเปิดรับ
	2-3 ครั้ง/เดือน	เดือนละครั้ง	2-3 เดือน/ครั้ง	นานกว่า 3 เดือน/ครั้ง	ไม่เคยได้รับ			
1. พนักงาน/เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร	12 (3.2)	29 (7.8)	30 (8.0)	50 (13.4)	253 (67.6)	1.66	1.11	ต่ำมาก
2. พนักงาน/เจ้าหน้าที่/ผู้บริหารในองค์กร	3 (.8)	12 (3.2)	33 (8.8)	44 (11.8)	282 (75.4)	1.42	.84	ต่ำมาก
3. ผู้บริหารสถาบันอาหาร	3 (.8)	14 (3.7)	22 (5.9)	41 (11.0)	294 (78.6)	1.37	.82	ต่ำมาก
รวม						1.48	0.74	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อบุคคล ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ย 1.48 โดยพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร มากกว่า บุคคลอื่น ค่าเฉลี่ย 1.66 ซึ่งเปิดรับในระดับต่ำมาก รองลงมา คือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่/ผู้บริหารในองค์กร ค่าเฉลี่ย 1.42 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจาก ผู้บริหารสถาบันอาหาร น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.37 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.5  
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อกิจกรรม ของสถาบันอาหาร

สื่อกิจกรรม	ความถี่ในการพบเห็น (ในรอบ 1 ปี)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ในการ เปิดรับ
	ทุก ๆ 3 เดือน	ทุก ๆ 6 เดือน	2 ครั้ง ต่อปี	ปีละ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ			
1. การฝึกอบรม	29 (7.8)	17 (4.5)	31 (8.3)	69 (18.4)	228 (61.0)	1.80	1.24	ต่ำมาก
2. สัมมนา	26 (7.0)	18 (4.8)	30 (8.0)	72 (19.3)	228 (61.0)	1.78	1.21	ต่ำมาก
3. บูธแสดงสินค้า	6 (1.6)	15 (4.0)	55 (14.7)	103 (27.5)	195 (52.1)	1.75	.96	ต่ำมาก
4. นิทรรศการ	9 (2.4)	11 (2.9)	48 (12.8)	47 (12.6)	259 (69.3)	1.57	.98	ต่ำมาก
5. Road show	4 (1.1)	9 (2.4)	25 (6.7)	62 (16.6)	274 (73.3)	1.41	.81	ต่ำมาก
รวม						1.66	0.77	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อกิจกรรม ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ย 1.66 โดยพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการฝึกอบรมมากกว่า กิจกรรมอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 1.80 ซึ่งเปิดรับในระดับต่ำมาก รองลงมา คือ กิจกรรมสัมมนา ค่าเฉลี่ย 1.78 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจาก กิจกรรม Road show น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.41 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.6  
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ของสถาบันอาหาร

สื่อบุคคล	ความถี่ในการพบเห็น (ในรอบ 1 ปี)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับในการเปิดรับ
	เดือนละครั้ง	2-3 เดือนครั้ง	6 เดือนครั้ง	นานกว่า 6 เดือนครั้ง	ไม่เคยได้รับ			
1. วารสารสถาบันอาหาร	17 (4.5)	38 (10.2)	39 (10.4)	55 (14.7)	225 (60.2)	1.84	1.22	ต่ำ
2. จดหมายข่าว	18 (4.8)	30 (8.0)	27 (7.2)	83 (22.2)	216 (57.8)	1.80	1.17	ต่ำมาก
3. แผ่นพับ/โบรชัวร์	9 (2.4)	41 (11.0)	25 (6.7)	71 (19.0)	228 (61.0)	1.75	1.13	ต่ำมาก
4. จดหมาย/หนังสือเชิญ	11 (2.9)	28 (7.5)	34 (9.1)	39 (10.4)	262 (70.1)	1.63	1.10	ต่ำมาก
5. หนังสือวิชาการ	9 (2.4)	22 (5.9)	29 (7.8)	56 (15.0)	258 (69.0)	1.58	1.02	ต่ำมาก
6. โปสเตอร์	6 (1.6)	11 (2.9)	37 (9.9)	46 (12.3)	274 (73.3)	1.47	.90	ต่ำมาก
รวม						1.68	0.83	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ย 1.68 โดยพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ประเภทวารสารสถาบันอาหาร มากกว่า สิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 1.84 ซึ่งเปิดรับในระดับต่ำ รองลงมาคือ จดหมายข่าว ค่าเฉลี่ย 1.80 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจาก สิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.47 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน

## ตารางที่ 4.7

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ของสถาบันอาหาร

สื่อเฉพาะกิจ	ความถี่ในการพบเห็น (ในรอบ 1 ปี)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ในการ เปิดรับ
	2-3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์	สัปดาห์ ละครั้ง	2-3 สัปดาห์ ครั้ง	นาน กว่า เดือนละ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับ			
1. อินเทอร์เน็ต	20 (5.3)	32 (8.6)	42 (11.2)	48 (12.8)	232 (62.0)	1.82	1.24	ต่ำ
2. อีเมลล์	14 (3.7)	20 (5.3)	37 (9.9)	55 (14.7)	248 (66.3)	1.66	1.09	ต่ำมาก
3. โทรศัพท์	5 (1.3)	9 (2.4)	18 (4.8)	44 (11.8)	298 (79.7)	1.34	.79	ต่ำมาก
4. การประชุม	6 (1.6)	8 (2.1)	15 (4.0)	43 (11.5)	302 (80.7)	1.32	.79	ต่ำมาก
5. แชนแนลออนไลน์ (Instant Messaging)	4 (1.1)	8 (2.1)	21 (5.6)	17 (4.5)	324 (86.6)	1.26	.75	ต่ำมาก
รวม						1.48	0.72	ต่ำมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ย 1.48 โดยพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มากกว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 1.82 ซึ่งเปิดรับในระดับต่ำ รองลงมา คือ อีเมลล์ ค่าเฉลี่ย 1.66 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากการแชท ออนไลน์ (Instant Messaging) น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.26 โดยเปิดรับในระดับต่ำมากเช่นกัน

## ตารางที่ 4.8

การเปิดรับข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอาหาร

ข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การจัดกิจกรรมของสถาบันอาหาร	211	31.5
บริการของสถาบันอาหาร	149	22.3
ข้อมูล/ข่าวสารความคืบหน้าในอุตสาหกรรมอาหาร	137	20.5
การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ/กฎหมายข้อปฏิบัติของสถาบันอาหาร	76	11.4
การดำเนินงานของสถาบันอาหาร	72	10.8
อื่น ๆ	24	3.6
รวม	669	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ได้รับข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมของสถาบันอาหาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ ข้อมูลด้านบริการของสถาบันอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 22.3

## ความรู้ต่อสถาบันอาหาร

ตารางที่ 4.9

ความรู้ต่อประเภทองค์กรของสถาบันอาหาร

ประเภทองค์กร ของสถาบันอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ	91	24.3
บริษัทเอกชน	27	7.2
รัฐวิสาหกิจ	70	18.7
องค์กรมหาชน	18	4.8
องค์กรในการกำกับของรัฐ ภายใต้สังกัด กระทรวงอุตสาหกรรม	168	44.9
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีความรู้ที่ถูกต้องว่า สถาบันอาหารเป็นองค์กรในการกำกับของรัฐ ภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ร้อยละ 44.9 แต่ผู้ให้บริการ ร้อยละ 24.3 มีความรู้ที่ไม่ถูกต้องว่า สถาบันอาหารเป็นหน่วยงานราชการ ผู้ใช้บริการ ร้อยละ 18.7 มีความรู้ที่ไม่ถูกต้องว่า สถาบันอาหารเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ให้บริการ ร้อยละ 7.2 และ 4.8 มีความรู้ที่ไม่ถูกต้องว่า สถาบันอาหารเป็นบริษัทเอกชน และ องค์กรมหาชน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10  
 ความรู้ต่อบทบาทที่สำคัญของสถาบันอาหาร

