

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อ 1. ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร 2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสถาบันอาหารของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร 3. เพื่อศึกษาความรู้ในสถาบันอาหารของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร 4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมและด้านการบริการ อาทิ ด้านบริการ ห้องปฏิบัติการ บริการด้านงานวิจัยและพัฒนา บริการฝึกอบรม บริการให้คำปรึกษา และบริการด้านข้อมูลเชิงลึก 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปเนื้อหาพอสังเขปดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นนิติบุคคล และ/หรือองค์กรภาครัฐและเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 374 คน และเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม - 11 มิถุนายน 2551 การศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) รวมทั้งการส่งแบบสอบถามทางอีเมลล์และเครื่องโทรสาร (Mailed Questionnaire)

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS For Windows โดยใช้สถิติเบื้องต้น อาทิ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t (t-test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า F (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และค่า L.S.D. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรรายคู่ที่มีคะแนนเฉลี่ยต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร จำนวน 374 คน เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ในสัดส่วนพอ ๆ กัน เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ในสัดส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ รองลงมา คือหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานเกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน รองลงมา ทำงานเพื่อการผลิต โดยเป็นบุคลากรจากองค์กรภาคเอกชน ร้อยละ 81.6 และภาครัฐ ร้อยละ 18.4

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร

ผู้ให้บริการสถาบันอาหารเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าสื่ออื่น ๆ แต่ยังคงเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในระดับต่ำมาก รองลงมา คือ เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อกิจกรรมและสื่อมวลชน ซึ่งก็ยังเปิดรับในระดับต่ำมาก เช่นกัน ในขณะที่ผู้ให้บริการสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหาร จากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบัน ในระดับต่ำมากเช่นกัน

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก โดยผู้ให้บริการของสถาบันอาหารเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากที่สุด และ สื่อวิทยุ น้อยที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก โดยผู้ให้บริการของสถาบันอาหารเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร มากที่สุด และ ผู้บริหารสถาบันอาหาร น้อยที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อกิจกรรม พบว่า มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก โดยผู้ให้บริการของสถาบันอาหารเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกิจกรรมการฝึกอบรมมากที่สุด และ กิจกรรม Road show น้อยที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก โดยผู้ให้บริการของสถาบันอาหารเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากวารสารสถาบันอาหารมากที่สุด และ โปสเตอร์ น้อยที่สุด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และการแชทออนไลน์ (Instant Messaging) น้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร เปิดรับข้อมูลด้านการจัดกิจกรรมของสถาบันอาหาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ มากที่สุด และด้านอื่น ๆ น้อยที่สุด

ความรู้ต่อสถาบันอาหาร

ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร มีความรู้ที่ถูกต้องว่า สถาบันอาหารเป็นองค์กรในการกำกับของรัฐ ภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดย ผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร เห็นว่า บทบาทที่สำคัญของสถาบันอาหาร มากที่สุด คือ การประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการให้ข้อมูล ชี้แนะและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ในอุตสาหกรรมอาหาร และการรวบรวมบริหารจัดการ สังเคราะห์ วิเคราะห์ และเผยแพร่ความรู้ของอุตสาหกรรมอาหาร น้อยที่สุด

ผู้ใช้บริการมีความรู้ว่า สถาบันอาหารมีหน้าที่ เป็นศูนย์กลางการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอาหาร มากที่สุด และรู้หน้าที่ในการบริการทดสอบนอกสถานที่ของสถาบันอาหาร น้อยที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร

ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารโดยรวม ในระดับปานกลาง ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน อันได้แก่ ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านการดำเนินงาน ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพขององค์กรที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ต่ำที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการดำเนินงาน ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพของสถาบันอาหารมีแนวทางการดำเนินงานที่ไม่ยากต่อการทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ สูงสุด และมีความสอดคล้องระหว่างแนวทางการดำเนินงานกับสภาพเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมของประเทศ ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านผู้บริหารระดับสูง ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพผู้บริหารระดับสูงมีความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสูงสุด และเป็นผู้มีคุณธรรม ความซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านพนักงาน ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพพนักงานสามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาได้ สูงสุด และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์การบริการ ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพการบริการห้องปฏิบัติการ สูงสุด และ บริการด้านข้อมูลเชิงลึก ต่ำสุด โดยมีรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการในแต่ละด้านดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบริการห้องปฏิบัติการ ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าการได้รับผลการตรวจสอบตามระยะเวลาที่ระบุไว้ สูงสุด และ บริการตรวจสอบที่รวดเร็ว ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบริการงานวิจัยและพัฒนา ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพงานวิจัยและพัฒนาสามารถนำไปพัฒนาเพื่อนำไปใช้ได้จริง สูงสุด และ การขอรับบริการข้อมูลการวิจัยและพัฒนาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็ว ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านการฝึกอบรม ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพสนใจในหัวข้อการฝึกอบรม สูงสุด และ อัตราค่าบริการที่สมเหตุ สมผล ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านบริการให้คำปรึกษา ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพการขอรับบริการมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากใช้เวลาไม่มาก สูงสุด และการขอรับบริการให้คำปรึกษาสามารถทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ต่ำสุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านข้อมูลเชิงลึก ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่าคุณภาพข้อมูลที่มีอยู่สามารถนำไปใช้ได้จริง สูงสุด และการจัดข้อมูลที่เป็นระบบ สะดวกต่อการค้นหา ต่ำสุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ส่วนใหญ่ ไม่เคยเดินทางไปยังสถาบันอาหาร โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อม ในประเด็นแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

มากนัก โดยการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารรับรู้ว่สถาบันอาหารมีเครื่องมือ/อุปกรณ์/เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย สูงสุด และ ความใกล้เคียงของอาคารสำนักงานและความสะดวกในการติดต่อ ต่ำสุด

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปผลการสำรวจข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารเห็นว่าเด่นชัด มากที่สุด คือ ด้านการบริการด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร รองลงมา คือ การบริการข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพสินค้า บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพอาหารด้านต่าง ๆ

ในขณะที่ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารเห็นว่าควรมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุง คือ องค์กษชาตการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ การให้บริการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากกว่านี้ และการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

1. ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการสถาบันอาหารผู้หญิง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่าผู้ใช้บริการผู้ชาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารผู้หญิง จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงานและด้านบริการ ดีกว่าผู้ใช้บริการผู้ชาย ในขณะที่ ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารชายและหญิงรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2. อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร

- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระและอื่น ๆ
- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระและอื่น ๆ และผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระและอื่น ๆ
- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระและอื่น ๆ

ในขณะที่ อาชีพของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

5. ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูงและด้านบริการ แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า
- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า
- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง และเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า และ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานระดับต้น

- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างานระดับต้น หัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง และ เป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหารระดับสูง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านผู้บริหารระดับสูง ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า

- ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน/ผู้บริหารระดับกลาง รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านบริการ ดีกว่า ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการหรือเทียบเท่า และ ผู้ที่มีตำแหน่งเป็นหัวหน้างานระดับต้น

ในขณะที่ ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

6. ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กรและด้านพนักงาน แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงาน สำหรับผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงาน เพื่อการวิจัยและพัฒนา เพื่อการผลิต และเพื่อการค้า จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการเผยแพร่ สำหรับผู้ใช้บริการที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนาและเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ

- ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการศึกษา เพื่อการผลิต เพื่อการวางแผน เพื่อการเผยแพร่ เพื่อการบริการส่งออกและอื่น ๆ สำหรับผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงานและเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการเผยแพร่ สำหรับผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการค้า รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการวางแผน

ในขณะที่ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านบริการและด้านสภาพแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน

7. ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการจากองค์กรภาคเอกชนรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ดีกว่าผู้ใช้บริการจากองค์กรภาครัฐ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงานและด้านบริการ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารองค์กรภาคเอกชน รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงานและด้านบริการ ดีกว่า ผู้ใช้บริการจากองค์กรภาครัฐ ในขณะที่ ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชน” ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารส่วนใหญ่เป็นองค์กรเอกชนประเภทบริษัทจำกัด มหาชน โดยผู้ใช้บริการโดยมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 29 ปี มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีและปริญญาโท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีตำแหน่งในระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ที่มีลักษณะงานคือการติดต่อประสานงานมากที่สุด ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เป็นผลเนื่องมาจาก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานเจ้าหน้าที่ระดับล่าง ซึ่งหากพิจารณาจากลักษณะงานเพื่อการติดต่อประสานงานของผู้ใช้บริการ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารมิใช่ผู้ใช้บริการ (End user) ที่แท้จริง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพียงเจ้าหน้าที่ตัวกลางที่เป็นผู้ประสานงาน ซึ่งตำแหน่งดังกล่าวจะมีอยู่เป็นจำนวนมากในองค์กรขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก อีกทั้งแบ่งเบาภาระหน้าที่ ของพนักงานที่มีหน้าที่แบบเฉพาะทาง อาทิ ผู้วิจัย เจ้าหน้าที่ค้นคว้า ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำงานสำเร็จลุล่วงได้ดีและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเพศหญิงนั้นก็มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง อีกทั้งความละเอียดอ่อนที่มากกว่าเพศชาย อันเป็นเหตุสนับสนุนผลการศึกษานี้

