

**ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในทัศนะของผู้รับบริการ**
**Corporate Image of Agro-Industrial Business Service Center, Faculty of
Agro-Industry, Chiang Mai University in the view of service recipients**

ณัฐวรรณ ทรัพย์สิน^{1*}
Nutthawat Subsin^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใน 7 ด้าน อันได้แก่ ด้านการให้บริการวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์/โรงงานต้นแบบ และด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึง การศึกษามุมมองและความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจ อุตสาหกรรมเกษตร ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ในภาพรวมทุกด้าน พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาภาพรวมในแต่ละด้าน พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบุคลากรสูงที่สุด มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก และน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ (โรงงานต้นแบบ) มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อลักษณะเฉพาะที่ โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการเลือกเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากเป็น หน่วยงานสถาบันการศึกษา ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วทำให้เกิดความประทับใจและรู้สึกไว้วางใจในความรู้ ความสามารถของบุคลากร และเหตุผลที่จะกลับมาใช้บริการ คือ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานสำหรับการต่อยอดงานวิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปวิเคราะห์ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี และแสดงความเป็นตัวตนของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรให้เป็นที่ ประจักษ์ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การสื่อสารองค์กร บริการวิชาการ

Abstract

This research aims to study the images of Agro-Industrial Business Service Center, Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University in 7 aspects; 1) Providing academic service in various forms 2) Product distribution 3) Personnel 4) Venues 5) Communication and public relations 6) Tool / equipment / prototype factory and 7) Participation with society inside and outside the university and also the perspectives and opinions of the service recipients on outstanding characteristics of Agro-Industrial Business Service Center. This study was a quantitative research study. The statistics used for data analysis were percentage, mean and standard deviation. The results of the study on the service recipients' opinions toward the image of Agro-Industrial Business Service Center in all aspects had shown that the service recipients felt very positive on the images and when considering the overall of each aspect, it was found that most of the respondents had the highest

¹ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่ 50200

¹ Faculty of Agro-Industry, Chiang Mai University, Chiang Mai, 50200

*Corresponding author: e-mail: nutthawat.s@cmu.ac.th

Received: December 4, 2020, Accepted: January 6, 2020, Published: January 26, 2021



perceived image of Personnel and felt very positive toward it, followed by the image of Participation with society inside and outside the university and they also felt very positive toward it and the least was the image of Venues (Prototype factory) that the respondent felt very positive over the image. The results of the study on the opinions of the service recipients toward the outstanding characteristics of Agro-Industrial Business Service Center had shown that the service recipients chose to use the service because the center was an educational institution and they felt impressed and trust in the knowledge competence of the personnel when using the service and the reasons for going back to use the service again was reliability of the center. Extension of research allows the results of the study to be analyzed with marketing tools in order to establish guidelines for promoting good image and enhancing the clearer perception of the Agro-Industrial Business Service Center's identity.

Keywords: image, corporate communication, academic service

บทนำ

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่สร้างความรู้สึกชื่นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นใด ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพพจน์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร, 2541) แต่ถ้ามีภาพลักษณ์ด้านบวกปรากฏเด่นชัด สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมเป็นการเพิ่มคุณค่าอันโดดเด่น และสร้างความแตกต่างให้แก่บริการของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลเช่นปัจจุบันที่การสื่อสารก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ยิ่งทวีความสำคัญยิ่งขึ้นต่อหน่วยงาน/องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นองค์กรขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ซึ่งหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ย่อมจะส่งผลให้องค์กรนั้นเกิดความไว้วางใจ เลื่อมใส ศรัทธา จากประชาชนหรือผู้รับสาร ทำให้องค์กรนั้นสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เกิดความเจริญก้าวหน้าในองค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเปรียบเสมือนฐานรากที่สำคัญขององค์กรต่าง ๆ ที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าองค์กรนั้น ๆ จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด

คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นองค์กรที่มีศักยภาพและมีความพร้อมในการพัฒนางานทางด้านอุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมอาหารอย่างเป็นองค์รวม ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ และเพื่อให้องค์กรความรู้เหล่านี้สามารถนำไปใช้และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอย่างรอบด้านแล้ว คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงได้จัดตั้งหน่วยงานกลางในการเชื่อมประสานถ่ายทอดองค์ความรู้จากคณะฯ สู่ชุมชนและแสวงหารายได้จากการบริการวิชาการให้แก่คณะฯ อย่างเต็มรูปแบบภายใต้ชื่อ “ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร”

เกือบทศวรรษที่ผ่านมา ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ได้ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมและแสวงหารายได้ตามเป้าประสงค์ที่วางไว้อย่างต่อเนื่อง โดยผลการดำเนินงานในรอบ 18 เดือน (ธันวาคม 2560 – มิถุนายน 2562) พบว่า มีการดำเนินงานด้านการบริการวิชาการสำหรับแสวงหารายได้โดยศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรเป็นผู้รับผิดชอบ จำนวนทั้งสิ้น 165 กิจกรรม และมีผลการประเมินความพึงพอใจในด้านการบริการจากผู้รับบริการอยู่ในระดับดี ในปีการศึกษา 2562 มีผลคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 90.12 (คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2562) แต่ทว่า การมีบริการที่ดีมีคุณภาพนั้น เป็นการตอบสนองทางกายภาพเพียงด้านเดียว ซึ่งไม่เพียงพอกับสภาพบริบทและการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่องค์กรทุกระดับต่างแข่งขันเพื่อแสวงหากลยุทธ์วิธีใหม่และพยายามรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทุก ๆ องค์กรไม่สามารถมองข้ามไปได้ คือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วย ซึ่งที่ผ่านมา ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ยังไม่เคยทบทวน และวิเคราะห์ว่ามีสิ่งใดเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นสามารถสร้างความรู้สึก สร้างความแตกต่าง และสร้างคุณค่าทางจิตใจ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำและความภักดี (Customer Loyalty) ต่อศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ได้

จากการศึกษาของ จริฎพร (2554) เรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งการศึกษาทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของบริษัท และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ และนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาการทำงานของพนักงานหรือผู้บริหารเพื่อพัฒนาศักยภาพขององค์กรต่อไป เช่นเดียวกับ สุภานี (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่า มีภาพลักษณ์ต่อองค์กรในระดับมาก ซึ่งองค์กรสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยในฐานะผู้มีส่วนรับผิดชอบในงานด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงมุมมองและความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ใน 7 ด้าน อันได้แก่ (1) ด้านการให้บริการวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ (2) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า (3) ด้านบุคลากร (4) ด้านสถานที่ (5) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (6) ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์/โรงงานต้นแบบ และ (7) ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลการวิจัยไปส่งเสริมและพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดการจดจำและแสดงความเป็นตัวตนของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการ และสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างมูลค่าแบรนด์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร และคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษามุมมองและความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1.8 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2562 จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และได้รับการจากศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ณ ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ในด้านใดด้านหนึ่ง อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากร จากสูตร Yamane (Yamane, 1973, อ้างถึงใน เนตรชนก, 2545) ที่ระดับความเชื่อมั่น 92% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.08 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 156 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยอาศัยกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยวิธีวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลที่ได้จากการคำนวณมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ +0.5 ขึ้นไป จึงถือว่าเป็นข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้งานได้ (ประสพชัย, 2558) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (วิเชียร, 2541 อ้างถึงใน ศุกลิน, 2552) โดยพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์

ความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.951 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกับ 1 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ทั้งแบบสอบถามปลายปิด และปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ประเภท การใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 มุมมองและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร เป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ด้านการให้บริการวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ โรงงานต้นแบบ และด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 7 ข้อคำถามหลัก (33 ข้อคำถามย่อย) โดยใช้แบบประเมินความคิดเห็น (Agreement) โดยระบุความหนักเบาเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งตามแนวคิดของ Spector (1992) อ้างถึงใน ศุภลิน (2552) ในการแสดงระดับของมาตราวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 มุมมองและความคิดเห็นต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 มุมมองและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 มุมมองและความคิดเห็นต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร วิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปประเด็นเนื้อหาแยกเป็นหมวดหมู่และนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง และหากจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหรือมีอาชีพอิสระ รองลงมา คือ บุคลากรทางการศึกษา และน้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา เมื่อจำแนกตามประเภทการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านการให้คำปรึกษาทางวิชาการ รองลงมา คือ ด้านการฝึกอบรม และน้อยที่สุด คือ ด้านการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ โดยมีความถี่ของการใช้บริการ ในรอบ 6 เดือน 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ 1 ครั้ง และน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72) ซึ่งเมื่อจำแนกภาพรวมของภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ระดับ

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคม ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (โรงงานต้นแบบ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมุมมองและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=156)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	116	74.3
ชาย	38	24.4
ไม่ระบุ	2	1.3
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	7	4.5
25 - 34 ปี	57	36.5
35 - 44 ปี	25	16.0
45 - 54 ปี	28	17.9
ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป	39	25.0
อาชีพ		
ผู้ประกอบการ/ อาชีพอิสระ	68	43.6
บุคลากรทางการศึกษา	38	24.4
ข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษา)	20	12.8
วิสาหกิจชุมชน/ เกษตรกร	16	10.3
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	10	6.4
นักเรียน/ นักศึกษา	4	2.6
ประเภทการใช้บริการ(ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
การให้คำปรึกษาทางวิชาการ	79	50.6
การฝึกอบรม	65	41.7
ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	63	40.4
ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	61	39.1
การใช้เครื่องมือ/ อุปกรณ์	51	32.7
การซื้อสินค้า	48	30.8
การตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	47	30.1
ความถี่การใช้บริการ		
1 ครั้ง	44	28.2
2 - 3 ครั้ง	56	35.9
4 - 5 ครั้ง	21	13.5
ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป	35	22.4

ตารางที่ 2 สรุปภาพรวมของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=156)

ภาพลักษณ์	X	SD	ระดับภาพลักษณ์
ด้านบุคลากร	4.46	0.667	ดีมาก
ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย	4.29	0.617	ดีมาก
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	4.24	0.698	ดีมาก
ด้านการให้บริการวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ	4.19	0.727	ดีมาก
ด้านเครื่องมือ/อุปกรณ์ โรงงานต้นแบบ	4.18	0.716	ดีมาก
ด้านสถานที่: สำนักงาน/ ห้องให้คำปรึกษา	4.17	0.774	ดีมาก
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	4.15	0.717	ดีมาก
ด้านสถานที่: โรงงานต้นแบบ	4.05	0.817	ดีมาก

ความคิดเห็นต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร

ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็น เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจาก เป็นหน่วยงานสถาบันการศึกษา มากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการที่ครบวงจร และน้อยที่สุด คือ เป็นหน่วยงานเดียวที่มีสินค้า/บริการ ตรงกับความต้องการ (ตารางที่ 3)

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็น ความรู้สึกเมื่อใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้สึกไว้วางใจในความรู้ ความสามารถของบุคลากร มากที่สุด รองลงมา คือ สะดวกสบาย เป็นกันเอง และน้อยที่สุด คือ มีความสุข สนุกสนาน (ตารางที่ 4)

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็น การนึกถึง เมื่อนึกถึงบริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่นึกถึง การให้คำปรึกษาทางวิชาการ มากที่สุด รองลงมา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้า (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็น เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=156)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
เป็นหน่วยงานสถาบันการศึกษา	106	67.9
มีบริการที่ครบวงจร	89	57.1
เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/บริการ	83	53.2
ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่นที่มีสินค้า/บริการ เดียวกัน	57	36.5
สะดวกสบายในการซื้อสินค้า/ใช้บริการ	51	32.7
เป็นหน่วยงานเดียวที่มีสินค้า/บริการ ตรงกับความต้องการ	45	28.8

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็น ความประทับใจ เมื่อใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=156)