บทบาท	ลำดับความสำคัญ					ลำดับ ความ สำคัญ
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5	
การวิจัยและติดตามนโยบาย เพื่อส่งเสริมการแข่งขันของ อุตสาหกรรมอาหาร	77 (20.6)	111 (29.8)	70 (18.7)	68 (18.2)	48 (12.8)	2
การประสานงานระหว่างภาครัฐ และเอกชน ในการให้ข้อมูล ชี้แนะ และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข ปัญหา ในอุตสาหกรรมอาหาร	129 (34.6)	79 (21.2)	86 (23.0)	52 (13.9)	28 (7.5)	1
การบริการด้านเทคนิค วิจัย และพัฒนาและวิศวกรรมใน อุตสาหกรรมอาหาร	79 (21.2)	67 (18.0)	84 (22.5)	69 (18.4)	75 (20.1)	3
การพัฒนาบุคลากรให้กับ อุตสาหกรรมอาหาร	19 (5.1)	42 (11.3)	66 (17.6)	135 (36.1)	112 (29.9)	4
การรวบรวม บริหารจัดการ สังเคราะห์ วิเคราะห์ และเผยแพร่ ความรู้ของอุตสาหกรรมอาหาร	69 (18.5)	74 (19.8)	68 (18.2)	50 (13.4)	111 (29.7)	5
รวม	373 (100.0)	373 (100.0)	374 (100.0)	374 (100.0)	374 (100.0)	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เห็นว่า บทบาทที่สำคัญของสถาบันอาหาร มากที่สุด คือ การประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการให้ข้อมูล ชี้แนะและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาในอุตสาหกรรมอาหาร รองลงมา คือ การวิจัยและติดตามนโยบายเพื่อส่งเสริมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร การบริการด้านเทคนิค วิจัยและพัฒนาและวิศวกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร การพัฒนาบุคลากรให้กับอุตสาหกรรมอาหาร

การรวบรวม บริหารจัดการ สังเคราะห์ วิเคราะห์ และเผยแพร่ความรู้ของอุตสาหกรรมอาหารตามลำดับ

ตารางที่ 4.11  
ความรู้ต่อหน้าที่ของสถาบันอาหาร

หน้าที่ของสถาบันอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์กลางการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอาหาร	178	12.5
วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทย	156	11.0
เผยแพร่ผลงานวิจัยเชิงวิชาการในอุตสาหกรรมอาหาร	138	9.7
ส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมอาหาร	137	9.6
บริการห้องปฏิบัติการตรวจวิเคราะห์สาร	122	8.6
บริการข้อมูลเชิงลึกในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	120	8.4
บริการฝึกอบรมบุคลากรผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร	113	7.9
บริการให้คำปรึกษาระบบ HACCP	109	7.7
บริการตรวจสอบและรับรองระบบ	108	7.6
ไม่ทราบหน้าที่ขององค์กรที่แน่ชัด	85	6.0
บริการทดสอบเครื่องมือ	72	5.1
บริการทดสอบความชำนาญ	53	3.7
บริการทดสอบนอกสถานที่	32	2.2
รวม	1423	100.0

\*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีความรู้ที่สถาบันอาหาร มีหน้าที่ เป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอาหาร มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ สถาบันอาหารทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทย คิดเป็น ร้อยละ 11.0

### ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถาบันอาหาร

ตารางที่ 4.12

สรุปภาพลักษณ์สถาบันอาหารแต่ละด้าน โดยรวม

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับในการรับรู้
ด้านองค์กร	3.31	0.54	ปานกลาง
ด้านพนักงาน	3.30	0.49	ปานกลาง
ด้านผู้บริหารระดับสูง	3.26	0.47	ปานกลาง
ด้านการดำเนินงาน	3.25	0.45	ปานกลาง
ด้านบริการ	3.23	0.36	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อม	3.18	0.42	ปานกลาง
รวม	3.27	0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารโดยรวม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถาบันอาหาร อันได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านการดำเนินงาน ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกันมากนัก ค่าเฉลี่ย 3.31, 3.30, 3.26, 3.25, 3.23 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13  
ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	28 (7.5)	166 (44.4)	134 (35.8)	32 (8.6)	14 (3.7)	3.43	.89	ดี
2. *สถาบันอาหารยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจอาหารของประเทศ	14 (3.7)	59 (15.8)	103 (27.5)	165 (44.1)	33 (8.8)	3.39	.98	ปานกลาง
3. สถาบันอาหารเป็นองค์กรหลักของประเทศในการพัฒนาและเสริมสร้างมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ	46 (12.3)	106 (28.3)	175 (46.8)	33 (8.8)	14 (3.7)	3.37	.94	ปานกลาง
4. สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่เป็นที่เป็นที่รู้จักในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ	48 (12.8)	112 (29.9)	145 (38.8)	51 (13.6)	18 (4.8)	3.32	1.02	ปานกลาง
5. *สถาบันอาหารมีบทบาทและหน้าที่คล้ายคลึงกับหน่วยงานอื่น	6 (1.6)	80 (21.4)	125 (33.4)	137 (36.6)	26 (7.0)	3.26	.93	ปานกลาง
6. สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่ทันสมัย	18 (4.8)	134 (35.8)	159 (42.5)	46 (12.3)	17 (4.5)	3.24	.89	ปานกลาง
7. สถาบันอาหารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา	15 (4.0)	94 (25.1)	213 (57.0)	38 (10.2)	14 (3.7)	3.16	.80	ปานกลาง
รวม						3.31	0.54	ปานกลาง

\*ข้อคำถามเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารว่าเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือ ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ สถาบันอาหารเป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจอาหารของประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.39 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 4.14  
ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน

ภาพลักษณ์ ด้านการดำเนินงาน	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. *มีแนวทางการดำเนินงานที่ ยากต่อการทำให้เกิดเป็นผล สำเร็จ	2 (.5)	55 (14.7)	143 (38.2)	144 (38.5)	30 (8.0)	3.39	.85	ปาน กลาง
2. มีแนวทางการดำเนินงานที่ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง	21 (5.6)	144 (38.5)	165 (44.1)	29 (7.8)	15 (4.0)	3.34	.86	ปาน กลาง
3. มีแนวทางการดำเนินงานที่ เสริมสร้างความสามารถให้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อาหาร	13 (3.5)	156 (41.7)	156 (41.7)	37 (9.9)	12 (3.2)	3.32	.82	ปาน กลาง
4. *สถาบันอาหารยังไม่มีกลไกใน การสนับสนุนผู้ประกอบการใน การดำเนินงานเป็นอย่างดี	6 (1.6)	57 (15.2)	172 (46.0)	117 (31.3)	22 (5.9)	3.25	.84	ปาน กลาง
5. มีการดำเนินงานที่ชัดเจน	17 (4.5)	114 (30.5)	194 (51.9)	37 (9.9)	12 (3.2)	3.23	.81	ปาน กลาง
6. มีการสร้างความร่วมมือระหว่าง องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน อุตสาหกรรมอาหาร	11 (2.9)	104 (27.8)	211 (56.4)	38 (10.2)	10 (2.7)	3.18	.76	ปาน กลาง
7. มีความสอดคล้องระหว่าง แนวทางการดำเนินงานกับ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมของประเทศ	3 (.8)	87 (23.3)	230 (61.5)	41 (11.0)	13 (3.5)	3.07	.71	ปาน กลาง
รวม						3.25	0.45	ปาน กลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.25 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารว่า มีแนวทางการดำเนินงานที่ไม่ยากต่อการทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมา คือ รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ว่ามีแนวทางการดำเนินงานที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ค่าเฉลี่ย 3.34 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านการดำเนินงานที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ ความสอดคล้องระหว่างแนวทางการดำเนินงานกับสภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.07

ตารางที่ 4.15

ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง

ภาพลักษณ์ ด้านผู้บริหารระดับสูง	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. *ขาดความรอบรู้ในด้าน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เนื้องาน	3 (.8)	37 (9.9)	152 (40.6)	149 (39.8)	33 (8.8)	3.46	.82	ดี
2. *เป็นบุคคลที่เข้าถึง ได้ยาก	8 (2.1)	48 (12.8)	175 (46.8)	118 (31.6)	25 (6.7)	3.28	.85	ปานกลาง
3. เป็นผู้มีความรู้ และ ชำนาญ	19 (5.1)	125 (33.4)	183 (48.9)	30 (8.0)	17 (4.5)	3.26	.86	ปานกลาง
4. เป็นผู้มีความสามารถ จนเป็นที่ยอมรับ	10 (2.7)	116 (31.0)	204 (54.5)	28 (7.5)	16 (4.3)	3.20	.79	ปานกลาง
5. เป็นผู้มีความคิด กว้างไกล	15 (4.0)	96 (25.7)	221 (59.1)	29 (7.8)	13 (3.5)	3.19	.77	ปานกลาง