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทางสถาบันอาหารของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมาก ถึงแม้สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดในรอบ 1 ปี แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ต่ำมากและเป็นระดับที่ไม่แตกต่างจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ทั้งสื่อกิจกรรม สื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสารของบุคคล¹ (Selective Process) ที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) สื่อและข่าวสารจากแหล่งสารตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ซึ่งข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์อาจไม่ตรงกับ ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในเวลานั้น ส่งผลต่อการเลือกสนใจข้อมูล อันเป็นการชี้สาเหตุเบื้องต้นของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมากของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมของสถาบันอาหาร รองมา คือ ข้อมูลด้านบริการของสถาบันอาหาร และ ข้อมูลข่าวสารความคืบหน้าในอุตสาหกรรมอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมตามกระบวนการในการเลือกรับสารของบุคคลได้ว่า นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกเปิดรับข้อมูล แล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างยังเลือกตีความหมายและเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 ลำดับแรกเป็นข้อมูล ข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งการจัดกิจกรรมที่จะให้ประโยชน์หรือสิทธิพิเศษ การบริการที่แจ้งขอบเขตงานบริการให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมได้เลือกใช้ หรือข้อมูลความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมอาหารซึ่งล้วนแต่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลด้านการดำเนินงานของสถาบันอาหารนั้นอยู่ในเกณฑ์ต่ำที่สุด รองจากอื่น ๆ

จากลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับยังแสดงถึงความสอดคล้องทางพฤติกรรมของผู้รับสาร อาทิ หนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดในกลุ่มสื่อมวลชน เพราะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเป็นสื่อที่หาได้ง่ายและมีการเปิดรับอยู่เป็นประจำ สื่อพนักงาน เจ้าหน้าที่สถาบันอาหาร ที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลมากที่สุดในกลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทบุคคล การฝึกอบรมกลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลมากที่สุดในกลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทกิจกรรม สื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลมากที่สุดในกลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนแต่เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถ

¹ ดารา ทีปะปาล, การสื่อสารการตลาด (กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์, 2541), น. 63-64.

เข้าถึงได้โดยสะดวก เกิดเป็นความเคยชิน อันก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารจากสื่อดังกล่าว ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า มากกว่า ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอาหารในสื่อทุกประเภท นับเป็นสถิติที่แสดงถึงความล้มเหลวในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นผลจากการขาดการวางแผนที่รัดกุม การดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งการละเลยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้และเข้าใจที่ถูกต้องว่าสถาบันอาหารเป็นองค์กรในการกำกับของรัฐ ภายใต้สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม อีกทั้งมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของสถาบันอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสถาบันอาหารมีบทบาทการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการให้ข้อมูล ชี้แนะและเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา ในอุตสาหกรรมอาหาร มากที่สุด รองลงมา คือ การวิจัยและติดตามนโยบาย เพื่อส่งเสริมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร การบริการด้านเทคนิค วิจัยและพัฒนาและวิศวกรรมในอุตสาหกรรมอาหาร การพัฒนาบุคลากรให้กับอุตสาหกรรมอาหาร การรวบรวม บริหารจัดการ สังเคราะห์ วิเคราะห์ และเผยแพร่ความรู้ของอุตสาหกรรมอาหาร ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังทราบหน้าที่ของสถาบันอาหาร ว่าเป็นองค์กรศูนย์กลางการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอาหาร ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารไทย เผยแพร่ผลงานวิจัยเชิงวิชาการในอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนนวัตกรรมอาหาร รวมทั้งบริการในด้านต่าง ๆ ของสถาบันอาหาร อย่างไรก็ตาม 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 24.3) ยังมีความเข้าใจว่าสถาบันอาหารเป็นหน่วยงานราชการ และยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน (ร้อยละ 22.7) ที่ยังไม่ทราบหน้าที่ขององค์กรที่แน่ชัด ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากความสับสนในประเภทองค์กรของสถาบันอาหาร ที่มีโครงสร้าง คณะผู้บริหารระดับสูงที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการรับรู้ประเภทองค์กรของสถาบันอาหารที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางส่วนเท่านั้นที่รับรู้ถึงบริการเสริมของสถาบันอาหาร อาทิเช่น บริการทดสอบเครื่องมือ (ร้อยละ 19.3) บริการทดสอบความชำนาญ (ร้อยละ 14.2) และบริการทดสอบนอกสถานที่ (ร้อยละ 8.6) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ที่ขาดประสิทธิภาพ ทั้งในระดับความถี่ในการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้การบริการดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จัก