ความประทับใจ	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ ความสามารถของบุคลากร	45	28.8
มีบริการที่ครบวงจร หลากหลาย ตรงกับความต้องการ	33	21.2
บุคลากรมีอัธยาศัยดี เอาใจใส่ผู้รับบริการ	25	16.0
มีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่พร้อมให้บริการ	22	14.1
ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่น	13	8.3
การบริการสะดวก รวดเร็ว	10	6.4
บรรยากาศเป็นกันเอง	6	3.8
สถานที่สวยงาม สะอาด เป็นสัดส่วน	2	1.3
รวม	156	100.0

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็น การนึกถึง เมื่อนึกถึงบริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=156)

การนึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
การให้คำปรึกษาทางวิชาการ	49	31.4
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	36	23.1
การใช้เครื่องมือ/ อุปกรณ์	24	15.4
การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	15	9.6
การฝึกอบรม	15	9.6
การตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ	12	7.7
การซื้อสินค้า	5	3.2
รวม	156	100.0

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็นเหตุผลที่จะกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเนื่องจากความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน มากที่สุด รองลงมา คือ บริการที่ครบวงจรหลากหลายตรงกับความต้องการ และน้อยที่สุด คือ ความสะดวก รวดเร็ว (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ประเด็นเหตุผลที่เลือกจะกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (N=156)

เหตุผลที่จะกลับมาใช้บริการ (ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน	107	68.6
บริการที่ครบวงจร หลากหลาย ตรงกับความต้องการ	105	67.3
ประทับใจในการบริการ	67	42.9
ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่า	54	34.6
ความสะดวก รวดเร็ว	51	32.7

ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร

สำหรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร นั้น พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นในส่วนนี้ ได้แก่ ข้อเสนอแนะด้านสถานที่ ได้มีข้อคิดเห็นให้มีการปรับปรุงสำนักงาน/ห้องให้คำปรึกษา ให้มีความสวยงาม ทันสมัย น่าเชื่อถือ และจัดเก็บเอกสาร อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้เป็นสัดส่วน สำหรับในส่วนของโรงงานต้นแบบ มีข้อเสนอแนะให้ จัดวางเครื่องมือ อุปกรณ์ ให้เป็นสัดส่วนที่ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะในส่วนของ การรับชำระค่าสินค้าและบริการ ว่าควรเพิ่มช่องทางการรับชำระให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการรับชำระในรูปแบบ Online Banking เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ในภาพรวมของภาพลักษณ์ ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยมีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ที่ด้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (โรงงานต้นแบบ) โดยมีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ผลการวิเคราะห์มุมมองและความคิดเห็นต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร แบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็น ได้แก่ 1) เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เลือกเข้ามาใช้บริการเนื่องจาก เป็นหน่วยงานสถาบันการศึกษา 2) ความรู้สึกเมื่อใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่รู้สึกไว้วางใจในความรูความสามารถของบุคลากร 3) ความประทับใจ เมื่อใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่ประทับใจ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร 4) การนึกถึง เมื่อนึกถึงบริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่นึกถึงการให้คำปรึกษาทางวิชาการ และ 5) เหตุผลที่จะกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการเนื่องจาก ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในมิติของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีมิติด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์มากที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ระดับดีมากทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ได้ระดมทรัพยากรบุคคลของคณะอุตสาหกรรมเกษตร อันประกอบด้วย คณาจารย์ นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และเจ้าหน้าที่ เพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการ ดังนั้น บุคลากรจึงสามารถให้

