

ชื่อภาคินพนธ์ : ภาพพจน์องค์การที่พึงปรารถนาในทัศนะของลูกค้า : กรณีศึกษา
บริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด
ชื่อผู้เขียน : นางระวีวรรณ ดันศิริ
ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
ปีการศึกษา : 2547

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์ของบริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของบริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด และเพื่อศึกษาภาพพจน์องค์การที่พึงปรารถนาในทัศนะของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือลูกค้าของบริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด ที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2547 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 410 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test และ F-test ตามลักษณะของตัวแปร

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาไม่เกินระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ เป็นส่วนมาก

ภาพพจน์ของบริษัท อีซูซูเชียงราย จำกัด โดยภาพรวมมีภาพพจน์ที่ดี อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงจากภาพพจน์ที่ดีที่สุดลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ และด้านวัสดุอุปกรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ขององค์การได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ ความน่าเชื่อถือ ในตัวพนักงาน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท ไม่มีผลต่อภาพพจน์ขององค์การ

ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ

T 159811

1. ความไม่สะดวกในระบบจราจรตรงทางเข้าบริษัท
2. จำนวนพนักงานช่างมีน้อย การบริการช้า
3. การส่งเอกสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทมักล่าช้า

ข้อเสนอแนะสำคัญ

1. ควรขยายช่องทางเข้าบริษัทให้กว้างขึ้น
2. ควรเพิ่มพนักงานช่าง
3. ควรมีคอมพิวเตอร์อำนวยความสะดวกในการประชาสัมพันธ์
4. เสริมสร้าง ภาพพจน์ของบริษัทโดยการจัดกิจกรรม สนับสนุนการดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Title of Research Paper : The Desirable Organization ' s Image Perceived

by Clients : A Study of The Isuzu Chiengrai Co.,Ltd.

Author : Mrs.Raveewun Tansiri

Degree : Master of Arts (Social Development)

Year : 2004

The objective of this research are to study the image of Isuzu Chiengrai Co.,Ltd. ; to study factors relating such image and to find out desirable image of the organization as perceived by its clients. Sample used for this study are 410 clients seeking the company 's service from 1st January 2004 to 31st March 2004. Structured questionnaire is use for dada collection. Among statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation and t-test and F-test for hypotheses testing.

Results of the study are presented below.

General characters of the sample are relatively low education, complete not more than secondary education, average monthly income not more than 20,000 bath, private and independent occupations.

The image of the company perceived by the clients as a whole is at high level. Considering separately, from high to low, are personnel, the place, the service and the equipments respectively.

Factors relating to the company 's image are education, age, income, the thrust – worthy of the company 's employees, the awareness of the company 's public relation work. However, period of being the company 's clients is not related significantly to the company 's image.

Among major problems and obstacles revealed by samples are 1) the inconvenient way to enter the company 's site, 2) small mechanical staff members resulting in slow service, 3) delay in sending out public relation documents.

Among major problems and obstacles revealed by samples are 1) the inconvenient way to enter the company 's site, 2) small mechanical staff members resulting in slow service, 3) delay in sending out public relation documents.

Recommendations proposed are 1) enlarging the enter way to the company, 2) increase numbers of the mechanic staff appropriately, 3) using computer in the public relation work and 4) participating more in social activities.