ผลการสำรวจสะท้อนภาพลักษณ์สถาบันอาหาร จากมุมมองที่บุคคลภายนอกมองภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นมุมมองที่ใช้พิจารณาประเมินภาพลักษณ์องค์กรว่าตรงกับความเป็นจริงและเป็นไปในทิศทางที่องค์กรปรารถนาหรือไม่ ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการนั้นมา

จากทั้งประสบการณ์ตรงจากการสังเกต การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การสัมผัสกับบุคลากรของสถาบันอาหาร และประสบการณ์ทางอ้อม อาทิ จากสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กร เกิดเป็นภาพที่ปรากฏขึ้นในใจ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งตามที่ อำนวย วิวรรณ² ได้เคยกล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์สถาบันอาหารนั้นเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น ภาพลักษณ์องค์กร การดำเนินงาน รวมทั้งส่วนบุคคลทั้งผู้บริหารระดับสูงที่ปรากฏผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ และพนักงานที่ผู้ใช้บริการได้สัมผัส ซึ่งในส่วนนี้นับเป็นส่วนบุคคลตามที่คุณอำนวยเปรียบไว้ว่าเป็น “ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ” ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือกำกับน้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาอย่างไร

ด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหารโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ทั้งด้านพนักงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านการดำเนินงาน ด้านบริการ และด้านสภาพแวดล้อม ต่างอยู่ที่ระดับปานกลางและมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งภาพลักษณ์ด้านองค์กรในการเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี แต่ทั้งนี้หากพิจารณาในรายละเอียดในบทบาท หน้าที่ ความทันสมัยและพัฒนาการขององค์กรนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายยังไม่รับรู้ว่าคุณภาพสถาบันอาหารมีภาพลักษณ์องค์กรด้านใดที่โดดเด่นชัดเจน เช่นเดียวกับด้านผู้บริหารระดับสูง ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้องาน แต่ก็ยังไม่รับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริหารว่ามีความโดดเด่น อาทิ การมีวิสัยทัศน์หรือการเป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการของสถาบันอาหารทั้ง 4 ด้านเองมีภาพลักษณ์อยู่ที่ระดับปานกลางและมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยการบริการด้านงานวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารในด้านอื่น ๆ ยังเป็นในลักษณะเดียวกัน คือกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับว่าพนักงานสถาบันอาหารสามารถให้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ มีแนวทางการดำเนินงานที่ไม่ยากต่อการทำให้เกิดเป็นผลสำเร็จ มีการจัดพื้นที่การทำงานที่เป็นสัดส่วน สะอาดตาเป็นระเบียบ เป็นต้น แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังไม่เห็นว่าสถาบันอาหารมี

² อำนวย วิวรรณ, “การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมโดย พรทิพย์ พิมลสินธุ์, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. 90.

ภาพลักษณ์ในด้านหนึ่งด้านใดที่เป็นที่เด่นชัด อีกนัยคือ สถาบันอาหารยังไม่มีภาพลักษณ์ด้านใดที่ถือเป็นจุดแข็งขององค์กร

ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการสถาบันอาหาร ร้อยละ 76.7 นั้นไม่เคยเดินทางไปยังสถาบันอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารของกลุ่มผู้ใช้นั้นเป็นการรับรู้ผ่านสื่อที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมาย นับเป็นการสนับสนุนแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ ดังที่ สุพิน ปัญญามาก³ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน” การประชาสัมพันธ์จึงนับเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้รับทราบ อันจะนำมาซึ่งความสนับสนุน ร่วมมือ เลื่อมใสและศรัทธาขององค์กร

สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่าง สภาพทางสังคม และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันออกไป รวมทั้งความต้องการและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลในเรื่องบุคลิกภาพ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับว่าเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมถึงการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ภาพลักษณ์เกิดจากการได้รับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการสถาบันอาหารเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงาน และด้านบริการ ดีกว่าผู้ใช้บริการเพศชาย ทั้งนี้เพราะ

³ สุพิน ปัญญามาก, “การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ,” วารสารสื่อสารมวลชน 2 (พฤศจิกายน 2525-มีนาคม 2526):27.

ผู้หญิงและผู้ชาย มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่กรอบของวัฒนธรรม และสังคมที่กำหนดไว้ เพศหญิงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม จึงมักจะมีแนวโน้มของการถูกโน้มน้าวใจและชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมนั้น เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้สภาพแวดล้อมของสถาบันอาหารนั้น สามารถสัมผัสได้จากวัตถุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และสัมผัสได้ อารมณ์อ่อนไหวหรือการถูกชักจูงจึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม

2. อายุของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี และ อายุ 44 ปีขึ้นไป จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ทั้ง ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงานและด้านพนักงาน ดีกว่าผู้ที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี หากกล่าวโดยสรุปจะเห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุสูงกว่า จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารในระดับที่ดีกว่า จากแนวคิดภาพลักษณ์ เคนเนธ โบลด์ิง (Kenneth Boulding)⁴ ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามี เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสนับสนุน ผลการสำรวจที่ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่าย่อมจะต้องมีประสบการณ์ที่สั่งสมที่มากกว่า ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา⁵ ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

⁴ Kenneth E. Boulding, *The Image : Knowledge in Life and Society* (Michigan: The University of Michigan, 1975), p. 91, อ้างถึงใน สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 1-7 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), น. 189.

⁵ สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. บทคัดย่อ.

แต่ทั้งนี้ก็มีข้อสังเกตว่าผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีอายุ 30-36 ปี จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กรและด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอายุ 37-43 ปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์องค์กรให้มีความทันสมัย เป็นองค์กรยุคใหม่มากยิ่งขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นในกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าที่จะมีแนวโน้มการยอมรับการเปลี่ยนแปลงมากกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า ที่ส่วนใหญ่จะมีความเคยชินกับระบบหรือรูปแบบการทำงานแบบเดิม ๆ

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ระดับการศึกษาจะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยเฉพาะทางด้านความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรม โดยคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบกว่า อันเนื่องมาจากความรู้และความสามารถที่ทำให้เข้าใจสารได้อย่างลึกซึ้งมากกว่า แต่อย่างไรก็ดีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการสถาบันอาหารไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร อันเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 44.7 และ 42.2 ตามลำดับ ซึ่งความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและโทนั้น คือ ความรู้เฉพาะทางในศาสตร์หรือสาขาที่จะมีความเข้าใจในระดับที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดนัยกิติ์ สุขสว่าง⁶ ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ตัวแปรด้านการศึกษาของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีภาพลักษณ์ด้านองค์กรสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ สุทธวรรณ แสงดอกไม้⁷ ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” และ

⁶ ดนัยกิติ์ สุขสว่าง, “ภาพลักษณ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ในสายตาผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

⁷ สุทธวรรณ แสงดอกไม้, “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 87-88.

สุทธทัย อเนกวงศินชัย⁸ ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ”

4. อาชีพของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหาร ที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ทั้งด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการดำเนินงาน ดีกว่า ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระและอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ หรือ พนักงานองค์กรนั้นต่างทำงานอยู่ในระบบการบริหารจัดการขนาดใหญ่ มีความรู้และความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานขององค์กร ที่มีกฎเกณฑ์ ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไป ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีประกอบอาชีพอื่น ๆ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัตนะ รัตนะวงษ์⁹ ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สสธ. สำนักงานกฤษฎมนตรี” และ ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย¹⁰ ที่ทำการศึกษารื่อง “ภาพลักษณ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)”

5. ตำแหน่งของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่มีตำแหน่งในระดับที่สูงกว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง และด้านบริการ ใน

⁸ สุทธทัย อเนกวงศินชัย, “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 94.

⁹ รัตนะ รัตนะวงษ์, “ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน โทร 1111 (สายด่วนของรัฐบาล) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สสธ. สำนักงานกฤษฎมนตรี,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 102.

¹⁰ ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย, “ภาพลักษณ์บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน),” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 69-70.

ระดับที่ดีกว่า ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่มีตำแหน่งในระดับที่สูงกว่าจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารในระดับที่สูงกว่า อาจสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสมาจากอดีต จากองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ที่พจน ใจชาญสุขกิจ¹¹ กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) ที่เกิดจากการสังเกตจากนโยบายองค์กร อากัปกริยา ท่าทาง เหตุการณ์ บริการของสถาบันอาหาร จนนำมาสู่การรับรู้และการสร้างภาพสถาบันอาหารขึ้นมาในใจ ประกอบกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) ที่ผู้ใช้บริการมีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ทำให้กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่า ย่อมจะต้องมีโอกาสได้สัมผัส รับรู้มากกว่า อันเนื่องมาจากอายุงานที่ยาวนานกว่าโอกาสในสัมผัสและรับรู้เกี่ยวกับสถาบันอาหารย่อมมีมากกว่าเช่นกัน ส่งผลต่อองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) ที่สามารถแบ่งแยกประเภท แยกความแตกต่างระหว่างองค์กรที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างในตำแหน่งที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารยัง

6. ลักษณะงานของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาในรายละเอียดภาพลักษณ์เฉพาะด้าน จะเห็นว่าลักษณะงานของผู้ใช้บริการมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร โดยผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการวิจัยและพัฒนา รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ดีกว่า ผู้ที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงาน ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานในองค์กรเพื่อการค้า จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานในองค์กรเพื่อการวางแผน หรือ ผู้ใช้บริการสถาบันอาหารที่ทำงานเพื่อการติดต่อประสานงานและเพื่อการค้า จะรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านพนักงาน ดีกว่า ผู้ที่ทำงานในองค์กรเพื่อการเผยแพร่

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ใช้บริการที่ทำงานในลักษณะงานที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่ไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าผู้ใช้บริการจะทำงานในด้านใดก็ตาม ต่างก็ได้สัมผัส ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้สัมผัสกับบุคลากรของสถาบันเหมือนกัน ดังนั้นความแตกต่างในเรื่องงานของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร

7. ประเภทขององค์กรของผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์สถาบันอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในประเภทองค์กรที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการจากองค์กรภาคเอกชนจะ

¹¹ พจน ใจชาญสุขกิจ, Image Is Power พลังแห่งภาพลักษณ์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548), น. 21.

รับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ด้านองค์กร ด้านการดำเนินงาน ด้านผู้บริหารระดับสูง ด้านพนักงาน และด้านบริการ ดีกว่าผู้ใช้บริการจากองค์กรภาครัฐ เป็นที่น่าสังเกตว่าองค์กรจากภาครัฐเช่นเดียวกัน กับสถาบันอาหารกลับมีการรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารในระดับที่ต่ำกว่าภาคเอกชน ทั้งนี้ อาจมาจากสาเหตุที่องค์กรภาคเอกชนได้ทำงานติดต่อกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเป็น จำนวนมาก ทำให้ได้รับรู้ สัมผัสกับหน่วยงานที่มีความแตกต่างและมีความหลากหลาย เกิดเป็น ฐานข้อมูล ความรู้ที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ในขณะที่องค์กรภาครัฐ โดยมากจะมีการติดต่อ ประสานงานกันภายในและระหว่างหน่วยงานของภาครัฐเอง ซึ่งความเคยชินทั้งการดำเนินงาน หรือการขอความร่วมมือตามแบบระบบราชการนั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างไป อันเนื่องมาจาก ประสบการณ์ที่เคยได้รับนั้นต่างไป เพราะถึงแม้สถาบันอาหารจะเป็นองค์กรภาครัฐ แต่มีระบบ และรูปแบบการจัดการที่คล้ายคลึงกับองค์กรเอกชน อันส่งผลต่อทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ต่าง ไปจากการทำงานระหว่างองค์กรภาครัฐด้วยกัน

จากการอภิปรายในข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหาร ได้ดังนี้

จุดแข็ง สถาบันอาหารเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีผู้บริหารระดับสูงที่มีความรอบรู้ ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้องาน พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเมื่อมีปัญหา มีบริการ ด้านวิจัยและพัฒนา รวมทั้งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริง มีภาพลักษณ์ของเครื่องมือ อุปกรณ์ สำนักงานที่ทันสมัย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้นี้ ล้วนเกิดจากองค์ประกอบจากผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ การดำเนินธุรกิจ เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ที่เป็น องค์ประกอบอันเป็นที่มาของภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันอาหาร

จุดอ่อน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันของอยู่ในระดับปานกลางใน ทุก ๆ ด้าน อันแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการยังมีความรู้สึกที่ไม่เป็นบวกหรือลบต่อภาพลักษณ์ สถาบันอาหาร อย่างไรก็ตามผลการศึกษากារเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันอาหารที่อยู่ใน ระดับที่ต่ำมาก และจากข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็น ว่า สถาบันอาหารขาด การประชาสัมพันธ์ ถึง ร้อยละ 27.78 นับเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ชี้ให้เห็นว่าสถาบันอาหารยังเป็น องค์กรที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งการศึกษานี้สำรวจจากกลุ่มผู้ใช้บริการขององค์กรโดยตรงยังมีผลที่ ไม่น่าพอใจ ซึ่งหากสำรวจในกลุ่มประชาชนทั่วไป ก็สามารถคาดคะเนผลได้ว่าประชาชนทั่วไป ไม่รู้จักสถาบันอาหารเลย การที่องค์กรไม่เป็นที่รู้จักนั้นถือว่ามีผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้เพราะ องค์กรอาจเสียโอกาสจากการต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรายใหม่ ๆ ที่อาจกำลังมองหาบริการที่ องค์กรมีอยู่ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างรายได้ขององค์กร ซึ่งถึงแม้สถาบันอาหารจะได้รับเงิน สนับสนุนในการจัดทำโครงการต่าง ๆ จากรัฐ แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสถาบันอาหารยังจำเป็นที่จะ

ต้องสร้างรายได้เพื่อนำมาบริหารจัดการและพัฒนาองค์กร หากองค์กรมีผลการดำเนินการที่ขาดทุน ผลกระทบที่ได้รับนอกจากตัวพนักงาน ผู้บริหารโดยตรงแล้ว ยังส่งผลต่อผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บริการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นและต้องการบริการจากทางสถาบันอาหาร

โอกาส จากภาวะวิกฤตทางด้านอาหารในตลาดโลก ทั้งการขาดแคลนอาหาร อาหารเป็นพิษ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารราคาแพง ประชาชนเริ่มหันมาสนใจด้านอาหาร นับเป็นโอกาสของสถาบันอาหารที่จะออกมาทำการประชาสัมพันธ์ สร้างประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ซึ่งตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลที่ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร¹² กล่าวถึง เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพในใจของบุคคล ทั้งนี้สถาบันอาหารควรที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนประชาชนเป็นจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนตระหนักถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น แสดงบทบาทและความรับผิดชอบที่สถาบันอาหารจะต่อสู้เพื่อร่วมแก้ไขปัญหา ซึ่งทั้งหมดนี้จะสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร อันจะนำมาซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

อุปสรรค สถาบันอาหารเป็นองค์กรภาครัฐที่ยังคงต้องรับนโยบายการดำเนินงานจากกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งภาวะความวุ่นวายทางการเมืองมีผลต่อการทำงานของรัฐบาล ซึ่งความไม่มั่นคงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อแผนและนโยบายการทำงานขององค์กรภาครัฐ รวมทั้งตัวสถาบันอาหารด้วย การเปลี่ยนแปลงทางนโยบายนั้นมีผลต่อการดำเนินงานของสถาบันอาหารโดยตรง การขาดความต่อเนื่องในการดำเนินงานนอกจากส่งผลต่อความสำเร็จของสถาบันอาหารแล้ว ยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการย่อมมีความคาดหวังตามคำตอบรับที่ได้ไว้ หากพนักงานหรือผู้บริหารไม่สามารถสนองให้ได้ตามที่ตกลง อันเนื่องมาจากนโยบายที่เปลี่ยนไป ก็จะทำให้สร้างความผิดหวังและเกิดเป็นความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อองค์กร

จากการวิเคราะห์สถานการณ์สถาบันอาหารในข้างต้นนั้น สถาบันอาหารสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเสริมสร้างจุดแข็งในการเป็นองค์กรภาครัฐที่มีความน่าเชื่อถือ มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีบริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์นี้ยังเป็นการลด

¹² พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, “ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์,” ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์, รวบรวมและจัดพิมพ์โดย พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. 123.

จุดอ่อนขององค์กรที่ยังเป็นหน่วยงานไม่เป็นที่รู้จัก เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ของสถาบันอาหารให้เป็นที่รู้จัก โดยสถาบันอาหารสามารถใช้ช่วงสภาวะวิกฤตสินค้าอาหารราคาสูงนี้ เร่งทำการประชาสัมพันธ์ แสดงบทบาทของสถาบันอาหารที่มีภารกิจสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทยเพื่อศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเสรี อย่างไรก็ตามสถาบันอาหารจะต้องแสดงจุดยืนของการเป็นองค์กรอิสระ ที่มีการบริหารจัดการองค์กรแบบเอกชน หากแต่รับนโยบายจากรัฐเพื่อนำมาเป็นแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ระบบอุตสาหกรรมอาหารของประเทศดำเนินไปในทิศทางที่สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อสร้างรายได้ทั้งแก่ผู้ประกอบการสินค้าอาหารและรายได้ของประเทศ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สถาบันอาหารของผู้ใช้บริการองค์กรภาครัฐและเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันอาหารในระดับที่ต่ำมาก สถาบันอาหารควรที่จะเร่งทำการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างมีระบบเพื่อนำมาใช้ในการเผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ข่าวคราวความเคลื่อนไหว ผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอันจะเป็นพื้นฐานต่อความรู้และความเข้าใจที่จะมีต่อองค์กร ซึ่งแผนการประชาสัมพันธ์ควรเป็นแผนงานที่ดำเนินอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมระยะยาวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด มีการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร ศักยภาพของเครื่องมือที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อวัดประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์และเครื่องมือที่ใช้มาในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามสถาบันอาหารควรพิจารณาการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดียิ่งขึ้น โดยสถาบันอาจเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจและมีการเปิดรับมากที่สุดในรอบ 1 ปี

นอกจากนี้สถาบันอาหารควรทำงานประชาสัมพันธ์ในแบบเชิงรุกเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เสริมสร้างจุดแข็ง สร้างความโดดเด่นให้แก่องค์กร ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่แสดงข้อคิดเห็นและเสนอแนะด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหารที่เด่นชัด พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการขององค์กรทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหาร การให้บริการข้อมูล การตรวจสอบคุณภาพสินค้าและวิเคราะห์คุณภาพอาหารด้านต่าง ๆ การบริการด้าน

เทคนิควิจัยและพัฒนา และการเป็นที่ปรึกษาการจัดทำระบบมาตรฐาน ตามลำดับ ต่างเป็นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของสถาบันอาหาร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะการแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุง ภาพลักษณ์สถาบันอาหาร นอกเหนือจากการขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ในข้างต้น คือ การปรับปรุงการให้บริการข้อมูล โดยกลุ่มผู้ใช้บริการเสนอแนะว่า สถาบันอาหารควรที่จะมีการกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง อาทิ การเพิ่มบริการจัดส่งข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แก่สมาชิกวารสารหรือจดหมายข่าวของสถาบันอาหารที่ปัจจุบันมีการจัดพิมพ์ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้มากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น โดยสถาบันอาหารอาจจัดการอบรมพนักงานและปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการให้บริการ (Service Mind) แก่พนักงาน ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการของสถาบันอาหาร

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการปรับปรุงอัตราค่าบริการของสถาบันอาหารที่ปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง สถาบันอาหารควรจัดทำข้อเสนอสิทธิพิเศษหรือทำการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การบริการของสถาบันอาหาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้มีความรู้สึกพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการสำรวจในเบื้องต้น โดยศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการของสถาบันอาหารเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ (Non-users) ในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อรับทราบความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สถาบันอาหารของกลุ่มคนเหล่านั้น ซึ่งสถาบันอาหารจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งรับทราบข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่สถาบันอาหารจะสามารถตอบสนอง และพัฒนาองค์กรให้เป็นศูนย์กลางระหว่างองค์กรภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาภาพลักษณ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างสถาบันอาหารและองค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสถาบันอาหาร ทั้งนี้เพื่อรับทราบความแตกต่าง จุดอ่อนและจุดแข็งระหว่างองค์กรในธุรกิจเดียวกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประกอบการพิจารณาการวางแผนและการบริหารภาพลักษณ์สถาบันอาหารในอนาคต

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อรับทราบข้อมูล ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์สถานบ้านอาหาร จากกลุ่มผู้มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งผู้บริหาร ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาพิจารณาเสริมสร้างแก้ไข ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างตรงจุด ต่อไป