คำปรึกษา แนะนำ และให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ในประเด็นบุคลากร มีจิตบริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ การมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีบุคลิกภาพดี ใช้ถ้อยคำ สุภาพเหมาะสม บุคลากรได้รับการพัฒนาและฝึกอบรม และถูกปลูกฝังจิตสำนึกการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยกร (2550) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล หนองบัวระเหว ตามการรับรู้ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการสร้างรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า บุคลากรมีพฤติกรรมบริการที่ดี อธิยาศัยไมตรีดี มีความเป็นมิตร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรอยู่ในด้านบวก และงานวิจัยของ ไพสิน และวาสนา (2540) อ้างถึงใน ทรงพร (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของพยาบาลและโรงพยาบาล เมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะของบุคคล คือ รับผิดชอบ ช่วยเหลือ มีความมั่นคงทางอารมณ์ นุ่มนวล อ่อนหวาน มีน้ำใจ พุดจาพริเประ และยิ้มแย้มแจ่มใส ส่งผลให้ภาพลักษณ์อยู่ในเกณฑ์ดี รองลงมา คือ มิติทางด้านการมีส่วนร่วมกับสังคมภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก อาจเนื่องมาจาก ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร เป็นหน่วยงานที่ให้บริการวิชาการในด้าน การให้คำปรึกษาแนะนำโดยไม่มีค่าใช้จ่ายมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีโครงการบริการวิชาการต่าง ๆ อีก มากมาย เป็นที่รับรู้ของผู้รับบริการโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือ จึงส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ ผู้รับบริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งรัตน์ (2545) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร เป็น เอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความแตกต่างกันโดยยึดหลักการ องค์กรที่ดีของสังคม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ ส่วนมิติในด้านสถานที่ (โรงงานต้นแบบ) ซึ่งมีระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีน้อยที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ระดับดีมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าในทุกประเด็นมี ค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากโรงงานต้นแบบ คณะอุตสาหกรรมเกษตร เป็นโรงงานที่ก่อสร้างมานานหลายสิบปีและวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งโรงงาน ต้นแบบขึ้นมา ณ ขณะนั้น เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเรียนการสอนเป็นหลัก ดังนั้น ในเรื่องของ การวางผัง โรงงาน จึงขาดพื้นที่รองรับการบริการลูกค้าที่สะดวกสบาย อีกทั้งการจัดวางวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่อาจส่งผลทำให้ผู้รับบริการมองว่าไม่เป็นสัดส่วน หรือไม่สวยงามเหมาะสมนั้น อาจเนื่องจากในปัจจุบัน โรงงานต้นแบบ คณะอุตสาหกรรมเกษตร ต้องรองรับอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่มีขนาดใหญ่ มากกว่า 10 รายการ และอุปกรณ์ เครื่องมือ ขนาดเล็กอีกจำนวนมาก ในขณะที่พื้นที่โรงงานต้นแบบมีอยู่อย่างจำกัดนั่นเอง

สำหรับผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เกษตร พบว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ คือ ความไว้วางใจในความรู้ ความสามารถของบุคลากร อาจสืบเนื่องมาจากศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ได้ระดมทรัพยากรบุคคล ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร อันประกอบด้วย คณาจารย์ นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร และเจ้าหน้าที่ ร่วมเป็น ส่วนหนึ่งของการให้บริการ และคัดสรรผู้เชี่ยวชาญที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด เพื่อให้เกิด ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้แล้ว ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตรยังมีแนวทาง การดำเนินงานที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นั่นคือ “เป็น องค์กรสมรรถนะสูง มุ่งสร้างนวัตกรรม เพื่อนำคุณค่าให้แก่ผู้เรียนและสังคม” ซึ่งคอยต่อยอดและปลูกฝัง แนวคิดในการดำเนินงานของบุคลากร ให้เห็นถึงประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งใน การค้นหาแก่นแท้ของแบรนด์ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จากการรับรู้ของผู้ใช้บริการ คือ ประโยชน์ และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการได้รับทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร เนื่องจากเป็นหน่วยงานสถาบันการศึกษาที่มีบริการครบวงจร และ ยังสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ และเหตุผลที่จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับเข้ามาใช้บริการ ในอนาคต คือ ความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน และบริการที่ครบวงจร หลากหลาย ตรงกับความต้องการ สรุปได้ ว่า “ความน่าเชื่อถือขององค์กร” เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร

จากผลการศึกษาทั้ง 2 ส่วน โดยในส่วนของภาพลักษณ์ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่ง พบว่า ผู้รับบริการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่โดดเด่นที่สุด หมายความว่า ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม เกษตร เป็นหน่วยงานที่มีบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ มีจิตบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและ ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในส่วนของลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม



เกษตร ที่พบว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ คือ ความไว้วางใจในความรู้อ ความสามารถของบุคลากร และเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแก่นแท้ของแบรนด์ คือ ความน่าเชื่อถือขององค์กร พบว่า บุคลิกภาพศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร คือ “องค์กรที่มีความสามารถ (Competence)” ตามมาตรฐานบุคลิกภาพแบรนด์ของ Aaker (1997) อ้างถึงใน ภัทรบุตร (2560) ซึ่งได้ให้นิยามความหมายของมาตรฐานแบรนด์ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ไว้ว่า การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นผู้นำ ความฉลาด มีไหวพริบดี ความสำเร็จ เหมาะกับสินค้าที่ต้องแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable) ลักษณะแบบฉลาด (Intelligent) และลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร จัดเป็นองค์กรที่มีความสามารถแบบน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาทั้งมิติของการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ และมิติของลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ควรใช้จุดแข็งซึ่งได้จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร นั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความสามารถแบบน่าเชื่อถือ ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับบริการ ต่อยอดความเป็นหน่วยงานสถาบันการศึกษาที่มีบริการด้านอุตสาหกรรมเกษตรอย่างครบวงจร โดยชูประเด็นความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่ผู้รับบริการรับรู้ว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร ให้แข็งแกร่งมากขึ้น สำหรับลักษณะเฉพาะโดดเด่นที่ยังเป็นข้อเสียเปรียบ พบว่า ประเด็นความประทับใจในสถานที่ บรรยากาศที่เป็นกันเอง และการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ควรได้รับการปรับปรุงพัฒนา เพื่อเพิ่มภาพความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรมเกษตร เพื่อให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ได้มาของภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาและวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นของตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้รับบริการเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน
3. ควรมีการศึกษาด้านการสื่อสารองค์กรเพื่อหากกลยุทธ์การสื่อสารในการเพิ่มคุณค่า และให้สามารถสร้างการรับรู้ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของผู้รับบริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับทุนสนับสนุนโครงการการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทุนอุดหนุนวิจัยสถาบันเพื่อการบริหารจัดการงานวิจัย งบประมาณประจำปี 2563 ตลอดจนความกรุณาของ อาจารย์ ดร.วิญญู ศักดาพร รองผู้อำนวยการศูนย์นวัตกรรมอาหารและบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินโครงการวิจัยจนกระทั่งเรียบร้อยสมบูรณ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมล อุตมอ่าง หัวหน้าสำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และนางสาวปิยะนุช สวัสดิ์ เลขานุการคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความกรุณาพิจารณาแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์และน่าเชื่อถือ และนางสาวมูทิตา หย่างถาวร พนักงานปฏิบัติงาน (ด้านงานวิจัย) คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ขั้นตอนการวิจัยให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์การทำวิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2562. รายงานประจำปี พ.ศ. 2562 คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. 85 หน้า.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. 2554. ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร.

- ทรงพร โพธิสมพร. 2548. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลชุมชนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ: กรณี ศึกษาโรงพยาบาลเชียงคาน จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. เลย.
- ฉันทากร สดางค์พุด. 2550. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลหนองบัวระเหวตามการรับรู้ ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการและประชาชน และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์. รายงานการศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. 2545. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ประสพชัย พสุนนท์. 2558. ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 18: 379-381.
- ภัทรบุตร เขียนนกุล. 2560. การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2545. นิเทศศาสตร์การตลาด: แนวคิดและกรณีศึกษา: รวมบทความวิชาการ. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร. 112 หน้า.
- วิจิตร อาวะกุล. 2541. เทคนิคการประชาสัมพันธ์ Public Relations Technics. พิมพ์ครั้งที่ 2. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร. 211 หน้า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2541. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. หน้า 65. ใน: ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สุภาณี ปัสสา. 2558. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.