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านผู้บริหารระดับสูง	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
6. เป็นผู้มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา	9 (2.4)	96 (25.7)	221 (59.1)	35 (9.4)	13 (3.5)	3.14	.75	ปานกลาง
รวม						3.26	0.47	ปานกลาง

\*ข้อคำถามเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ภาพลักษณ์ ผู้บริหารระดับสูงมีความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้องาน ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่เข้าถึงได้ไม่ยาก ค่าเฉลี่ย 3.28 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านผู้บริหารระดับสูงที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ การเป็นผู้มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ซึ่งมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 4.16  
ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. *ไม่สามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาได้	1 (.3)	39 (10.4)	158 (42.2)	150 (40.1)	26 (7.0)	3.43	.78	ดี
2. *ไม่มีบุคลิกในการให้บริการ	3 (.8)	33 (8.8)	176 (47.1)	128 (34.2)	34 (9.1)	3.42	.81	ดี
3. ให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ได้เป็นอย่างดี	20 (5.3)	118 (31.6)	185 (49.5)	40 (10.7)	11 (2.9)	3.26	.83	ปานกลาง
4. เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ	9 (2.4)	129 (34.5)	190 (50.8)	38 (10.2)	8 (2.1)	3.25	.75	ปานกลาง
5. เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ เป็นมืออาชีพ	13 (3.5)	107 (28.6)	215 (57.5)	27 (7.2)	12 (3.2)	3.22	.76	ปานกลาง
6. เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	13 (3.5)	118 (31.6)	192 (51.3)	42 (11.2)	9 (2.4)	3.22	.78	ปานกลาง
รวม						3.30	0.49	ปานกลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ให้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ ว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาได้ ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ พนักงานมีบุคลิกในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีเช่นกัน ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านพนักงานที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.17  
สรุปภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
บริการห้องปฏิบัติการ	3.22	0.42	ปานกลาง
บริการด้านงานวิจัยและพัฒนา	3.27	0.43	ปานกลาง
บริการฝึกอบรม	3.21	0.44	ปานกลาง
บริการให้คำปรึกษา	3.22	0.41	ปานกลาง
บริการด้านข้อมูลเชิงลึก	3.19	0.41	ปานกลาง
รวม	3.23	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านบริการงานวิจัยและพัฒนาสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมา คือ บริการห้องปฏิบัติการ และบริการให้คำปรึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.22 บริการฝึกอบรม ค่าเฉลี่ย 3.21 และบริการด้านข้อมูลเชิงลึก ค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 4.18

## ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการห้องปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ในห้องปฏิบัติการ	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1.*ไม่ได้รับผลการตรวจสอบ ตามระยะเวลาที่ระบุไว้	3 (.8)	37 (9.9)	174 (46.5)	135 (36.1)	25 (6.7)	3.38	.79	ปานกลาง
2. *ผลการตรวจสอบ ยังไม่เป็นที่ยอมรับ ในต่างประเทศ	3 (.8)	54 (14.4)	157 (42.0)	128 (34.2)	32 (8.6)	3.35	.86	ปานกลาง
3. มีการบริการตรวจสอบ อาหารที่น่าเชื่อถือ ได้มาตรฐานสากล	26 (7.0)	136 (36.4)	169 (45.2)	27 (7.2)	16 (4.3)	3.34	.88	ปานกลาง
4. มีการบริการตรวจสอบที่ ตอบสนองความต้องการ	14 (3.7)	121 (32.4)	199 (53.2)	30 (8.0)	10 (2.7)	3.26	.77	ปานกลาง
5. มีขั้นตอนการบริการ ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	2 (.5)	124 (33.2)	212 (56.7)	24 (6.4)	12 (3.2)	3.21	.71	ปานกลาง
6. อัตราค่าบริการสมเหตุ สมผล	7 (1.9)	100 (26.7)	219 (58.6)	37 (9.9)	11 (2.9)	3.15	.73	ปานกลาง
7. ระบบการตรวจสอบมี ความทันสมัย	8 (2.1)	85 (22.7)	240 (64.2)	30 (8.0)	11 (2.9)	3.13	.70	ปานกลาง
8. *มีบริการตรวจสอบที่ ไม่แตกต่างไปจาก หน่วยงานอื่นในธุรกิจ เดียวกัน	5 (1.3)	96 (25.7)	153 (40.9)	104 (27.8)	16 (4.3)	3.08	.87	ปานกลาง
9. มีบริการตรวจสอบ ที่รวดเร็ว	6 (1.6)	91 (24.3)	215 (57.5)	46 (12.3)	16 (4.3)	3.07	.77	ปานกลาง
รวม						3.22	0.42	ปานกลาง

\*ข้อคำถามเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการในห้องปฏิบัติการ ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ การได้รับผลการตรวจสอบตามระยะเวลาที่ระบุไว้ สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมา คือ การยอมรับผลการตรวจสอบในต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.35 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านบริการในห้องปฏิบัติการที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ บริการตรวจสอบที่รวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.07

ตารางที่ 4.19

ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการงานวิจัยและพัฒนา

ภาพลักษณ์ด้านบริการงานวิจัยและพัฒนา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. *งานวิจัยและพัฒนาไม่สามารถนำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้ได้จริง	1 (.3)	41 (11.0)	156 (41.7)	150 (40.1)	26 (7.0)	3.43	.79	ดี
2. *บริการงานวิจัยและพัฒนาไม่ทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม	2 (.5)	38 (10.2)	165 (44.1)	139 (37.2)	30 (8.0)	3.42	.80	ดี
3. *งานวิจัยและพัฒนาไม่มีความหลากหลาย	3 (.8)	38 (10.2)	176 (47.1)	128 (34.2)	29 (7.8)	3.38	.80	ปานกลาง
4. มีบริการงานวิจัยและพัฒนาที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ	14 (3.7)	117 (31.3)	208 (55.6)	26 (7.0)	9 (2.4)	3.27	.75	ปานกลาง

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านบริการ งานวิจัยและพัฒนา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
5. มีบริการงานวิจัยและ พัฒนาที่ครอบคลุมกับ ความต้องการ	10 (2.7)	139 (37.2)	172 (46.0)	42 (11.2)	11 (2.9)	3.25	.80	ปานกลาง
6. *มีขั้นตอนการขอรับ ข้อมูลและงานวิจัยที่ ยุ่งยาก ซับซ้อน	7 (1.9)	47 (12.6)	191 (51.1)	109 (29.1)	20 (5.3)	3.24	.81	ปานกลาง
7. มีการสนับสนุนการทำงาน วิจัยและการพัฒนาอย่าง ต่อเนื่อง	9 (2.4)	112 (29.9)	192 (51.3)	49 (13.1)	12 (3.2)	3.15	.80	ปานกลาง
8. การขอรับบริการข้อมูล การวิจัยและพัฒนา สามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว	4 (1.1)	85 (22.7)	227 (60.7)	42 (11.2)	16 (4.3)	3.05	.74	ปานกลาง
รวม						3.27	0.43	ปานกลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการงานวิจัยและพัฒนา ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ งานวิจัยและพัฒนาสามารถนำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้ได้จริง ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมา คือ บริการงานวิจัยและพัฒนาทันสมัย เหมาะสมกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดีเช่นกัน ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านบริการงานวิจัยและพัฒนาที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ การขอรับบริการข้อมูลการวิจัยและพัฒนาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05

ตารางที่ 4.20  
ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการการฝึกอบรม

ภาพลักษณ์ด้านบริการ การฝึกอบรม	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. *หัวข้อการอบรม ไม่น่าสนใจ	- -	59 (15.8)	167 (44.7)	122 (32.6)	26 (7.0)	3.31	.82	ปานกลาง
2. *เนื้อหาในการอบรม ไม่ครอบคลุม ไม่ครบถ้วน	1 (.3)	54 (14.4)	184 (49.2)	111 (29.7)	24 (6.4)	3.28	.80	ปานกลาง
3. มีบริการฝึกอบรม ที่ตอบสนองกับ ความต้องการ	15 (4.0)	113 (30.2)	210 (56.1)	24 (6.4)	12 (3.2)	3.25	.77	ปานกลาง
4. บริการจัดอบรมใน วัน เวลา และสถานที่ที่ เหมาะสม สะดวกต่อ การเข้าร่วม	9 (2.4)	109 (29.1)	201 (53.7)	46 (12.3)	9 (2.4)	3.17	.76	ปานกลาง
5. ขั้นตอนการสมัครสะดวก ทำได้ง่าย	8 (2.1)	101 (27.0)	216 (57.8)	37 (9.9)	12 (3.2)	3.15	.75	ปานกลาง
6. อัตราค่าบริการที่สมเหตุ สมผล	10 (2.7)	87 (23.3)	229 (61.2)	37 (9.9)	11 (2.9)	3.13	.74	ปานกลาง
รวม						3.21	0.44	ปานกลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการฝึกอบรม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ความน่าสนใจในหัวข้อการฝึกอบรม สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ ความครอบคลุมและครบถ้วนของเนื้อหาในการอบรม ค่าเฉลี่ย 3.28 ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านการฝึกอบรมที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ อัตราค่าบริการที่สมเหตุ สมผล ค่าเฉลี่ย 3.13

## ตารางที่ 4.21

## ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการให้คำปรึกษา

ภาพลักษณ์ด้านบริการ ให้คำปรึกษา	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. *การขอรับบริการมีขั้นตอนยุ่งยาก ใช้เวลา	3 (.8)	48 (12.8)	170 (45.5)	132 (35.3)	21 (5.6)	3.32	.80	ปานกลาง
2. *คำปรึกษาที่ได้รับไม่แตกต่างไปจากข้อมูลที่มีอยู่	7 (1.9)	44 (11.8)	188 (50.3)	119 (31.8)	16 (4.3)	3.25	.79	ปานกลาง
3. มีบริการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์	7 (1.9)	106 (28.3)	230 (61.5)	24 (6.4)	7 (1.9)	3.22	.67	ปานกลาง
4. มีบริการให้คำปรึกษาที่ตรงกับความต้องการ	6 (1.6)	110 (29.4)	210 (56.1)	40 (10.7)	8 (2.1)	3.18	.72	ปานกลาง
5. ภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจได้โดยง่าย	7 (1.9)	111 (29.7)	209 (55.9)	37 (9.9)	10 (2.7)	3.18	.74	ปานกลาง
6. การขอรับบริการให้คำปรึกษาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว	7 (1.9)	118 (31.6)	193 (51.6)	45 (12.0)	11 (2.9)	3.17	.77	ปานกลาง
รวม						3.22	0.41	ปานกลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการให้คำปรึกษา ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ การขอรับบริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากใช้เวลาไม่มาก สูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมา คือ คำปรึกษาที่ได้รับแตกต่างไปจากข้อมูลที่มีอยู่ ค่าเฉลี่ย 3.25 ในขณะที่การรับรู้

ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านบริการให้คำปรึกษาที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ การขอรับบริการให้คำปรึกษาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4.22

## ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านข้อมูลเชิงลึก

ภาพลักษณ์ ด้านข้อมูลเชิงลึก	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. *ข้อมูลที่มีอยู่ไม่สามารถนำไปใช้ได้จริง	- -	50 (13.4)	148 (39.6)	147 (39.3)	29 (7.8)	3.41	.82	ดี
2. *การขอรับข้อมูลใช้เวลา นาน มีขั้นตอนยุ่งยาก	3 (.8)	34 (9.1)	205 (54.8)	110 (29.4)	22 (5.9)	3.30	.75	ปานกลาง
3. *ข้อมูลที่บริการ ไม่แตกต่างจากที่อื่น	7 (1.9)	46 (12.3)	188 (50.3)	109 (29.1)	24 (6.4)	3.26	.82	ปานกลาง
4. มีบริการข้อมูลที่เป็น ประโยชน์	14 (3.7)	101 (27.0)	220 (58.8)	25 (6.7)	14 (3.7)	3.20	.77	ปานกลาง
5. มีบริการข้อมูลที่สามารถ เข้าถึงได้ง่าย	4 (1.1)	106 (28.3)	212 (56.7)	40 (10.7)	12 (3.2)	3.13	.74	ปานกลาง
6. ภาษาที่ใช้สามารถเข้าใจ ได้โดยง่าย	6 (1.6)	80 (21.4)	245 (65.5)	28 (7.5)	15 (4.0)	3.09	.71	ปานกลาง
7. มีบริการข้อมูลเพียงพอ กับความต้องการ	3 (.8)	106 (28.3)	197 (52.7)	55 (14.7)	13 (3.5)	3.08	.77	ปานกลาง
8. มีการจัดข้อมูลที่เป็นระบบ สะดวกต่อการค้นหา	4 (1.1)	93 (24.9)	216 (57.8)	44 (11.8)	17 (4.5)	3.06	.77	ปานกลาง
รวม						3.19	0.41	ปานกลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการลบค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านข้อมูลเชิงลึก ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ข้อมูลที่มีอยู่สามารถนำไปใช้ได้จริง ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมา คือ การขอรับข้อมูลใช้เวลานาน มีขั้นตอนยุ่งยาก ค่าเฉลี่ย 3.30 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านข้อมูลเชิงลึกที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ การจัดข้อมูลที่เป็นระบบ สะดวกต่อการค้นหา โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 4.23

กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเดินทางไปยังสถาบันอาหาร

การเคยเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เคย	87	23.3
ไม่เคย	287	76.7
รวม	374	100.0

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ส่วนใหญ่ ไม่เคยเดินทางไปยังสถาบันอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 76.7 มีเพียงร้อยละ 23.3 ที่เคยเดินทางไปสถาบันอาหาร

ตารางที่ 4.24

## ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม

(n=87)

ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อม	ความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. มีเครื่องมือ/อุปกรณ์/ เครื่องใช้สำนักงาน ที่ทันสมัย	5 (5.7)	30 (34.5)	50 (57.5)	2 (2.3)	- -	3.44	.64	ดี
2. มีการจัดพื้นที่การทำงานที่ เป็นสัดส่วน สะอาด ตาเป็นระเบียบ	2 (2.3)	31 (35.6)	45 (51.7)	9 (10.3)	- -	3.30	.68	ปานกลาง
3. บริเวณโดยรอบอาคาร สำนักงาน สะอาด ปลอดภัย	- -	28 (32.2)	54 (62.1)	4 (4.6)	1 (1.1)	3.25	.59	ปานกลาง
4. สถาบันอาหารตั้งในทำเล ที่ไปมาได้โดยสะดวก	3 (3.4)	27 (31.0)	46 (52.9)	8 (9.2)	3 (3.4)	3.22	.80	ปานกลาง
5. *อุปกรณ์สำนักงาน ไม่ทันสมัย	2 (2.3)	31 (35.6)	39 (44.8)	14 (16.1)	1 (1.1)	3.22	.78	ปานกลาง
6. *อาคารสำนักงานตั้งอยู่ ห่างไกล ติดต่อยาก	4 (4.6)	22 (25.3)	38 (43.7)	20 (23.0)	3 (3.4)	3.05	.90	ปานกลาง
รวม						3.18	0.42	ปานกลาง

\*ข้อความเชิงลบ ในการคำนวณค่าเฉลี่ยมีการกลับค่าคะแนนจากลบเป็นบวกแล้ว

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.18 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์ เครื่องมือ/อุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือ รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ว่าสภาพแวดล้อมมีการจัดพื้นที่การทำงานที่เป็นสัดส่วน

สะอาดตาเป็นระเบียบ ค่าเฉลี่ย 3.30 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านสภาพแวดล้อมที่ต่ำกว่าภาพลักษณ์ประเด็นอื่น ๆ คือ ความใกล้เคียงของอาคารสำนักงานและความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.05

### ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการสำรวจข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ตารางที่ 4.25

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถาบันอาหารต่อภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่เด่นชัด

(n=113)

ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่เด่นชัด	จำนวน	ร้อยละ
การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร	36	31.86
การให้บริการข้อมูล	28	24.78
การตรวจสอบคุณภาพสินค้า บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพอาหารด้านต่าง ๆ	21	18.58
การบริการด้านเทคนิควิจัยและพัฒนา	11	9.73
การเป็นที่ปรึกษาการจัดทำระบบมาตรฐาน ให้คำปรึกษาและตรวจติดตามคุณภาพการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารปรึกษาทางด้านระบบคุณภาพ	10	8.85
เป็นหน่วยงานที่มีส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ มีการดำเนินงานที่ครอบคลุมกิจกรรม การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอาหารและการพัฒนาระบบให้ได้มาตรฐานสากล	4	3.54
องค์กรน่าเชื่อถือ ทันสมัยทันเหตุการณ์	2	1.77
เป็นองค์กรกลางระหว่างภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิดการระดมความคิดในการแก้ปัญหาต่าง ๆ	2	1.77

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารเห็นว่าเด่นชัด มากที่สุด คือ ด้านการบริการด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งความรู้ด้านอาหารให้กับผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 31.86 รองลงมา คือ การบริการข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพสินค้า บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพอาหารด้านต่าง ๆ คิดเป็น ร้อยละ 24.78 และ 18.58 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.26

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสถาบันอาหารต่อภาพลักษณ์สถาบันอาหาร  
ที่ควรมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุง

(n=54)

ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ควรมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์	15	27.78
การให้บริการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากกว่านี้	12	22.22
พัฒนาบุคลากรของสถาบันให้มีคุณภาพในการให้บริการ	8	14.81
ราคาการให้บริการค่อนข้างสูง	5	9.26
การจัดอบรมสัมมนาหัวข้อที่เกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน	4	7.41
อยากให้ทางสถาบันเป็นองค์กรที่ให้บริการทางด้านอุตสาหกรรม อาหารอย่างครบวงจรและทันสมัยใหม่ เป็นที่ยอมรับระดับสากล	4	7.41
สร้างความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมอาหารใน ทุกระดับให้สามารถรวมตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถโดยรวมของ อุตสาหกรรม	4	7.41
สถานที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทาง	2	3.7

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารเห็นว่าควรมีการแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุง คือ ขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็น ร้อยละ 27.78 รองลงมา คือ การบริการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้น และพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในการบริการ คิดเป็น ร้อยละ 22.22 และ 14.81 ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

#### 1. ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านองค์กร	ชาย	137	3.19	0.51	-3.356	.001*
	หญิง	237	3.38	0.54		
2. ด้านการดำเนินงาน	ชาย	137	3.19	0.41	-2.048	.041*
	หญิง	237	3.29	0.47		
3. ด้านผู้บริหารระดับสูง	ชาย	137	3.17	0.44	-2.736	.007*
	หญิง	237	3.31	0.47		
4. ด้านพนักงาน	ชาย	137	3.21	0.48	-2.801	.005*
	หญิง	237	3.35	0.49		
5. ด้านบริการ	ชาย	137	3.15	0.31	-3.333	.001*
	หญิง	237	3.27	0.37		
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ชาย	35	3.31	0.37	1.116	.268
	หญิง	52	3.20	0.48		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	137	3.18	0.37	-3.259	.001*
	หญิง	237	3.32	0.42		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผู้ให้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ผู้ให้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการสถาบันอาหารผู้หญิงรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารดีกว่าผู้ให้บริการผู้ชาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้ให้บริการสถาบันอาหารผู้หญิงรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงานและด้านบริการ ดีกว่าผู้ให้บริการผู้ชาย ในขณะที่ ผู้ให้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2. อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านองค์กร	ไม่เกิน 29 ปี	142	3.21	0.53	4.106	.007*
	30-36 ปี	103	3.43	0.58		
	37-43 ปี	65	3.26	0.52		
	44 ปีขึ้นไป	64	3.38	0.48		
	รวม	374	3.31	0.54		
2. ด้านการดำเนินงาน	ไม่เกิน 29 ปี	142	3.13	0.39	8.171	.000*
	30-36 ปี	103	3.38	0.44		
	37-43 ปี	65	3.22	0.47		
	44 ปีขึ้นไป	64	3.37	0.49		
	รวม	374	3.25	0.45		
3. ด้านผู้บริหารระดับสูง	ไม่เกิน 29 ปี	142	3.14	0.45	5.340	.001*
	30 – 36 ปี	103	3.34	0.46		
	37 – 43 ปี	65	3.34	0.46		
	44 ปีขึ้นไป	64	3.30	0.46		
	รวม	374	3.26	0.47		

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านพนักงาน	ไม่เกิน 29 ปี	142	3.18	0.44	5.534	.001*
	30 – 36 ปี	103	3.42	0.54		
	37 – 43 ปี	65	3.29	0.46		
	44 ปีขึ้นไป	64	3.38	0.51		
	รวม	374	3.30	0.49		
5. ด้านบริการ	ไม่เกิน 29 ปี	142	3.16	0.31	2.504	.059
	30 – 36 ปี	103	3.26	0.38		
	37 – 43 ปี	65	3.28	0.38		
	44 ปีขึ้นไป	64	3.25	0.39		
	รวม	374	3.23	0.36		
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ไม่เกิน 29 ปี	27	3.17	0.27	.508	.678
	30 – 36 ปี	24	3.31	0.52		
	37 – 43 ปี	19	3.29	0.60		
	44 ปีขึ้นไป	17	3.22	0.35		
	รวม	87	3.25	0.44		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ไม่เกิน 29 ปี	142	3.16	0.36	6.356	.000*
	30 – 36 ปี	103	3.37	0.41		
	37 – 43 ปี	65	3.27	0.41		
	44 ปีขึ้นไป	64	3.34	0.42		
	รวม	374	3.27	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุต่างกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้

ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูงและด้านพนักงาน แตกต่างกันในขณะที่ อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหาร เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ		ไม่เกิน 29 ปี	30 – 36 ปี	37-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.16	3.37	3.27	3.34
ไม่เกิน 29 ปี	3.16	-	-0.21*	-0.11	-0.18*
(Sig.)			(0.00)	(0.06)	(0.00)
30-36 ปี	3.37	0.21*	-	0.10	0.03
(Sig.)		(0.00)		(0.12)	(0.64)
37-43 ปี	3.27	0.11	-0.10	-	-0.07
(Sig.)		(0.06)	(0.12)		(0.33)
44 ปีขึ้นไป	3.34	0.18*	-0.03	0.07	-
(Sig.)		(0.00)	(0.64)	(0.33)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี และ อายุ 44 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี

ตารางที่ 4.30  
การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
สถาบันอาหารด้านองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ  
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ		ไม่เกิน 29 ปี	30-36 ปี	37-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.21	3.43	3.26	3.38
ไม่เกิน 29 ปี	3.21	-	-0.22*	-0.05	-0.17*
(Sig.)			(0.00)	(0.53)	(0.03)
30-36 ปี	3.43	0.22*	-	0.17*	0.05
(Sig.)		(0.00)		(0.04)	(0.55)
37-43 ปี	3.26	0.05	-0.17*	-	-0.12
(Sig.)		(0.53)	(0.04)		(0.19)
44 ปีขึ้นไป	3.38	0.17*	-0.05	0.12	-
(Sig.)		(0.03)	(0.55)	(0.19)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี และ อายุ 44 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และ ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่มีอายุ 37-43 ปี

ตารางที่ 4.31  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ		ไม่เกิน 29 ปี	30-36 ปี	37-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.13	3.38*	3.22	3.37
ไม่เกิน 29 ปี	3.13	-	-0.25	-0.09	-0.24*
(Sig.)			(0.00)	(0.18)	(0.00)
30-36 ปี	3.38	0.25*	-	0.16*	0.01
(Sig.)		(0.00)		(0.02)	(0.96)
37-43 ปี	3.22	0.09	-0.16*	-	-0.15
(Sig.)		(0.18)	(0.02)		(0.05)
44 ปีขึ้นไป	3.37	0.24*	-0.01	0.15	-
(Sig.)		(0.00)	(0.96)	(0.05)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี และ ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอายุ 37-43 ปี

ตารางที่ 4.32  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูงเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ		ไม่เกิน 29 ปี	30-36 ปี	37-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.14	3.34	3.34	3.30
ไม่เกิน 29 ปี	3.14	-	-0.20*	-0.20*	-0.16*
(Sig.)			(0.00)	(0.00)	(0.01)
30-36 ปี	3.34	0.20*	-	0.00	0.04
(Sig.)		(0.00)		(0.94)	(0.61)
37-43 ปี	3.34	0.20*	0.00	-	0.04
(Sig.)		(0.00)	(0.94)		(0.70)
44 ปีขึ้นไป	3.30	0.16*	-0.04	-0.04	-
(Sig.)		(0.01)	(0.61)	(0.70)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง ดีกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี

ตารางที่ 4.33  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ		ไม่เกิน 29 ปี	30-36 ปี	37-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.18	3.42	3.29	3.38
ไม่เกิน 29 ปี	3.18	-	-0.24*	-0.11	-0.20*
(Sig.)			(0.00)	(0.12)	(0.01)
30-36 ปี	3.42	0.24*	-	0.13	0.04
(Sig.)		(0.00)		(0.10)	(0.61)
37-43 ปี	3.29	0.11	-0.13	-	-0.09
(Sig.)		(0.12)	(0.10)		(0.30)
44 ปีขึ้นไป	3.38	0.20*	-0.04	0.09	-
(Sig.)		(0.01)	(0.61)	(0.30)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี และ อายุ 44 ปีขึ้นไป รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านองค์กร	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	192	3.32	0.53	.430	.668
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	182	3.30	0.55		
2. ด้านการดำเนินงาน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	192	3.29	0.47	1.415	.158
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	182	3.22	0.43		
3. ด้านผู้บริหารระดับสูง	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	192	3.27	0.49	.733	.464
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	182	3.24	0.44		
4. ด้านพนักงาน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	192	3.31	0.51	.367	.714
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	182	3.29	0.48		
5. ด้านบริการ	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	192	3.24	0.36	1.046	.296
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	182	3.21	0.35		
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	38	3.32	0.41	1.486	.141
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	49	3.18	0.46		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	192	3.29	0.42	.867	.387
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	182	3.25	0.39		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงาน ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

#### 4. อาชีพของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : อาชีพของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านองค์กร	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	3.36	0.58	5.295	.001*
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	3.38	0.54		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	3.18	0.49		
	อื่น ๆ	45	3.08	0.44		
	รวม	374	3.31	0.54		
2. ด้านการดำเนินงาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	3.31	0.47	3.497	.016*
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	3.28	0.45		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	3.25	0.44		
	อื่น ๆ	45	3.06	0.38		
	รวม	374	3.25	0.45		

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ	อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านผู้บริหาร ระดับสูง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	3.25	0.51	.957	.413
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	3.29	0.48		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	3.23	0.42		
	อื่น ๆ	45	3.17	0.37		
	รวม	374	3.26	0.47		
4. ด้านพนักงาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	3.37	0.50	2.739	.043*
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	3.33	0.51		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	3.26	0.46		
	อื่น ๆ	45	3.12	0.42		
	รวม	374	3.30	0.49		
5. ด้านบริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	3.22	0.40	1.924	.125
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	3.26	0.36		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	3.20	0.32		
	อื่น ๆ	45	3.13	0.27		
	รวม	374	3.23	0.36		
6. ด้านสภาพแวดล้อม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	3.27	0.38	.057	.982
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	51	3.24	0.49		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8	3.25	0.32		
	อื่น ๆ	7	3.19	0.45		
	รวม	87	3.25	0.44		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	3.30	0.43	3.548	.015*
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	195	3.31	0.41		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	3.23	0.39		
	อื่น ๆ	45	3.11	0.33		
	รวม	374	3.27	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผู้ให้บริการของสถาบันอาหารที่มีอาชีพต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า อาชีพของผู้ให้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า อาชีพของผู้ให้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงานและด้านพนักงานแตกต่างกัน ในขณะที่ อาชีพของผู้ให้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ  
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.30	3.31	3.23	3.11
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig.)	3.30	-	-0.01 (0.91)	0.07 (0.26)	0.19* (0.01)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (Sig.)	3.31	0.01 (0.91)	-	0.08 (0.15)	0.20* (0.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.23	-0.07 (0.26)	-0.08 (0.15)	-	0.12 (0.14)
อื่น ๆ (Sig.)	3.11	-0.19* (0.01)	-0.20* (0.00)	-0.12 (0.14)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผู้ให้บริการของสถาบันอาหารที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ให้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
สถาบันอาหาร ด้านองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ  
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.36	3.38	3.18	3.08
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig.)	3.36	-	-0.02 (0.73)	0.18 (0.06)	0.28* (0.01)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (Sig.)	3.38	0.02 (0.73)	-	0.20* (0.01)	0.30* (0.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.18	-0.18 (0.06)	-0.20* (0.01)	-	0.10 (0.34)
อื่น ๆ (Sig.)	3.08	-0.28* (0.01)	-0.30* (0.00)	-0.10 (0.34)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผู้ให้บริการของสถาบันอาหารที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ให้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.38  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.31	3.28	3.25	3.06
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig.)	3.31	-	0.03 (0.63)	0.06 (0.49)	0.25* (0.00)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (Sig.)	3.28	-0.03 (0.63)	-	0.03 (0.71)	0.22* (0.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.25	-0.06 (0.49)	-0.03 (0.71)	-	0.19* (0.03)
อื่น ๆ (Sig.)	3.06	-0.25* (0.00)	-0.22* (0.00)	-0.19* (0.03)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.39  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.37	3.33	3.26	3.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (Sig.)	3.37	-	0.04 (0.54)	0.11 (0.23)	0.25* (0.01)
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง (Sig.)	3.33	-0.04 (0.54)	-	0.07 (0.39)	0.21* (0.01)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.26	-0.11 (0.23)	-0.07 (0.39)	-	0.14 (0.14)
อื่น ๆ (Sig.)	3.12	-0.25* (0.01)	-0.21* (0.01)	-0.14 (0.14)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน ด้านพนักงาน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

5. ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร จำแนกตามตำแหน่ง

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ตำแหน่ง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านองค์กร	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	139	3.22	0.60	3.039	.029*
	หัวหน้างานระดับต้น	77	3.32	0.51		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	3.43	0.53		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	3.32	0.41		
	รวม	374	3.31	0.54		
2. ด้านการดำเนินงาน	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	139	3.16	0.46	5.775	.001*
	หัวหน้างานระดับต้น	77	3.19	0.42		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	3.38	0.48		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	3.34	0.35		
	รวม	374	3.25	0.45		
3. ด้านผู้บริหารระดับสูง	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	139	3.13	0.46	6.259	.000*
	หัวหน้างานระดับต้น	77	3.28	0.48		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	3.38	0.51		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	3.32	0.32		
	รวม	374	3.26	0.47		
4. ด้านพนักงาน	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	139	3.23	0.47	2.275	.080
	หัวหน้างานระดับต้น	77	3.29	0.57		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	3.34	0.50		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	3.41	0.41		
	รวม	374	3.30	0.49		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ตำแหน่ง	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
5. ด้านบริการ	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	139	3.16	0.31	5.084	.002*
	หัวหน้างานระดับต้น	77	3.19	0.37		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	3.33	0.43		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	3.26	0.28		
	รวม	374	3.23	0.36		
6. ด้านสภาพ แวดล้อม	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	25	3.20	0.36	.354	.787
	หัวหน้างานระดับต้น	20	3.28	0.38		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	33	3.28	0.56		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	9	3.15	0.29		
	รวม	87	3.25	0.44		
ภาพลักษณ์โดยรวม	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า	139	3.18	0.41	5.081	.002*
	หัวหน้างานระดับต้น	77	3.26	0.40		
	หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง	94	3.38	0.44		
	เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง	64	3.33	0.31		
	รวม	374	3.27	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง และด้านบริการ แตกต่างกัน ในขณะที่ ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
 ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร เป็นรายคู่ จำแนกตามตำแหน่ง  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตำแหน่ง		เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติการ หรือเทียบเท่า	หัวหน้างาน ระดับต้น	หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับ กลาง	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหาร ระดับสูง
	$\bar{X}$	3.18	3.26	3.38	3.33
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ การหรือเทียบเท่า (Sig.)	3.18	-	-0.08 (0.18)	-0.20* (0.00)	-0.15* (0.01)
หัวหน้างาน ระดับต้น (Sig.)	3.26	0.08 (0.18)	-	-0.12 (0.05)	-0.07 (0.28)
หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับกลาง (Sig.)	3.38	0.20* (0.00)	0.12 (0.05)	-	0.05 (0.48)
เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหารระดับสูง (Sig.)	3.33	0.15* (0.01)	0.07 (0.28)	-0.05 (0.48)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.42  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามตำแหน่ง  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตำแหน่ง		เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติการ หรือเทียบเท่า	หัวหน้างาน ระดับต้น	หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับ กลาง	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหาร ระดับสูง
	$\bar{X}$	3.22	3.32	3.43	3.32
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ การหรือเทียบเท่า (Sig.)	3.22	-	-0.10 (0.16)	-0.21* (0.00)	-0.10 (0.21)
หัวหน้างาน ระดับต้น (Sig.)	3.32	0.10 (0.16)	-	-0.11 (0.19)	0.00 (0.95)
หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับกลาง (Sig.)	3.43	0.21* (0.00)	0.11 (0.19)	-	0.11 (0.19)
เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหารระดับสูง (Sig.)	3.32	0.10 (0.21)	0.00 (0.95)	-0.11 (0.19)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.43  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามตำแหน่ง  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตำแหน่ง		เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติการ หรือเทียบเท่า	หัวหน้างาน ระดับต้น	หัวหน้างาน/ ผู้บริหาร ระดับกลาง	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหาร ระดับสูง
	$\bar{X}$	3.16	3.19	3.38	3.34
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ การหรือเทียบเท่า (Sig.)	3.16	-	-0.03 (0.67)	-0.22* (0.00)	-0.18* (0.01)
หัวหน้างาน ระดับต้น (Sig.)	3.19	0.03 (0.67)	-	-0.19* (0.01)	-0.15* (0.04)
หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับกลาง (Sig.)	3.38	0.22* (0.00)	0.19* (0.01)	-	0.04 (0.63)
เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหารระดับสูง (Sig.)	3.34	0.18* (0.01)	0.15* (0.04)	-0.04 (0.63)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลางและเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานระดับต้น

ตารางที่ 4.44  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง เป็นรายคู่ จำแนกตามตำแหน่ง  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ตำแหน่ง		เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติการ หรือเทียบเท่า	หัวหน้างาน ระดับต้น	หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับ กลาง	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหาร ระดับสูง
	$\bar{X}$	3.13	3.28	3.38	3.32
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ การหรือเทียบเท่า (Sig.)	3.13	-	-0.15* (0.02)	-0.25* (0.00)	-0.19* (0.01)
หัวหน้างาน ระดับต้น (Sig.)	3.28	0.15* (0.02)	-	-0.10 (0.16)	-0.04 (0.64)
หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับกลาง (Sig.)	3.38	0.25* (0.00)	0.10 (0.16)	-	0.06 (0.40)
เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหารระดับสูง (Sig.)	3.32	0.19* (0.01)	0.04 (0.64)	-0.06 (0.40)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างานระดับต้น หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลางและเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 4.45  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามตำแหน่ง  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).

ตำแหน่ง		เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติการ หรือเทียบเท่า	หัวหน้างาน ระดับต้น	หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับ กลาง	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหาร ระดับสูง
	$\bar{X}$	3.16	3.19	3.33	3.26
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติ การหรือเทียบเท่า (Sig.)	3.16	-	-0.03 (0.59)	-0.17* (0.00)	-0.10 (0.06)
หัวหน้างาน ระดับต้น (Sig.)	3.19	0.03 (0.59)	-	-0.14* (0.01)	-0.07 (0.23)
หัวหน้างาน/ ผู้บริหารระดับกลาง (Sig.)	3.33	0.17* (0.00)	0.14* (0.01)	-	0.07 (0.19)
เจ้าของธุรกิจ/ ผู้บริหารระดับสูง (Sig.)	3.26	0.10 (0.06)	0.07 (0.23)	-0.07 (0.19)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการ แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการ ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า และผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานระดับต้น

6. ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร  
จำแนกตามลักษณะงาน

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ลักษณะงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านองค์กร	เพื่อการศึกษา	51	3.35	0.66	2.892	.006*
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	3.53	0.58		
	เพื่อการผลิต	57	3.34	0.53		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	3.26	0.41		
	เพื่อการค้า	47	3.40	0.42		
	เพื่อการวางแผน	32	3.33	0.51		
	เพื่อการเผยแพร่	50	3.12	0.46		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	19	3.07	0.83		
	รวม	374	3.31	0.54		
2. ด้านการดำเนินงาน	เพื่อการศึกษา	51	3.30	0.52	1.266	.266
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	3.32	0.50		
	เพื่อการผลิต	57	3.24	0.52		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	3.27	0.44		
	เพื่อการค้า	47	3.31	0.29		
	เพื่อการวางแผน	32	3.29	0.33		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ลักษณะงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	เพื่อการเผยแพร่	50	3.16	0.32		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	19	3.04	0.69		
	รวม	374	3.25	0.45		
3. ด้านผู้บริหาร ระดับสูง	เพื่อการศึกษา	51	3.16	0.57	1.261	.269
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	3.37	0.49		
	เพื่อการผลิต	57	3.26	0.52		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	3.28	0.45		
	เพื่อการค้า	47	3.35	0.41		
	เพื่อการวางแผน	32	3.22	0.42		
	เพื่อการเผยแพร่	50	3.19	0.31		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	19	3.14	0.52		
	รวม	374	3.26	0.47		
4. ด้านพนักงาน	เพื่อการศึกษา	51	3.28	0.58	2.728	.009*
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	3.52	0.54		
	เพื่อการผลิต	57	3.29	0.59		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	3.33	0.44		
	เพื่อการค้า	47	3.39	0.46		
	เพื่อการวางแผน	32	3.14	0.34		
	เพื่อการเผยแพร่	50	3.15	0.32		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	19	3.24	0.54		
	รวม	374	3.30	0.49		
5. ด้านบริการ	เพื่อการศึกษา	51	3.20	0.45	.784	.601
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	3.28	0.32		
	เพื่อการผลิต	57	3.25	0.40		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	3.26	0.38		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ลักษณะงาน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	เพื่อการค้า	47	3.26	0.34		
	เพื่อการวางแผน	32	3.19	0.29		
	เพื่อการเผยแพร่	50	3.14	0.24		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	19	3.18	0.37		
	รวม	374	3.23	0.36		
6. ด้านสภาพ แวดล้อม	เพื่อการศึกษา	12	3.32	0.30	1.515	.174
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	14	3.26	0.62		
	เพื่อการผลิต	22	3.36	0.45		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	15	3.24	0.24		
	เพื่อการค้า	7	2.83	0.50		
	เพื่อการวางแผน	9	3.35	0.51		
	เพื่อการเผยแพร่	5	3.00	0.20		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	3	3.11	0.19		
	รวม	87	3.25	0.44		
ภาพลักษณ์ โดยรวม	เพื่อการศึกษา	51	3.26	0.51	1.901	.068
	เพื่อการวิจัยและพัฒนา	42	3.41	0.42		
	เพื่อการผลิต	57	3.28	0.46		
	เพื่อการติดต่อประสานงาน	76	3.28	0.36		
	เพื่อการค้า	47	3.34	0.30		
	เพื่อการวางแผน	32	3.24	0.33		
	เพื่อการเผยแพร่	50	3.15	0.30		
	เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ	19	3.13	0.56		
	รวม	374	3.27	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีลักษณะงานต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กรและด้านพนักงาน แตกต่างกันในขณะที่ ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.47

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
สถาบันอาหาร ด้านองค์กร เป็นรายคู่ จำแนกตามลักษณะงาน  
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ลักษณะงาน		เพื่อ การศึกษา	เพื่อ การวิจัย และ พัฒนา	เพื่อ การผลิต	เพื่อ การติดต่อ ประสาน งาน	เพื่อ การค้า	เพื่อ การวางแผน	เพื่อ การเผยแพร่	เพื่อ การบริการ ส่งออก และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.35	3.53	3.34	3.26	3.4	3.33	3.12	3.07
เพื่อการศึกษา (Sig.)	3.35	-	-0.18 (0.12)	0.01 (0.91)	0.09 (0.32)	-0.05 (0.69)	0.02 (0.88)	0.23* (0.03)	0.28 (0.05)
เพื่อการวิจัยและ พัฒนา (Sig.)	3.53	0.18 (0.12)	-	0.19 (0.08)	0.27* (0.01)	0.13 (0.24)	0.20 (0.12)	0.41* (0.00)	0.46* (0.00)
เพื่อการผลิต (Sig.)	3.34	-0.01 (0.91)	-0.19 (0.08)	-	0.08 (0.37)	-0.06 (0.60)	0.01 (0.96)	0.22* (0.03)	0.27 (0.05)
เพื่อการติดต่อ ประสานงาน (Sig.)	3.26	-0.09 (0.32)	-0.27* (0.01)	-0.08 (0.37)	-	-0.14 (0.16)	-0.07 (0.49)	0.14 (0.15)	0.19 (0.16)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ลักษณะงาน		เพื่อ การศึกษา	เพื่อ การวิจัย และ พัฒนา	เพื่อ การผลิต	เพื่อ การติดต่อ ประสาน งาน	เพื่อ การค้า	เพื่อ การวางแผน	เพื่อ การเผยแพร่	เพื่อ การบริการ ส่งออก และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.35	3.53	3.34	3.26	3.4	3.33	3.12	3.07
เพื่อการค้า (Sig.)	3.4	0.05 (0.69)	-0.13 (0.24)	0.06 (0.60)	0.14 (0.16)	-	0.07 (0.62)	0.28* (0.01)	0.33* (0.02)
เพื่อการวางแผน (Sig.)	3.33	-0.02 (0.88)	-0.20 (0.12)	-0.01 (0.96)	0.07 (0.16)	-0.07 (0.62)	-	0.21 (0.07)	0.26 (0.08)
เพื่อการเผยแพร่ (Sig.)	3.12	-0.23* (0.03)	-0.41* (0.00)	-0.22* (0.03)	-0.14 (0.15)	-0.28* (0.01)	-0.21 (0.07)	-	0.05 (0.73)
เพื่อการบริการ ส่งออกและอื่น ๆ (Sig.)	3.07	-0.28 (0.05)	-0.46* (0.00)	-0.27 (0.05)	-0.19 (0.16)	-0.33* (0.02)	-0.26 (0.08)	-0.05 (0.73)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีลักษณะงานต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงาน สำหรับผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงาน เพื่อการวิจัยและพัฒนา เพื่อการผลิต และผู้ทำงานเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการเผยแพร่ สำหรับผู้ใช้บริการที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนาและเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.48  
 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์  
 สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน เป็นรายคู่ จำแนกตามลักษณะงาน  
 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ลักษณะงาน		เพื่อ การศึกษา	เพื่อ การวิจัย และ พัฒนา	เพื่อ การ ผลิต	เพื่อ การติดต่อ ประสาน งาน	เพื่อ การค้า	เพื่อ การวาง แผน	เพื่อ การเผยแพร่	เพื่อ การบริการ ส่งออก และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.28	3.52	3.29	3.33	3.39	3.14	3.15	3.24
เพื่อการศึกษา (Sig.)	3.28	-	-0.24* (0.02)	-0.01 (0.88)	-0.05 (0.56)	-0.11 (0.25)	0.14 (0.19)	0.13 (0.19)	0.04 (0.75)
เพื่อการวิจัยและ พัฒนา (Sig.)	3.52	0.24* (0.02)	-	0.23* (0.02)	0.19 (0.05)	0.13 (0.22)	0.38* (0.00)	0.37* (0.00)	0.28* (0.04)
เพื่อการผลิต (Sig.)	3.29	0.01 (0.88)	-0.23* (0.02)	-	-0.04 (0.67)	-0.10 (0.31)	0.15 (0.14)	0.14 (0.13)	0.05 (0.67)
เพื่อการติดต่อ ประสานงาน (Sig.)	3.33	0.05 (0.56)	-0.19 (0.05)	0.04 (0.67)	-	-0.06 (0.50)	0.19 (0.06)	0.18* (0.04)	0.09 (0.46)
เพื่อการค้า (Sig.)	3.39	0.11 (0.25)	-0.13 (0.22)	0.10 (0.31)	0.06 (0.50)	-	0.25* (0.02)	0.24* (0.02)	0.15 (0.25)
เพื่อการวางแผน (Sig.)	3.14	-0.14 (0.19)	-0.38* (0.00)	-0.15 (0.14)	-0.19 (0.50)	-0.25* (0.02)	-	-0.01 (0.89)	-0.10 (0.47)
เพื่อการเผยแพร่ (Sig.)	3.15	-0.13 (0.19)	-0.37* (0.00)	-0.14 (0.13)	-0.18* (0.04)	-0.24* (0.02)	0.01 (0.89)	-	-0.09 (0.51)
เพื่อการบริการ ส่งออกและอื่น ๆ (Sig.)	3.24	-0.04 (0.75)	-0.28* (0.04)	-0.05 (0.67)	-0.09 (0.46)	-0.15 (0.25)	0.1 (0.47)	0.09 (0.51)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีลักษณะงานต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการศึกษา เพื่อการผลิต เพื่อการวางแผน เพื่อการเผยแพร่ เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ สำหรับผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงานและเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการเผยแพร่ และผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการวางแผน

#### 7. ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

$H_0$  : ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.49

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์สถาบันอาหาร

จำแนกตามประเภทองค์กร

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ประเภทองค์กร ที่ทำงานอยู่	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
1. ด้านองค์กร	องค์กรภาครัฐ	69	3.10	0.59	-3.600	.000*
	องค์กรภาคเอกชน	305	3.36	0.52		
2. ด้านการดำเนินงาน	องค์กรภาครัฐ	69	3.03	0.53	-4.009	.000*
	องค์กรภาคเอกชน	305	3.30	0.42		
3. ด้านผู้บริหารระดับสูง	องค์กรภาครัฐ	69	3.06	0.46	-3.892	.000*
	องค์กรภาคเอกชน	305	3.30	0.46		
4. ด้านพนักงาน	องค์กรภาครัฐ	69	3.16	0.53	-2.641	.009*
	องค์กรภาคเอกชน	305	3.33	0.48		

ตารางที่ 4.49 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ	ประเภทองค์กร ที่ทำงานอยู่	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2- tailed)
5. ด้านบริการ	องค์กรภาครัฐ	69	3.10	0.35	-3.205	.001*
	องค์กรภาคเอกชน	305	3.25	0.35		
6. ด้านสภาพ แวดล้อม	องค์กรภาครัฐ	18	3.26	0.30	.151	.881
	องค์กรภาคเอกชน	69	3.24	0.47		
ภาพลักษณ์โดยรวม	องค์กรภาครัฐ	69	3.09	0.44	-4.214	.000*
	องค์กรภาคเอกชน	305	3.31	0.39		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่ทำงานในองค์กรต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการจากองค์กรภาคเอกชนรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่าผู้ใช้บริการจากองค์กรภาครัฐ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารองค์กรภาคเอกชน รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงานและด้านบริการ ดีกว่า ผู้ใช้บริการจากองค์กรภาครัฐ ในขณะที่ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50  
สรุปภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากร	ภาพลักษณะในด้านต่างๆ						ภาพลักษณะโดยรวม
	ด้านองค์กร	ด้านการดำเนินงาน	ด้านผู้บริหารระดับสูง	ด้านพนักงาน	ด้านบริการ	ด้านสภาพแวดล้อม	
1. เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	-	-	✓
3. ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-
4. อาชีพ	✓	✓	-	✓	-	-	✓
5. ตำแหน่ง	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
6. ลักษณะงาน	✓	-	-	✓	-	-	-
7. ประเภทองค์กร	✓	✓	✓	✓	✓		✓

✓ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มี เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่ง และประเภทขององค์กรที่ต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาและลักษณะงานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน