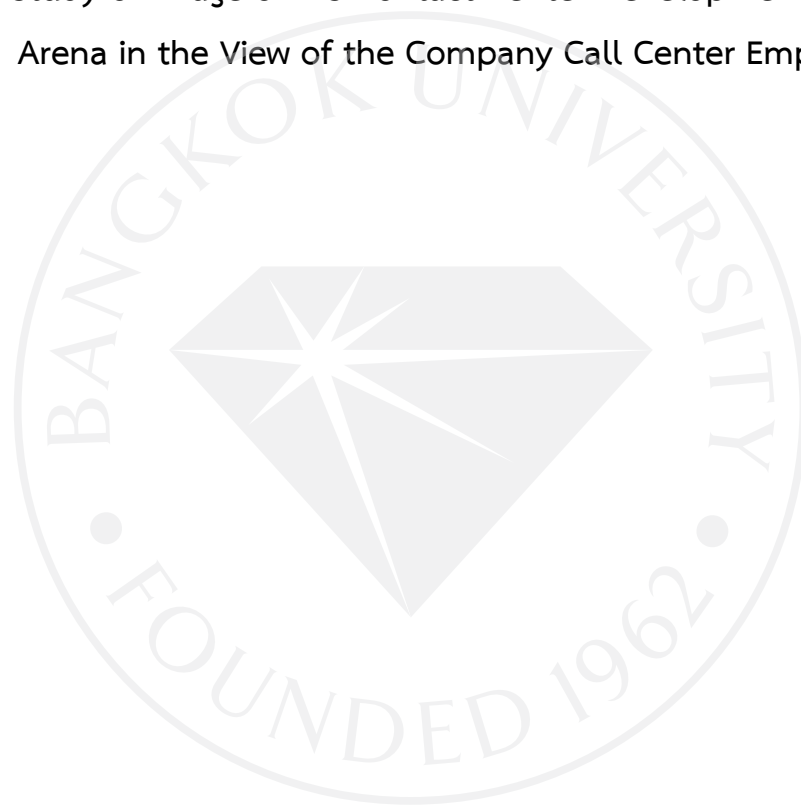


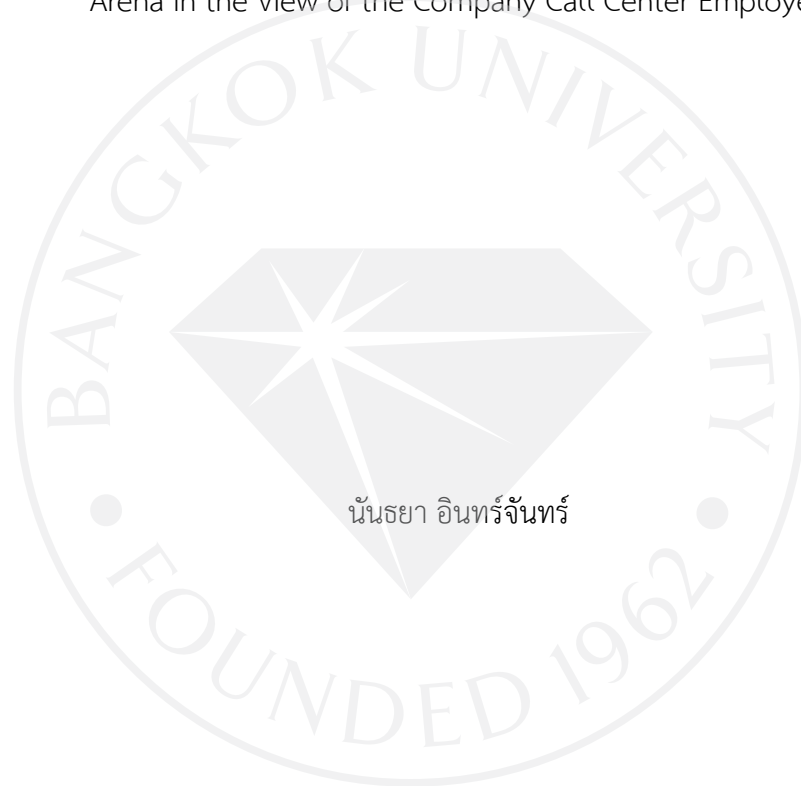
การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท

The Study of Image of AIS Contact Center Development & Training Arena in the View of the Company Call Center Employee



การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท

The Study of Image of AIS Contact Center Development & Training Arena in the View of the Company Call Center Employee



นันทยา อินทร์จันทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

นันทยา อินทร์จันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center
Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท

ผู้วิจัย นันธยา อินทร์จันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2561

นันทยา อินทร์จันทร์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ แบบภาคตัดขวาง โดยสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้านกับพนักงานบริษัท แผนกคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 350 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบค่าที ค่าเอฟ และเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพรวมทุกด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด ($X = 4.72$, $S.D. = 0.306$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1.1) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหารความน่าเชื่อถือ ($X = 4.73$, $S.D. = 0.329$) (1.2) ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจูน ($X = 4.72$, $S.D. = 0.398$) และ (1.3) ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาทตำแหน่งหน้าที่การงาน ($X = 4.71$, $S.D. = 0.348$) ตามลำดับ และ (2) การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า (2.1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ มีความแตกต่างกันในภาพรวม และด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจูน (2.2) ด้านสถานภาพการสมรส มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจูน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหารความน่าเชื่อถือ (2.3) ด้านตำแหน่งในองค์กรพบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน (2.4) ด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจูน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหารความน่าเชื่อถือ และ (2.5) ด้านอายุงานในตำแหน่งคอลเซ็นเตอร์ พบว่า มีความแตกต่างกันของใน

ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ และด้านบริษัท
พร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, พนักงานคอลเซ็นเตอร์, บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์



Injun, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), December 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Image of AIS Contact Center Development & Training Arena in the View of the Company Call Center Employee (79 pp.)

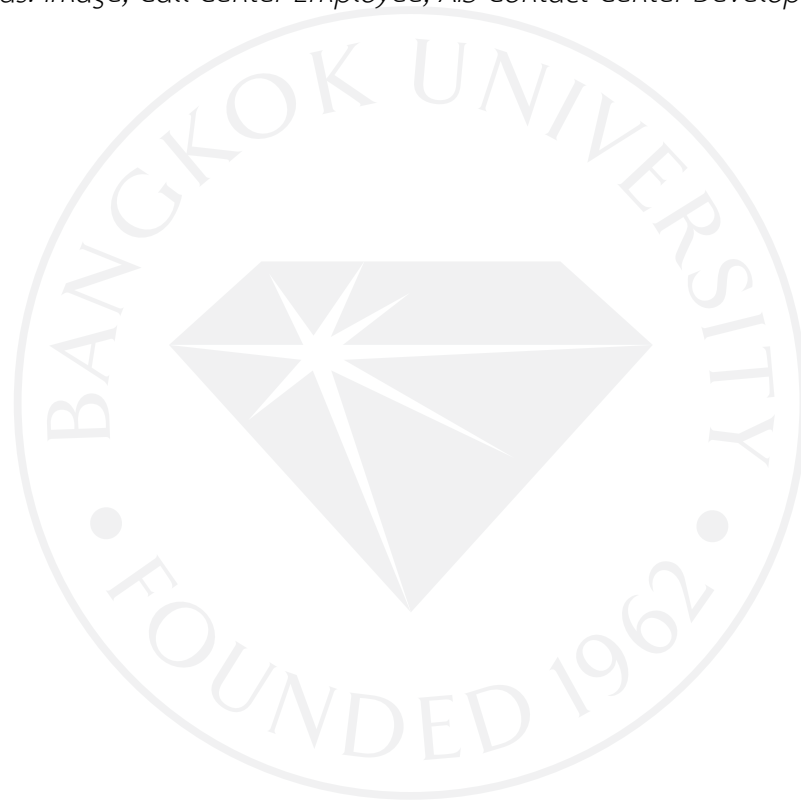
Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objective were to 1) explore the opinion level on the Image of AIS Contact Center Development & Training Arena in the view of the Company Call Center Employee; and 2) compare the opinion on the Image of AIS Contact Center Development & Training Arena classified according to personal factors. This research use survey research in the form of cross sectional research by survey the opinion on the organization image 3 aspects with the company call center employee in total 350 samples. Data was analysis using descriptive statistic and test hypothesis by t-test and F-test and perform all pairwise. Research result found that (1) The level of opinion on the image of organization in overall 3 aspects were in highest level ($X = 4.72$, $S.D. = 0.306$). Considered each aspect was found in the highest level all aspects. Sorted by mean score, in descending order as: (1.1) the policy and management company has the leadership management, reliability has highest mean score ($X = 4.73$, $S.D. = 0.329$); (1.2) Motivational and Contributing factors ($X = 4.72$, $S.D. = 0.398$); and (1.3) The company is ready to provide opportunities for employees to change role and position ($X = 4.71$, $S.D. = 0.348$) respectively. (2) Test the different opinions about the image of the organization classification according to the personal factor of the samples and found that (2.1) Samples with a different gender, there are significant differences in overall aspect and the motivational and contributing factors (2.2) Samples with a different marital status, there are significant differences in the motivational and contributing factors; and the policy and management company has the leadership management, reliability (2.3) Sample with a different of position in organization, there are no significant differences (2.4) Sample with a different of age, there are significant differences in the motivational and contributing factors; and

the policy and management company has the leadership management, reliability; and (2.5) Sample with a different of the duration of employment in call center position, there are significant differences in the policy and management company has the leadership management, reliability; and the company is ready to provide opportunities for employees to change role and position. The significant differences is in 0.05 level.

Keywords: Image, Call Center Employee, AIS Contact Center Development & Training Arena



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะได้รับความความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก้ไขปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาดังแต่เริ่มต้นจนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ศิษย์

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้ที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงที่เป็นประโยชน์และขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่คอยให้กำลังใจมาตลอดจนประสบความสำเร็จในวันนี้

นันทยา อินทร์จันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	6
1.7 กรอบแนวคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ตอนที่ 1 แนวคิด บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับ Call Center	10
2.2 ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	13
2.3 ตอนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทัศนคติมุมมอง	25
2.4 ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น	41
4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3 ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	44
4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ	36
ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามรายชื่อของตอนที่ 3	36
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำถาม “ปัจจุบันท่านกำลังทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนกคอลเซ็นเตอร์ใช่หรือไม่”	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม “อายุงานที่ทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนกคอลเซ็นเตอร์”	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม	44
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	45
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้าน บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน	47
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน	48
ตารางที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพการสมรส	51
ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามตำแหน่งงาน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ตามอายุ ต่อความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	54
ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงาน ที่มีต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุงานในตำแหน่ง Call Center	55
ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ตามอายุงานในตำแหน่ง Call Center ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัย จูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่ ความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มนุษย์สามารถที่จะถ่ายทอดความนึกคิดเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน โดยอาศัย “การสื่อสาร” ดังที่ ลิซิดี ธีเรวคิน (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารก็คือพยายามส่งข่าวสาร โดยผู้ส่งให้ผู้รับข่าวสารได้ทราบความหมายที่ผู้ส่งต้องการจะบอกกล่าวโดยคาดหวังว่าจะมีการสื่อสารตอบด้วยการสื่อสารเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน หรือด้วยการกระทำอันได้แก่ ปฏิกริยาตอบโต้จากการสื่อสารนั้น ๆ

การสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างเป้าหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จขององค์กร ซึ่งในการสื่อสารองค์กรอาจใช้กระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม การสื่อสารที่ดีจะช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจระหว่างกัน การสื่อสารในองค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยส่งสารไปยังทุกคนในองค์กรให้มีความเข้าใจในแนวนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กรร่วมกัน เป็นการสร้างความร่วมมือและประสานสัมพันธ์กันในทุกระดับ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจให้กับคนในองค์กรให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารภายในองค์กรยังเป็นปัจจัยที่ช่วยการสะท้อนความคิด ความรู้สึก ความต้องการระหว่างกัน หากการสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปด้วยดีมีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งยังส่งผลให้การท างานในองค์กรเกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จ

การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่ม ทำให้เกิดการรวมตัวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งเรียกว่า “องค์การเพราะฉะนั้นในแต่ละองค์การ ก็มีการสื่อสารภายในที่มีรูปแบบเฉพาะ ซึ่งการสื่อสารนับว่าเป็นสายงานที่สำคัญต่อประสิทธิภาพ และสัมฤทธิ์ผลของการจัดการหรือการบริหารขององค์การ นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีความสำคัญในการช่วยให้คนที่อยู่ร่วมกันรู้ความหมายจากการที่ได้ดู ได้ฟัง ได้สัมผัสบ่อย ๆ ทำให้เข้าใจเรื่องนั้น ๆ มากขึ้น การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน ระหว่างหัวหน้ากับผู้ใต้บังคับบัญชา และระหว่างกลุ่มทำงานกับบุคคลภายนอก เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน และทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดซึ่งกันและกัน ในการบริหารงานในองค์การ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือของบุคคลในองค์การ และการสื่อสารนับเป็นกระบวนการที่สำคัญในการบริหารงาน เพราะช่วยในการตัดสินใจของหัวหน้าหน่วยงานให้บังเกิดผลที่ชัดเจน ดังนั้น บทบาท

ของการสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งสำหรับนักบริหารหรือหัวหน้างานในองค์กรหรือหน่วยงานทั่วไป ลักษณะการสื่อสารที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของการบริหาร สิ่งที่ผู้บริหารและผู้ใต้บังคับบัญชาควรคำนึงถึง คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม มีความหมายต่อผู้รับ มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และใช้วิธีการสื่อสารที่เหมาะสมในเนื้อหาแม้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรในฐานะที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการบริหารและการจัดการของฝ่ายบริหาร ในการที่จะให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและให้ความร่วมมือกับฝ่ายบริหาร เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า “การสื่อสาร” สามารถนำไปใช้ได้ในรูปแบบของเครื่องมือ “สำเร็จรูป” แต่โดยแท้จริงแล้ว “การสื่อสารภายในองค์กร” นั้น มีปัญหาทั้งในรูปแบบกระบวนการและวิธีการของการสื่อสารเอง และมีปัญหาทั้งของผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งระดับการศึกษา เพศ วัย ประสบการณ์ พื้นฐานทางสังคม ประเพณี พื้นฐานทางครอบครัว รวมทั้งระบบการบริหารก็สามารถทำให้เกิดปัญหาในการสื่อสารได้เช่นเดียวกัน และสุจิตราภรณ์ จุสปาโล (2558) กล่าวว่า อุปสรรคนั้นเกิดจากข้อจำกัดในการรับรู้หรือเข้าใจข้อมูลข่าวสารในแต่ละช่วงเวลา คือ การที่มีข้อมูลข่าวสารที่มากเกินไป จนทำให้ผู้บริหารหรือพนักงานไม่สามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะมากจนไม่ทราบว่าจะเลือกได้อย่างไร อุปสรรคนั้นเกิดจากโครงสร้างขององค์กรนั่นเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของสายการติดต่อสื่อสาร หากผ่านคนกลางหลายคน ความเพี้ยนของข่าวสารจะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น หากท่านสามารถทำให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารสั้นที่สุด หรือสามารถส่งข่าวสารได้โดยตรงจะดีที่สุด ในระบบการบริหารก็ยังมีปัญหาที่เกิดจากการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดจากผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและสนใจในการจัดระบบสื่อสารที่ดีให้มีขึ้นในหน่วยงาน มีความเชื่ออย่างผิด ๆ ว่าการสื่อสารจะเป็นกุญแจไขปัญหาทั้งหลาย โดยคิดแต่เพียงเทคนิคและเครื่องมือ ไม่คิดถึงเนื้อหาและสิ่งที่สื่อสารออกไป และปัญหาอันเกิดจากการจัดระบบงานไม่เหมาะสม

บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) เป็นบริษัทที่ใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านทาง Call Center 1175 ซึ่งมีบทบาทมากเพราะเปรียบเสมือนผู้ช่วยส่วนตัวของลูกค้าที่ทางบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ใช้เป็นช่องทางสำคัญในการให้บริการกับลูกค้า Call Center หรือ ที่เรียกกันว่า “ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าเป็นหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงรับทำรายการทางธุรกิจต่าง ๆ โดยมีช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail Fax และ Internet การทำงานของ Call Center จะทำงานบนพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจงานบริการของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) และใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสาร

และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการอีกด้วย องค์กร หรือ บริษัทจัดตั้ง Call Center ขึ้นมาเอง โดยแยกเป็นแผนกหนึ่งในองค์กร โดยจัดตั้งระบบรวมทั้งการหาพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน และพัฒนาการบริการหรือบางส่วนงานจะใช้บริการของบริษัท Call Center ภายนอก (Outsource) โดยพนักงานของบริษัท Outsource จะเป็นตัวแทนรับสายลูกค้าแทน เพราะบริษัท Outsource จะมีความพร้อมด้านบุคลากร และระบบที่ใช้ในการบริการ Call Center ในแง่ของธุรกิจก็เป็นการลดเงินทุนในการจัดตั้งระบบ และลดความยุ่งยากในการบริหารงาน อีกทั้งพนักงานของบริษัท Outsource จะมีทักษะและประสบการณ์ด้านงานบริการพร้อมให้บริการอยู่แล้ว ในลักษณะงาน เช่น รับคำสั่งซื้อและการบริการต่าง ๆ (Order Taking) บริการด้านเชิงรุก (Outbound) อาทิ การขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telesales) การสำรวจข้อมูลผู้บริโภคและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Tele Survey) ติดตามและเตือนให้ชำระหนี้สิน (Collection) ส่วนประกอบของ Call Center จะประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ระบบ Call Center และเจ้าหน้าที่ที่ทำงานใน Call Center เจ้าหน้าที่ที่ทำงานใน Call Center นั้น จะมีความรับผิดชอบและหน้าที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น Agent (เจ้าหน้าที่รับสาย) ทำหน้าที่รับสายเข้าและโทรออก เป็นผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรงเป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี Supervisor (หัวหน้างาน) จะปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) อย่างใกล้ชิด Supervisor เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของลูกค้า และจะต้องเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาแทนเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ได้ในกรณีที่การบริการเกิดข้อผิดพลาด รวมทั้งสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ได้ Trainer (เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม) มีหน้าที่ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ในเรื่องการให้บริการและทุกเรื่องที่เจ้าหน้าที่รับสายพึงปฏิบัติก่อนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องใหม่ ๆ ด้วย Quality Analyst (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์คุณภาพ) ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานและตามความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ จะมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) เกี่ยวกับเทคนิคการบริการลูกค้าให้มีคุณภาพ IT Support (เจ้าหน้าที่สนับสนุนระบบคอมพิวเตอร์ และระบบ Call Center) มีหน้าที่ดูแลระบบให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ราบรื่น ไม่ติดขัดในขณะที่ให้บริการ รวมทั้งพัฒนาระบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว

การที่บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) จะสร้าง Call Center ที่สมบูรณ์แบบประกอบด้วย ระบบที่มีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยให้ทำงานได้สะดวก รวดเร็ว และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ จะต้องใช้ระยะเวลาทรัพยากร Trainer (เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม) ต้นทุนการผลิตบุคลากร และมักจะประสบปัญหาการลาออกของพนักงาน ในแต่ละเดือนจำนวนมาก และบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) จำเป็นต้องมีการบริหารทรัพยากรบุคคลซึ่งเป็น

ปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้การบริหารองค์กรนั้นสำเร็จโดยทั้งนี้ไม่ว่ามนุษย์จะมีความเจริญก้าวหน้าในทางวิชาการต่าง ๆ สักเพียงใดและสามารถคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำงานเราก็ยังต้องอาศัยคนที่มีคุณสมบัติในการใช้และควบคุมเครื่องมือเหล่านั้นมากยิ่งขึ้นเท่านั้น” (วิจิตร ศรีสอ้าน และอวยชัย ชบา, 2538, หน้า 5-8) โดยปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อองค์กรและตัวบุคคลโดยผลกระทบจากการสูญเสียกำลังคนขององค์กรเพราะการลาออกนั้นพิจารณาได้เป็น 2 นัย คือ การลาออกที่เป็นผลดีต่อองค์กร (Functional Turnover) ได้แก่ การลาออกของบุคคลที่ถูกองค์กรประเมินในทางลบอยู่แล้วและองค์กรเป็นว่าการให้บุคคลนั้นออกไปจะเป็นผลดีต่อองค์กรจึงไม่ยับยั้งไว้อีกนัยหนึ่งคือการลาออกที่เป็นผลเสียหายต่อองค์กร (Dysfunctional Turnover) ได้แก่ การลาออกของบุคคลที่เป็นผู้มีความรู้ความสามารถพร้อมที่จะทำประโยชน์ให้แก่องค์กรได้ต่อไปอีกแต่บุคคลนั้นสมัครใจลาออกไปจากองค์กรโดยที่องค์กรไม่อาจยับยั้งได้ (Vecchio, 1988 อ้างใน ประทวน วันนิจ, 2550, หน้า 30) และผลกระทบดังกล่าวทำให้องค์กรต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายกับบุคคลในกระบวนการสรรหาและการคัดเลือกการให้การฝึกอบรมต่าง ๆ อีกทั้งในช่วงของกระบวนการสรรหาบุคคลเข้ามาทำงานแทนบุคคลที่ลาออกไปนั้นองค์กรจะสูญเสียโอกาสผลผลิต และประสิทธิภาพขององค์กรจะลดลงช่วงหนึ่งเนื่องจากคนไม่เพียงพอสู่กระบวนการทำงาน และหากองค์กรใดที่มีอัตราการลาออกของพนักงานสูงก็ยิ่งจะทำให้องค์กรเหล่านั้นเกิดผลกระทบต่อการทำงานก่อให้เกิดความเสียหายและยิ่งไปกว่านั้นจะทำให้ขวัญและกำลังใจของบุคคลที่ยังคงอยู่ในองค์กรลดลง

ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นบุคลากรส่วนหนึ่งขององค์กรจึงมีแนวคิดที่ผู้วิจัยเห็นว่าการที่องค์กรจะสามารถรักษาภาวะการเป็นผู้นำในธุรกิจการให้บริการ การมีความเข้าใจ ร่วมมือร่วมใจและเกิดความสามัคคีในองค์กร การได้มาซึ่งผลงานตามเป้าหมาย การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้นั้น สิ่งสำคัญคือการที่องค์กรรู้เท่าทันปัญหาภายในองค์กรที่เกิดขึ้น พร้อมตั้งรับและมีแนวทางแก้ไขในปัญหานั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับบุคลากรและองค์กรก่อนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญดังกล่าวและทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางปรับและพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งการสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพและช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร เพื่อการแข่งขันในโลกธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ รวมถึงบุคคลภายนอกต่อไปและการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาสาเหตุที่พนักงาน ลาออก และใช้เป็นข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการสื่อสารระหว่างองค์กร การพัฒนาศักยภาพของงานบริหารบุคลากร วิเคราะห์เรื่องการสื่อสารว่ามีบทบาทสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงานหรือไม่ อย่างไร

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัทเป็นอย่างไร

1.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัทประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1.4.1 Critical Thinking & Problem Solving นโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

1.4.2 Change บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่ การงาน

1.4.3 Hygiene Factor ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานคอลเซ็นเตอร์ในบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) จำนวน 1,250 คน และมีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยการคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ

Yamane (1973) ที่ขนาดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความผิดพลาดที่ 5% โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

สูตร	n	$=$	$N / (1 + Ne^2)$
เมื่อ	n	$=$	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการจะสุ่ม
	N	$=$	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	$=$	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า			$1250 / (1 + 1,250 [(0.05)]^2)$
			$= 303$ คน และเก็บเพิ่มเติมอีก 15%
			$= 350$ คน

1.5.1 ขอบเขตตัวแปร

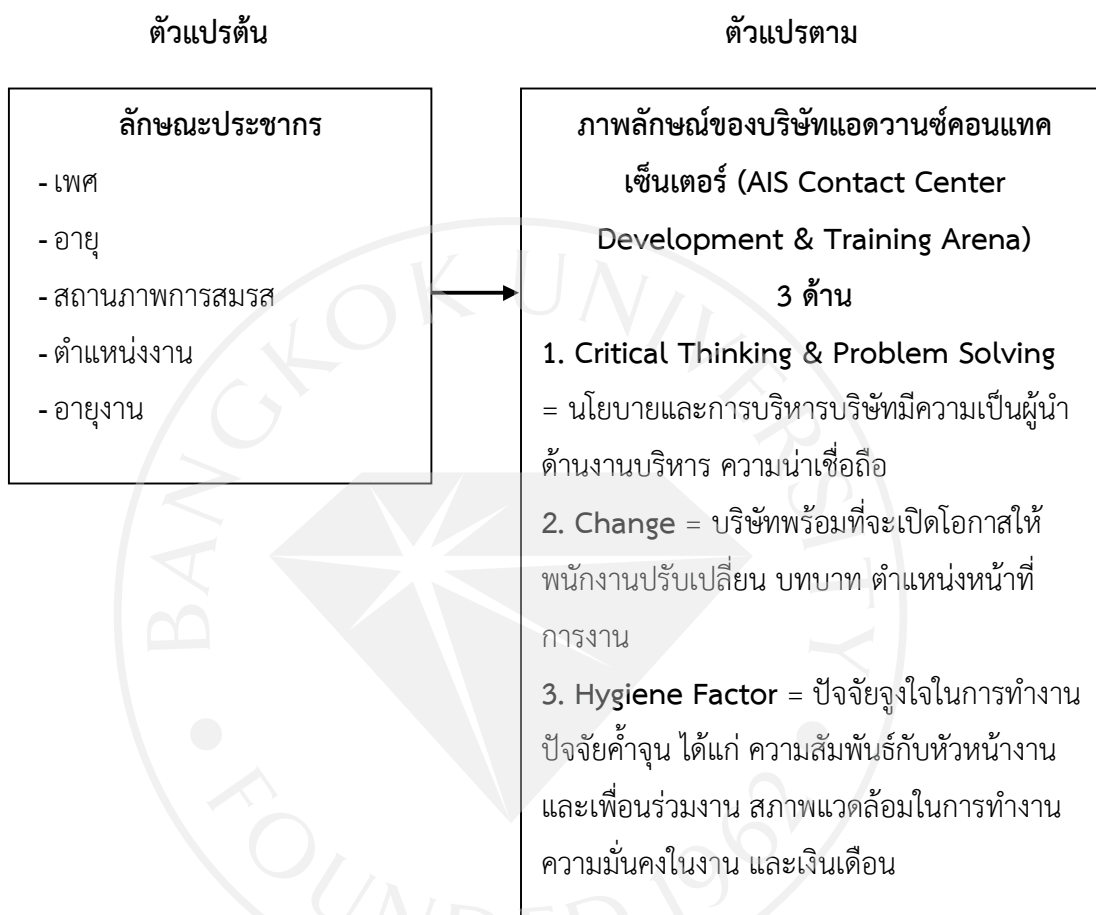
- 1) ตัวแปรต้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้นเข้ามาศึกษา คือ
 - 1.1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน
 - 2) ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ บริษัท ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้
 - 2.1) Critical Thinking & Problem Solving นโยบายและการบริหาร บริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ
 - 2.2) Change บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาทตำแหน่งหน้าที่การงาน
 - 2.3) Hygiene Factor ปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

1.6 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ แตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์
- 2) จากผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์กับการวางแผนภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อไปได้
- 3) จากผลการวิจัย สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนการบริการ จัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ต่อไปได้

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) หมายถึง ศูนย์กลางพัฒนาบุคลากรงานบริการที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด ใจกลางภาคอีสาน ด้วยพื้นที่มากกว่า 18,000 ตารางเมตร สูง 6 ชั้น สร้างด้วยแนวคิดอาคารสีเขียว หรือ Green Building ตามมาตรฐาน LEED Leadership in Energy and Environmental Design ในลักษณะของอาคารประหยัดพลังงาน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยความตั้งใจที่จะสร้างความสมดุลระหว่างการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนชาวโคราชด้วย Working Space เพื่อคนรุ่นใหม่ นิสิต นักศึกษา ใช้เป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนไอเดียสร้างจินตนาการให้เป็นจริง รวมถึงสัมผัสประสบการณ์เทคโนโลยีดิจิทัลล่าสุดจาก AIS Digital For Thais เป็นศูนย์ Contact Center ที่พร้อมมอบความอุ่นใจเคียงข้างลูกค้าเอไอเอส ด้วยมาตรฐานเดียวกับ AIS Contact Center 1,700 ตำแหน่ง พร้อมเปิดโอกาสสร้างงานให้ชาวโคราช และชาวภาคอีสาน มาร่วมเป็นสมาชิกครอบครัวเอไอเอส ได้ตลอดเวลาผ่านช่องทางสมัครงาน Online 100% (<https://recruit.ais.co.th/accregister>) ตั้งอยู่ เลขที่ 365 หมู่ที่ 3 ถนนมิตรภาพ ตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30280

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อสิ่งเหล่านี้ คือ

1) Critical Thinking & Problem Solving หมายถึง บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) มีความเป็นผู้นำด้าน ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ ในการพัฒนาองค์กร โดยจะวิเคราะห์ การตลาดและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด

2) Change หมายถึง บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) พร้อมทั้งจะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่เสมอ

3) Hygiene Factor หมายถึง บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) มีปัจจัยค้ำจุน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

มุมมอง หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ ที่มีผลต่อบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena)

มุมมองของพนักงาน คอลเซ็นเตอร์บริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) หมายถึง ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อบริษัท

แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ซึ่งเกิดจากการได้รับฟัง สิ่งที่พบเห็น ตลอดจนการตีความของแต่ละบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความภูมิใจที่ได้เป็นพนักงาน คอลเซ็นเตอร์บริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) หมายถึง การได้ปฏิบัติงาน ช่วยเหลือดูแลลูกค้าทำหน้าที่รับสายเข้าและโทรออก เป็นผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้ง ที่ได้ติดต่อ Call Center 1175 และรู้สึกดีต่อการตอบคำถามหากมีใครสอบถามเรื่องสถานที่ทำงาน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิด บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ Call Center

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทัศนคติ มุมมอง

ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

2.1 ตอนที่ 1 แนวคิด บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับ Call Center

สุรศักดิ์ รักดีวัฒนกุล (2558) กล่าวว่า Call Center หรือที่เรียกกันว่า “ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า” เป็นหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูลข่าวสารรวมถึงรับทำรายการทางธุรกิจต่าง ๆ โดยมีช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail Fax และ Internet การทำงานของ Call Center จะทำงานบนพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ผู้ใช้บริการเป็นหน่วยงานที่มีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงรับทำรายการทางธุรกิจต่าง ๆ โดยมีช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์ E-Mail Fax และ Internet การทำงานของ Call Center จะทำงานบนพื้นฐานของระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว องค์กรหรือบริษัทจัดตั้ง Call Center ขึ้นมาเอง โดยแยกเป็นแผนกหนึ่งในองค์กร โดยจัดตั้งระบบรวมทั้งการหาพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานและพัฒนาการบริการหรือบางส่วนงานจะใช้บริการของบริษัท Call Center ภายนอก (Outsource) โดยพนักงานของบริษัท Outsource จะเป็นตัวแทนรับสายลูกค้าแทน เพราะบริษัท Outsource จะมีความพร้อมด้านบุคลากร และระบบที่ใช้ในการบริการ Call Center ในแง่ของธุรกิจก็เป็นการลดเงินทุนในการจัดตั้งระบบและลดความยุ่งยากในการบริหารงาน อีกทั้งพนักงานของบริษัท Outsource จะมีทักษะและประสบการณ์ด้านงานบริการพร้อมให้บริการอยู่แล้ว ในลักษณะงานเช่น รับคำสั่งซื้อและการบริการต่าง ๆ (Order Taking) บริการด้านเชิงรุก (Outbound) อาทิ การขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Telesales) การสำรวจข้อมูลผู้บริโภคและการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Tele Survey) ติดตามและเตือนให้ชำระหนี้สิน (Collection) ส่วนประกอบของ Call Center จะประกอบด้วย

2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ระบบ Call Center และเจ้าหน้าที่ที่ทำงานใน Call Center เจ้าหน้าที่ที่ทำงานใน Call Center นั้น จะมีความรับผิดชอบและหน้าที่แตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น Agent (เจ้าหน้าที่รับสาย) ทำหน้าที่รับสายเข้าและโทรออก เป็นผู้ให้บริการลูกค้าโดยตรง เป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นอย่างดี Supervisor (หัวหน้างาน) จะปฏิบัติงานร่วมกับเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) อย่างใกล้ชิด Supervisor เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของลูกค้า และจะต้องเข้าใจในขั้นตอนการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี สามารถแก้ปัญหาแทนเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ได้ในกรณีที่มีการบริการเกิดข้อผิดพลาด รวมทั้งสามารถประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ได้ Trainer (เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม) มีหน้าที่ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) ในเรื่องการให้บริการและทุกเรื่องที่เจ้าหน้าที่รับสายพึงปฏิบัติก่อนการปฏิบัติงาน รวมทั้งการให้ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องใหม่ ๆ ด้วย Quality Analyst (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์คุณภาพ) ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพการบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานและตามความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้จะมีหน้าที่ให้คำแนะนำแก่เจ้าหน้าที่รับสาย (Agent) เกี่ยวกับเทคนิคการบริการลูกค้าให้มีคุณภาพ IT Support (เจ้าหน้าที่สนับสนุนระบบคอมพิวเตอร์ และระบบ Call Center) มีหน้าที่ดูแลระบบให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รับสาย ไม่ติดขัดในขณะที่ให้บริการ รวมทั้งพัฒนาระบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับ Call Center

สุชาจณี พงุภกร (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ (Quality Assurance: QA) ผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบภาคทฤษฎีของผู้ให้บริการ และทัศนคติต่องานด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือนของบริษัทแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ให้บริการของศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของบริษัทแห่งหนึ่งซึ่งมีอายุการทำงานไม่เกิน 1 ปี จำนวน 83 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) วิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 83 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีประสบการณ์ทำงานที่อื่นมาแล้วตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป สำหรับผลการประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ พบว่า พนักงานส่วนใหญ่ มีผลการประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ (Quality Assurance: QA) ไม่ผ่าน และเมื่อพิจารณาผลสัมฤทธิ์ของการ

ทดสอบภาคทฤษฎีพบว่า พนักงานส่วนใหญ่ได้คะแนนผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบภาคทฤษฎีอยู่ที่ 85 - 90% สำหรับการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า พนักงานมีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลการประเมินการปฏิบัติงานด้านคุณภาพและผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบภาคทฤษฎีไม่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการในขณะที่ทัศนคติต่องานด้านบริการ ส่งผลทางบวกกับการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธวัชพร ส่งาขาวเหนือ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการ และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ Call Center ในด้านคุณภาพสารสนเทศ คุณภาพระบบ และคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .802 ถึง .985 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ Paired Simple T-Test ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง อายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ องค์กร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน ระดับ 30,001 บาทขึ้นไป มีความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ มีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ด้านคุณภาพสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบ และด้านคุณภาพบริการ ไม่แตกต่างกัน

โดยสรุป Call Center หรือ ที่เรียกกันว่า “ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า” ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจงานบริการของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) และใช้เป็นช่องทางสำหรับติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผู้ใช้บริการ

2.2 ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ ส่วนประกอบหรือส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความสำเร็จให้กับองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาวองค์กรต่าง ๆ จะเป็นที่ยอมรับและได้รับความสนใจจากสาธารณชนและผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และสื่อสารมวลชน ส่งผลทำให้คนในสังคมต่าง ๆ สามารถสื่อสารและรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง เพิ่มมากขึ้นจากเดิม และพฤติกรรมการเป็นผู้รับสารของทุกคนต้องการรับรู้ และอยากมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพิ่มบทบาทให้กับตนเองมากขึ้น เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ประกอบกับถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Trust) ทั้งจากบุคคลภายนอกองค์กร และบุคลากรภายในองค์กร และการร่วมมือสนับสนุนให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์โดยง่าย ประกอบด้วย การรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าว ตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้วจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ใจชาญสุขกิจ, 2559)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว, 2560)

ดังนั้นการวางแผน สร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลที่ดีควรวางแผนอย่างมีระบบควรมีหลักการสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบันดังนี้

1) Critical Thinking & Problem Solving การคิดวิพากษ์ หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาประเมินและตัดสินสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่มีข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้ง โดยพยายามแสวงหาคำตอบที่มีความสมเหตุสมผล โดยการคิดวิพากษ์นั้นจะเกิดขึ้น เมื่อมีการเผชิญสถานการณ์แปลก ๆ ที่ไม่คาดหวัง การพบปัญหาที่ยาก ๆ เกิดความสงสัยหรือเกิดข้อโต้แย้งในเหตุผลหรือข้ออ้างนั้น การที่ต้องการตรวจสอบ และสืบค้นความจริงทฤษฎีด้านการคิดเชิงวิพากษ์ มีพื้นฐานมาจากผลงานของ Bloom (1956) ที่ได้จัดหมวดหมู่พฤติกรรม การเรียนรู้ด้านสติปัญญา โดยพัฒนาวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ให้ชัดเจน และให้ครูทดลองปฏิบัติในการสอนเป็นเวลาสองทศวรรษ แนวความคิดของเขาเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และใช้สอนในโปรแกรมการฝึกหัดครูทั่วสหรัฐอเมริกาจนถึงปัจจุบัน ในประเทศอื่นรวมทั้งประเทศไทยก็นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนเช่นเดียวกัน

Bloom (1956) ได้แบ่งพฤติกรรมการเรียนรู้ ออกเป็น 6 ประเภท จากระดับแรกที่เรียกว่า ความรู้ จนถึงระดับของการประเมิน แต่ละประเภท เกี่ยวกับการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ซับซ้อน ที่ใช้ความสามารถทางสติปัญญาในระดับสูง และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ดังกล่าว ได้แบ่งวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมเป็น 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ตามวัตถุประสงค์

ความรู้ (Knowledge) – เน้นการจำและการอ้างอิงข้อมูล คำกริยาเชิงพฤติกรรมที่ใช้ เช่น ระบุ บอกรายการ บอกชื่อ ตั้งชื่อ ให้คำจำกัดความ บอกแหล่งที่ตั้ง จับคู่ จำได้ และทำใหม่

ความเข้าใจ (Comprehension) – เน้นการเชื่อมโยงและจัดการข้อมูลที่ได้เรียนมา คำกริยาที่ใช้ เช่น อธิบาย เชื่อมโยง กำหนดหลักเกณฑ์ สรุป พุดใหม่ เรียงข้อความใหม่ สานิต

การประยุกต์ใช้ (Application) – เน้นการใช้ข้อมูล โดยการนำเอาทฤษฎีหรือหลักการมาประยุกต์ใช้ คำกริยาที่เกี่ยวข้องเช่น แก้ปัญหา เลือก ตีความ ทำ สร้าง เอามาใช้ด้วยกัน เปลี่ยน ใช้ผลผลิต แปล

วิเคราะห์ (Analysis) – เป็นการคิดเชิงวิเคราะห์ส่วนประกอบและหน้าที่ของสิ่งต่าง ๆ คำกริยาที่ใช้ เช่น วิเคราะห์ เปรียบเทียบ จัดประเภท แยกส่วนประกอบ หาข้อแตกต่าง สำนวน แบ่งเป็นส่วยย่อย แยกแยะ หาข้อขัดแย้ง

สังเคราะห์ (Synthesis) – เน้นการคิดในการนำเอาส่วนประกอบปลีกย่อยหรือรายละเอียดมารวมกันสร้างสิ่งใหม่ คำกริยาที่เกี่ยวข้อง เช่น ประดิษฐ์ สร้าง (Create) รวมกัน ตั้งสมมติฐาน วางแผน ริเริ่ม เพิ่มเติม จิตนาการ ทำนาย

การประเมิน (Evaluation) – เน้นการประเมินและการตัดสินโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน คำกริยาที่ใช้ เช่น ประเมิน (Assess) แนะนำว่าดี (Recommend) วิพากษ์วิจารณ์ หาข้อดีและข้อเสีย ให้นำหนัก และตัดสินคุณค่า

การคิดเชิงวิพากษ์ เป็นกระบวนการใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ปัญหา เป็นการใช้อ้างอิงและการแก้ปัญหา เพื่อช่วยตัดสินใจ อย่างมีเหตุผล เกี่ยวกับสิ่งที่จะทำหรือเชื่อต่อไป มีหลักฐานจากการวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนความคิดที่ว่า คนเราสามารถเรียนรู้ วิธีคิดในการตัดสินใจ และการแก้ปัญหาได้ กฎต่าง ๆ ที่เป็นนามธรรม การใช้เหตุผลในการคิดเป็นสิ่งที่สอนได้ ฝึกได้ การฝึกจะช่วยให้คนเราคิดหา สาเหตุที่ซ่อนเร้นไว้ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน มียุทธวิธีหลายอย่าง (Strategies) ที่ช่วยให้เราคิด เชิงวิเคราะห์ ประเมินปัญหา และตัดสินใจแก้ปัญหาอย่าง สร้างสรรค์ (Feldman, 1996, p. 274 อ้างใน “การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking)”, 2555) ดังนี้

- (1) การระบุและคิดทบทวนปัญหา (Redefine the Problems)
- (2) คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณ (Adopt a Critical Perspective)
- (3) ใช้หลักการของเหตุผล (Use Analogies)
- (4) คิดหลากหลาย (Think Divergently)
- (5) ใช้แนวคิดแบบองค์รวม (Use Heuristics)
- (6) ทดลองแก้ปัญหาหลาย ๆ แบบ (Experiment with Various Solutions)

คนเราต้องใช้ทักษะการคิดในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล เพื่อเลือกสิ่งต่าง ๆ จากตัวเลือก (Choices) ทั้งหลายที่มีอยู่มากมาย ผู้ที่มีทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ จะสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ (Morrison, 2000) ระบุประเด็นสำคัญได้เปรียบเทียบความเหมือนกันและความแตกต่างกันตัดสินใจได้ว่าข้อมูลใดใช้ได้หรือเกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ ตั้งคำถามที่เหมาะสมได้แยกแยะระหว่างความจริงกับความคิดเห็นได้ และตัดสินใจว่าการกระทำใดเป็น การกระทำที่ สมเหตุสมผลตรวจสอบความคงที่ได้ (Checking Consistency) ระบุความคิด/ สมมติฐานที่แฝงไว้ (Unstated Ideas) ได้รู้ว่าอะไรเป็นการพูดแบบ Stereotype คือ การคิดถึงลักษณะของคนใดคนหนึ่งแล้วเหมารวมว่าคนอื่น ๆ จะเป็นเช่นเดียวกันรู้ว่าข้อมูลใดเบี่ยงเบน (Bias) ข้อมูลใดเป็นการชวนเชื่อ หรือลำเอียงรับรู้ถึงค่านิยมที่แตกต่างกันและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีประเมินได้ว่าข้อมูลที่จำเป็นมีอะไรบ้าง ต้องใช้ข้อมูลมากเพียงใด

คาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นภายหลังได้ (Consequences) จุดมุ่งหมายของการฝึกทักษะการคิดแบบวิพากษ์ (Critical Thinking) คือ การกระตุ้นให้เกิดคำถามอยู่เสมอ ให้สงสัยในสิ่งที่ได้ยิน ได้เห็น ได้อ่าน และสำรวจความคิดของตนเอง ผู้ฝึกควรกระตุ้นให้ผู้รับการฝึกคิดโดยการเตรียม/ จัดสิ่งแวดล้อม ซึ่งคำนึงถึงแนวความคิด ที่แตกต่างกันและหลากหลาย และเปิดโอกาสให้อภิปรายแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในลักษณะ ระดมสมองพร้อมทั้งยอมรับความคิดเห็นของทุกคน

แนวทางในการวัดหรือประเมินผลทักษะการคิดเชิงวิพากษ์

ปัจจุบันทักษะการคิดและการแก้ปัญหามักเป็นทักษะพื้นฐานธรรมดาเช่นเดียวกับทักษะทางด้านอื่น ๆ เช่น ทางวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ การสะกดคำ ความรู้ทางภูมิศาสตร์และอื่น ๆ

แนวโน้มของการอบรม ทุกวันนี้คือ มีการฝึกอบรมทักษะการคิดที่ให้กลายเป็น วัฒนธรรมของการเรียนรู้อย่างกลมกลืน

การวิเคราะห์ (Analyzing) สืบสวนบางสิ่งบางอย่าง ระบุส่วนประกอบและความสัมพันธ์ของส่วนประกอบเหล่านั้น ได้อย่างชัดเจนการสรุป (Inferring) ใช้เหตุผลสรุปจากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์

การเปรียบเทียบหาสิ่งที่เหมือนกันและต่างกัน (Comparing and Contrasting) การทำนาย (Predicting) สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปจากสถานการณ์ที่มีอยู่ โดยอาศัยสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การตั้งสมมติฐาน (Hypothesizing) จากการวิเคราะห์หลักฐานต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วหาคำตอบที่อาจจะเป็นไปได้ หาวิธีแก้ปัญหาหลาย ๆ วิธี โดยต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ด้วย

การคิดเชิงวิพากษ์หรือคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) โดยการสำรวจข้อมูล สืบสวนหลักฐานและข้อถกเถียงต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ไม่มีการลำเอียง เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นไปได้การใช้เหตุผลแบบอุปนุมาณ (Deductive Reasoning) เป็นการใช้กฎ ทฤษฎี หรือหลักการเพื่อวิเคราะห์หารายละเอียดปลีกย่อย

การใช้เหตุผลแบบอุปนุมาณ (Inductive Reasoning) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบส่วนย่อยแล้วสรุปเป็นกฎ ทฤษฎีหรือหลักการ

การจัดระเบียบ การจัดการ (Organizing) สิ่งต่าง ๆ โดยใช้เหตุผลประกอบการจำแนกประเภท (Classifying) จัดสิ่งต่าง ๆ เป็นเป็นประเภทเดียวกันการตัดสินใจ (Decision Making) สืบสวนทางเลือกทั้งหลายอย่างมีเหตุผลแล้วเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่ง

การแก้ปัญหา (Problem Solving) วิเคราะห์สถานการณ์ที่ยุ่งยาก คิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาแนวคิดในการฝึกทักษะการคิดเชิงวิพากษ์การฝึกทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งคำถาม นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการคิดเชิงวิพากษ์ นักคิดเชิงวิพากษ์ที่ดีนั้นต้องไม่รีบด่วนตัดสินใจ แต่จะต้องฝึกหัดในการตั้งคำถามก่อนเสมอ การแก้ปัญหาในโลกความจริงนั้น มักไม่มีคำตอบหรือวิธีแก้ที่ถูกต้องจริง ๆ มีแต่คำตอบใดดีไปกว่ากันเท่านั้นเช่น กรณี นักเรียนที่มีปัญหาต้องเรียนรู้สิ่งต่อไปนี้เป็น

- (1) รู้ปัญหา เช่นเรียนจบ ม. 6 แล้วจะหาที่เรียนต่อได้อย่างไร
- (2) ตั้งคำถามเกี่ยวกับปัญหานั้น ๆ เช่น ฉันควรสมัครเรียนต่อที่ไหนดี
- (3) รวบรวมข้อมูล เช่น มหาวิทยาลัยใด สถานศึกษาใดกำลังเปิดรับสมัครและเปิดสอนสาขาใดบ้าง

(4) ได้คำตอบที่เป็นไปได้ และคิดว่าอาจจะมีข้อมูลใหม่ที่ช่วยให้แก้ปัญหาได้ดีขึ้นอีก การกระตุ้นให้มีการตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาและกระบวนการ ถามชี้ให้เห็นว่าผู้ถามอยากรู้ยากเห็นสงสัยและไม่แน่ใจ กำลังคิดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่มักไม่กล้าที่จะตั้งคำถาม และมีคนส่วนน้อยมากที่ชอบถาม อาจเป็นเพราะไม่กล้าถาม รู้สึกอาย กลัวคนอื่นคิดว่าเป็น

คำถามโง่ ๆ หรือคิดไม่ออกว่าจะถามอะไร ดังนั้นผู้ฝึกอบรมจึง ควรกระตุ้นให้มีการถามมาก ๆ ซึ่ง อาจจะมีคำถามที่น่าสนใจบ้าง คำถามที่ไม่น่าถามบ้าง คำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษากันอยู่บ้าง ทำให้เสียเวลาบ้าง อย่าคิดว่าคำถามเหล่านั้นไม่ดีไม่ควร แสดงอาการบางอย่างออกมาทันที และไม่เหมาะสม ทำให้เข็ดขยาดไม่ยอมถามต่อไป ผู้ฝึกอบรมควรคิดก่อนแสดงอาการโต้ตอบที่ไม่เหมาะสมออกไป คิดว่าทุกคนมีเหตุผลของตัวเองในการถาม บางทีคำถามเป็นเพียงสัญญาณที่บอกให้รู้ว่า พวกเราเพียงแต่ต้องการการยอมรับ ต้องการความสนใจจากผู้อื่นหรือเพื่อน ๆ เท่านั้น

การหลีกเลี่ยงการแสร้งทำเป็นว่ารู้คำตอบทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ ควรหลีกเลี่ยงการตอบคำถามที่ไม่รู้ แต่ตอบออกมาผิด ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ว่า คำตอบที่แท้จริงคืออะไร เพราะจะทำให้ผู้รับการอบรมขาดความเชื่อมั่นในตัววิทยากร การที่วิทยากรยอมรับว่า ไม่รู้ไม่ใช่เรื่อง เสียหาย แต่ทำให้ผู้รับการอบรมคิดว่า วิทยากรก็เป็นมนุษย์เหมือนกันย่อมมีสิ่งที่ไม่รู้ได้ ช่วยให้ผู้รับการอบรมมีความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีต่อวิทยากรเอง สิ่งสำคัญคือ วิทยากรควรรู้แหล่งและวิธีหาคำตอบ และช่วยพัฒนาผู้รับการอบรม ให้มีความรู้และทักษะกระบวนการหาคำตอบด้วยตนเอง

การเรียนรู้ที่มีความหมาย (Meaningful Learning) การเรียนรู้ที่มีความหมายเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเมื่อการคิดแบบ Critical Thinking เชื่อมโยงกับสิ่งที่กำลังเรียน ผู้รับการอบรมต้องสร้างความหมายในการเรียนรู้ให้ตนเองจากหลักสูตรที่กำหนดให้เรียน จะเป็นการเรียนรู้ที่ลึกซึ้งและคงอยู่ได้นาน ลำดับขั้นของสิ่งที่ผู้รับการอบรมที่เรียนรู้มี 4 ระดับ (“การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking)”, 2555) คือ

ความจริง (Facts) – การได้ข้อมูลที่เป็ความจริง ซึ่งเมื่อรู้แล้ว ประมาณ 90% ของข้อมูลที่ ได้จะลืมไป เป็นสิ่งที่ทำให้เกิด แรงจูงใจน้อยความคิดรวบยอด (Concepts) – การประมวลผลข้อมูล การพัฒนาความสัมพันธ์และความเข้าใจ ความรู้ประเภทนี้ทำให้เกิดแรงจูงใจ มากกว่าระดับแรกสิ่งที่มีความหมายสำหรับตนเอง (Personal Meanings) – การบูรณาการ และการซึมซับความรู้ ความรู้ระดับนี้จะอยู่ได้นาน คงทน ทำให้เกิดแรงจูงใจมากที่สุดการเรียนรู้อย่างเข้าใจ (Comprehensive Learning) – การเรียนในระดับนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงถาวร ด้านทัศนคติและ/ หรือความสามารถดังนั้น Critical Thinking & Problem Solving จึงหมายถึงการที่ บริษัท แอดวานซ์คอนแทค เซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) มีความเป็นผู้นำด้านผู้บริหาร มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาองค์กร โดยจะวิเคราะห์ การตลาดและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลกรที่มีต่อบริษัท

2) Change หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เสมอจะเห็นได้ว่าการสร้าง Brand ที่ทรงพลังนั้นไม่ได้จำกัดแค่การใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์แต่มีความหมายครอบคลุมในหลายมิติ Building the Brand-Driven Business ยังอธิบายว่าวิธีการสร้าง Brand แบบ Operationalizing จะทวีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาและ “ยุทธศาสตร์ของธุรกิจกับ

ยุทธศาสตร์ของ Brand จะกลายเป็นสิ่งเดียวกัน” ตัวอย่างของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเช่น FedEx, Virgin, 3M หรือ Starbuck ฯลฯ ได้สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ให้ความสำคัญกับ Brand เป็นอันดับหนึ่งโดยพนักงานทุกคนจะปฏิบัติงานด้วยการรักษาคำมั่นสัญญาของ Brand ในการปฏิบัติงานประจำวันในการสร้างพลังให้เกิด Brand Awareness, Brand Preference และ Brand Loyalty ต้องยึดหลัก 8 ประการดังต่อไปนี้ เป็นคัมภีร์หลักในการสื่อสาร ประกอบด้วย

(1) Communication การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรโดยจะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดยืนหรือคุณค่าของ Brand ที่ต้องการนำเสนอ ประการสำคัญเนื้อหาที่สื่อสาร (Content) ต้องสามารถสื่อคุณค่าของ Brand ได้อย่างชัดเจนด้วย

(2) Customer Needs and Wants การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่สอดคล้องและตอบสนองความต้องการพื้นฐานวิถีชีวิตสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสารตั้งนั้นการพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำให้ Brand เข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของผู้บริโภคได้

(3) Consistency ความกลมกลืนและสอดคล้องกันการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทรงพลังคือการสื่อสารที่เป็นเอกภาพไม่ว่าจะสื่อสาร Brand จากจุดใด จากพนักงาน ร้านค้าการโฆษณาหรือกิจกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ควรเป็นไปในทิศทางที่สร้างให้ผู้รับสารเห็นคุณค่าเช่นเดียวกันทั้งหมด

(4) Culture หรือ Community การสื่อสารที่สอดคล้องกับชุมชน สังคม และวัฒนธรรมเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ Brand ได้อย่างยั่งยืน เราจะเห็นได้จากบริษัทข้ามชาติเป็นจำนวนมากที่ต้องปรับภาพลักษณ์ของตนให้เข้ากับวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละแห่งโดยยังคงยึดหลักของ Brand ที่ต้องการนำเสนอเป็นแกนกลางและปรับให้สอดคล้องกลมกลืนเข้ากับสภาพวัฒนธรรม

(5) Cost of User การตั้งราคาที่มีได้หมายถึงการคำนวณกำไรขาดทุนหรือการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขันเท่านั้น แต่การตั้งราคา คือองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารคุณค่าของ Brand ปัจจุบันเราจะพบสายการบิน Low Cost เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจากอดีตยานพาหนะอย่างเครื่องบินที่มีไว้เฉพาะคนมีรายได้สูงเท่านั้น แต่ปัจจุบัน Slogan “ใคร ๆ ก็บินได้ (Everyone Can Fly)” ทำให้ Brand ใหม่ของสายการบินประเภท Low Cost เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ

(6) Creative คือ การสร้างความแตกต่างการเพิ่มคุณค่าการใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าข้ออื่นทั้งนี้การสร้างให้ Brand ประสบความสำเร็จได้โดยง่ายปัจจุบันว่ากันว่าการแข่งขันจะชนะหรือแพ้ก็อยู่ที่ Creative นั่นเอง

(7) Convenience คือ การอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงรู้จักและเรียกใช้บริการได้จากทุกที่ไม่ว่าจะเป็นในร้านค้าเว็บไซต์ร้านสะดวกซื้อโทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต ฯลฯ ซึ่งการสร้างช่องทางในการเข้าถึงสินค้าได้มากและสะดวกเท่าไรกับการสื่อสาร Brand จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

(8) Change การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมีเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงถือเป็นทิศทางที่จะทำให้ Brand ไม่ “ตาย” เพราะจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขและรักษา Brand ให้ครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องดังนั้น การที่บริษัทบริษัท แอดวานซ์ คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) พร้อมทั้งจะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน อยู่เสมอจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีจากความรู้สึกนึกคิดของพนักงาน

3) Hygiene Factor หมายถึง ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยจำเป็น ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฟรเดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg)

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) ได้มีการพัฒนาโดยเฟรเดริก เฮอร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ในปี ค.ศ. 1950-1959 และในช่วงแรกของปี ค.ศ. 1960-1969 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550) ซึ่งเสนอแนะว่าความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย 2 แนวคิด คือแนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปยังความไม่พึงพอใจ (No Satisfaction) และการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ไปยังการไม่มีความไม่พึงพอใจ (No Dissatisfaction) และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) หรือกล่าวได้ว่า ทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) เป็นปัจจัยภายในหรือความต้องการภายในของบุคลากรที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เป็นกลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความพึงพอใจ และเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ทัศนคติทางบวกและการจูงใจที่แท้จริงประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่

(1.1) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) คือ การที่สามารถทำงานได้สำเร็จทันตามเป้าหมาย การมีส่วนร่วมในการทำงานของหน่วยงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และเมื่องานสำเร็จก็เกิดความรู้สึกพอใจในความสำเร็จนั้น ได้แก่ การได้ใช้ความรู้ทางวิชาการในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่คาดหวังการเปิดโอกาสให้ตัดสินใจในการทำงานของตนเองได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

(1.2) การได้รับการยอมรับ (Recognition) คือ การได้รับความยอมรับนับถือจากบุคคลรอบข้าง หรือได้รับการยกย่องชมเชยในความสามารถ รวมทั้งการให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ ได้แก่การยกย่องชมเชยภายในองค์กร ความภาคภูมิใจในอาชีพ การได้รับการยอมรับจากองค์กร การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน และการมีเกียรติศักดิ์ศรีในอาชีพ เป็นต้น

(1.3) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หรือโอกาสในการเจริญเติบโต (Possibility of Growth) คือ การมีโอกาสดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ การมีโอกาสดำเนินการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมหรือการได้รับการฝึกอบรม เป็นต้น

(1.4) ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) คือ ความน่าสนใจของงานต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความสำคัญ มีคุณค่า เป็นงานที่ใช้ความคิด มีความท้าทายความสามารถในการทำงานความมีอิสระในการทำงาน เป็นงานที่ตรงกับความถนัดและความรู้ที่ได้ศึกษามา เป็นต้น

(1.5) ความรับผิดชอบ (Responsibility) คือ การได้มีโอกาสได้รับมอบหมายงานหรือ มีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย ไม่ควบคุมมากเกินไปจนขาดอิสระในการทำงาน ได้แก่ความเหมาะสมของปริมาณงาน การได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจในงานที่รับผิดชอบ และได้รับมอบหมายงานสำคัญ เป็นต้น

(2) ปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเป็นเพียงสิ่งที่สกัดกั้นไม่ให้เกิดความไม่พอใจ แต่ไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นที่ต้องได้รับการสนองตอบ เพราะถ้าไม่มีให้หรือให้ไม่เพียงพอจะทำให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ถ้าให้ปัจจัยเหล่านี้แล้ว จะทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 10 ด้าน ได้แก่

(2.1) นโยบายและการบริหารขององค์กร (Company Policy and Administration) คือ การจัดการและการบริหารงานขององค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ นโยบาย การควบคุม ดูแล ระบบขั้นตอนของหน่วยงาน ข้อบังคับ วิธีการทำงาน การจัดการวิธีการบริหารงานขององค์กร มีการแบ่งงานไม่ซับซ้อน มีความเป็นธรรม มีการเขียนนโยบายที่ชัดเจน และมีการแจ้งนโยบายให้ทราบอย่างทั่วถึง

(2.2) การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล (Supervision) คือ ลักษณะการบังคับบัญชาของหัวหน้างาน ความยุติธรรมในการแบ่งและกระจายงานของผู้บังคับบัญชา ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงาน การให้คำแนะนำแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งงาน

การมอบหมายงานมีความชัดเจน วิธีการดูแลควบคุมการปฏิบัติงาน การรับฟังข้อคิดเห็น หรือ ข้อเสนอแนะของผู้ใต้บังคับบัญชา การสอนงาน และความยุติธรรมในการมอบหมายงาน เป็นต้น

(2.3) ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (Interpersonal Relations with Supervision) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีต่อกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือ และการได้รับความช่วยเหลือจากหัวหน้างาน

(2.4) ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relations with Peers) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ความสนิทสนมความจริงใจ ความร่วมมือและการได้รับความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน

(2.5) ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal Relations with Subordinators) หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะป็นกิริยาหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น ความสนิทสนม ความจริงใจ ความร่วมมือและการได้รับความช่วยเหลือจากผู้ใต้บังคับบัญชา

(2.6) ตำแหน่งงาน (Status) คือ อาชีพนั้น ๆ ต้องเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรีมีความสำคัญองงานต่อองค์การ เป็นต้น

(2.7) ความมั่นคงในการทำงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของหน้าที่การงาน ความมั่นคง ภาพพจน์ชื่อเสียงหรือขนาดขององค์การที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน

(2.8) ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) คือ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากการทำงานหรือหน้าที่ของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ สภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเดินทางมาทำงาน

(2.9) สภาพการทำงาน (Working Conditions) คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ทำงานเช่น ห้องทำงาน เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิการระบายอากาศ กลิ่น บรรยากาศในการทำงาน ชั่วโมงในการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อผู้ทำงานและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการทำงาน

(2.10) ค่าตอบแทน (Compensations) และสวัสดิการ (Welfares) คือ ผลตอบแทนที่องค์การจ่ายให้แก่บุคลากรสำหรับการทำงานให้องค์การ ไม่ว่าจะป็นในรูปของเงินเดือน ค่าจ้างรวมทั้งการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานให้เหมาะสม การเลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นไปอย่างเป็นธรรมเป็นที่พอใจของบุคลากร นอกจากนี้ยังรวมถึงรางวัลที่ให้กับบุคลากรที่เป็นผลมาจากการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ขององค์การ หรือเป็นผลตอบแทนชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งบุคลากรได้รับเพิ่มเติมนอก

เนื่องจากเงินเดือน ค่าจ้าง ได้แก่สวัสดิการด้านสุขภาพและการประกันชีวิต วันหยุดพักผ่อนหรือพักร้อน เงินช่วยค่าครองชีพ เงินโบนัส เป็นต้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเปรียบเสมือนพลังพิเศษที่พร้อมจะปะทุออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวกในการทำงานที่สร้างประโยชน์แก่องค์กร หากแต่ต้องได้รับการเสริมแรงภายใน พลังพิเศษนี้จึงจะแสดงออกมา แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความเติบโต ความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงขององค์กร เนื่องจากบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ซึ่งเป็นคุณสมบัติส่วนตัวของบุคลากรแต่ละคนที่ติดตัวมาก่อนที่จะได้รับการเสริมแรงจูงใจ ผู้บริหารจึงต้องจัดให้มีปัจจัยทั้งสองกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากรให้เหมาะสม เป็นการสร้างแรงจูงใจและขจัดความรู้สึกไม่พอใจในการทำงานของบุคลากรให้หมดไป เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเกิดความพึงพอใจ มีความรักและผูกพันกับองค์กร ร่วมมือร่วมใจในการทำงานอย่างกระตือรือร้น ในการช่วยกันพัฒนาองค์กรให้เติบโตและเจริญก้าวหน้าไปอย่างมั่นคง โดยอาศัยองค์ประกอบของทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮอริชเบิร์ก เป็นแนวทางสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้ “แรงจูงใจ 2 ปัจจัย เป็นพลังนำสู่ความสำเร็จ” ย่อมทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรเพิ่มขึ้นและส่งผลสำเร็จต่อองค์กรทั้งในด้านคุณค่าและมูลค่าได้โดยง่ายดังนั้น Hygiene Factor ในความหมายของการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) มีปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในงาน และเงินเดือนตามความรู้สึกรับผิดชอบของพนักงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

วารสารณ จุฬาลงกรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลามากที่สุด ตามด้วยด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุดตามด้วยด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการการให้ความเชื่อมั่นและการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลาความปลอดภัยและการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

อารีวัลย์ เตชาติลภ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์องค์กร ระดับความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจกับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มี ต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยใน ทิศทางเดียวกัน

รติรส อินกล้า (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของศูนย์บริการชาวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับการบริการของศูนย์บริการชาวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิบริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาเข้าชั้น 2 ประตู 3 และประตู 10 จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่า 21-30 ปี เชื้อชาติยุโรป การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 3,001-4,000 ดอลลาร์ มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ปนรสี โกศลานันท์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ถึงลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา สินค้าพานาโซนิค ด้านการสื่อความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิคด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมแตกต่างกัน

สลิลทิพย์ เข้มทอง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความ

คิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นประจำ อาศัยอยู่จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดยโสธร จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างกรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากความหมายของภาพลักษณ์ในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิดที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัทจึงหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของพนักงานบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อความคิดที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรงการปฏิบัติงานในบริษัทหรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลอื่นที่เกิดจากการรับฟัง

นริศพงษ์ อยู่สุข (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด ในมุมมองของลูกค้า (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์บริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด ในมุมมองของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด 50 บริษัท ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 25,001-30,000 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าองค์กร (2) ความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ (3) ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านองค์กร และด้านบุคลากร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศชาย อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัดแตกต่างกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านนวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ตอนที่ 3 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับทัศนคติมุมมอง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแสดงออกทางความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ โดยทัศนคติสามารถบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของและบุคคลกับสถานการณ์ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่แสดงออกมาเป็นการประเมินค่า การบอกความรู้สึก ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมต่อไป (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, 2545, หน้า 138) ทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงความหมายของทัศนคติและกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทัศนคติเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก แนวคิดหนึ่งจากจิตวิทยา สังคม การสื่อสารทำให้มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้ ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นจึงเป็นการศึกษาทัศนคติ ซึ่งความคิดเห็นและทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่องค์กรและส่วนงานบริหารทรัพยากรบุคคลภายในบริษัทให้ความสนใจมาก เหตุผลสำคัญก็เพราะว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดแนวคิด และการตัดสินใจของพนักงาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ (KAP Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) หากบุคคลใดมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะเกิดเป็นทัศนคติไม่ว่าจะทางลบหรือทางบวก ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติได้ โดย Schwartz (n.d. อ้างใน อรรชรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน มีความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติ ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกริยาโต้ตอบ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของ

บุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์จึงสรุปได้ว่า ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทักษะคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทักษะคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภคเอง และทักษะคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ แล้ว

ความหมายของทักษะคติ (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เจตคติมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้ นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทักษะคติไว้หลายทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอทฤษฎีต่าง ๆ บางทฤษฎี ดังนี้

1) ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance) Festinger (n.d. อ้างใน มาริโอ้ เมาเร่อ, 2559) ได้ทำการเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทักษะคติคือการเกิดขึ้นเนื่องจากความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล โดยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมเรื่องของความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก (1) การรับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทักษะคติและความคิดเห็นเดิมของตน (2) การได้รับข้อมูลใหม่ๆที่ทำให้เกิดการคาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อบุคคลนั้นจะได้เกิดการวิเคราะห์ ให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดเห็นให้สัมพันธ์กัน

2) ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) Hovland, Janis & Kelly (1953, pp. 6-10 อ้างใน มาริโอ้ เมาเร่อ, 2559) กล่าวว่า การก่อให้เกิด ทักษะคติของบุคคลหรือปัจเจกบุคคลนั้นจะมีการเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น (Opinion) และเกิดความคิดเห็นใหม่จากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการแนวคิดหรือเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ รวมถึงความเข้าใจและการยอมรับของแต่ละบุคคลโดยขึ้นอยู่กับสิ่งยั่วยุ ล่อใจ (Incentive) เพื่อให้บุคคลนั้น ก่อเกิด ทักษะคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ

3) ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment Theory) Cherif & Sherif (1967, p. 155 อ้างใน มาริโอ้ เมาเร่อ, 2559) ได้ให้ความคิดเห็นด้านทักษะคติดังนี้ ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่การเรียนรู้จะสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ทางสังคม ประกอบกับการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับ ทักษะคติเดิมของบุคคลมีผลทำให้ทักษะคติเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน และเปลี่ยนไปในทิศทางใด เนื่องจากทักษะคติเป็นพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งเจ้าตัวเท่านั้นที่ทราบการวัดทักษะคติโดยตรงจึงทำไม่ได้ แต่โดยที่ทักษะคติมืองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังกล่าวมาข้างต้น ดังนั้น การวัดทักษะคติจึงต้องวัดทั้ง 3 องค์ประกอบของทักษะคติและต้องวัดเป็นภาพรวม ๆ โดยพิจารณาจากกิริยาท่าทีการตอบ

สนองต่อสิ่งเร้าในหลายด้านหลายประการรวมกัน มิใช่วัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว
อย่างหนึ่งของบุคคล (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ, 2524, หน้า 113)

มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือสำหรับใช้วัดทัศนคติ เรียกว่า มาตรวัดทัศนคติ
ซึ่งเป็นระบบประเมินค่า (Rating Scale) นักจิตวิทยาสังคม นิยมที่จะใช้เครื่องมือวัดทัศนคติใน 2
ลักษณะ คือ วัดทิศทาง (Direction) คือการประเมินทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดี
กับเลว เช่น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น และวัดเพื่อให้ได้ปริมาณของทัศนคติ
(Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามากน้อยเพียงไร เช่น มาก
ปานกลางน้อย เกลียด เฉย ๆ รัก

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักแพร่หลายมี 3 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน
(Thurstone's Type Scale) มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) และมาตรวัดออสกู๊ด
(Osgood Scale) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละแบบมีทั้งข้อดีและข้อจำกัด และเหมาะสำหรับการวัด
ทัศนคติในลักษณะที่ต่างกัน ดังนั้นการเลือกใช้มาตรวัดทัศนคติประเภทใดก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์
และความจำกัดของการวิจัย (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 106-108) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติแต่ละ
ลักษณะมีรายละเอียดดังนี้

1) มาตรวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดช่วงความรู้สึก
ของคนที่มีความเห็นหนึ่ง 11 ช่วง จากน้อยที่สุดจนถึงมากที่สุด แต่ละช่วงมีระยะห่างเท่า ๆ กัน
ข้อความที่บรรจุลงในมาตรวัดจะต้องนำไปให้ผู้ตัดสินใจเลือกว่าควรอยู่ในตำแหน่งใดของมาตรวัดแต่
ละข้อความ อาจจะต้องมีข้อความประมาณ 20 ข้อความหรือมากกว่าเล็กน้อย

2) มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของคน แบ่งออก
เป็น 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ข้อความที่บรรจุในมาตรวัดจะเป็นการวัดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี (บวก) และในทางที่ไม่ดี
(ลบ) และมีจำนวนพอ ๆ กัน ข้อความเหล่านี้จะมีประมาณ 18-20 ข้อความ

3) มาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) เป็นมาตรวัดที่ใช้คำคุณศัพท์มาอธิบายความหมาย
ของสิ่งเร้า โดยมีคุณสมบัติตรงข้ามกันเป็นขั้วของมาตรวัด คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะ
ของสิ่งเร้านี้สามารถอธิบายได้ 3 องค์ประกอบ คือ

3.1) องค์ประกอบด้านประเมินค่า เป็นองค์ประกอบที่แสดงออกด้านคุณค่า
คำคุณศัพท์ที่ใช้อธิบาย เช่น ชั่ว-ดี จริง-เท็จ ฉลาด-โง่ สวย-น่าเกลียด เป็นต้น

3.2) องค์ประกอบด้านศักยภาพ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึง กำลัง อำนาจ เช่น
แข็งแรง-อ่อนแอ หนัก-เบา หนา-บาง หยาบ-ละเอียด เป็นต้น

3.3) องค์ประกอบด้านกิจกรรม เป็นคุณศัพท์ที่แสดงถึงลักษณะกิจกรรมต่าง ๆ เช่น
ช้า-เร็ว เฉื่อยชา-กระตือรือร้น เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งไม่ดี บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable)

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล โดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึก ซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดี ย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: องค์ประกอบของทัศนคติ. (2558). สืบค้นจาก <http://thaimisc.pukpik.com/freewebboard/php/http://thaimisc.pukpik.com/freewebboard/php/>.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมุมมอง

สิริภา กิจประพทธีกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเกาหลีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่บรรยากาศดีปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกได้แก่ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศไม่ต้องขอวีซ่าโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามระดับนี้และต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติโดยรวมเกษตรกรที่มีพื้นที่ถือครองน้อยจะมีทัศนคติต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรที่ดินผู้ที่มีความสนใจในการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆอยู่เป็นประจำมักเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้มีความตื่นตัวหมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอและเกษตรกรที่มีความรู้ความเข้าใจสูงจะมีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจต่ำและเกษตรกรที่มีระดับการปฏิบัติมากจะมีทัศนคติที่ดีกว่าระดับการปฏิบัติน้อย

Li Honglin (2561) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของชาวไทยเชื้อสายจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย 3) เพื่อศึกษาชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังอย่างไรต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น .866 และแจกกับชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติ One Sample T-test เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยความแตกต่างหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชาวไทย

เชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติความเห็นด้วยกับมีความพึงพอใจมากและมีความคาดหวังมากในด้านจรรยาบรรณการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาด้านทัศนคติ มุมมอง ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท

2.4 ตอนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

ชัยวัฒน์ โอสธอานวยโชค (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยค่าจูงใจและปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยค่าจูงใจในด้านเงินเดือน ผลตอบแทน และสวัสดิการ ความมั่นคงในการทำงานความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ปัจจัยจูงใจในด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ความสำเร็จในการทำงาน และการได้รับการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปริกมณ จินตนาหนท์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจูงใจ วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค่าจูงใจ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันภายในองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม จำนวน 240 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในงาน การได้รับความยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในเรื่องความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันทางด้านการคงอยู่ และความผูกพันทางด้าน

บรรทัดฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ปัจจัยค่าจูนโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สถานะทางอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว และความมั่นคงในงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรในเรื่องความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันทางการคงอยู่ และความผูกพันทางด้านบรรทัดฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัทใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Research) มีระเบียบวิธีวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มคนทั้งเพศชายและเพศหญิง มีสัญชาติไทย และทำงานในบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ตำแหน่งงาน Call Center มีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,250 คน อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 (บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ จำกัด, 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มคนทั้งชายและหญิงที่ทำงานในบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ตำแหน่งงาน Call Center มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 350 คน โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของ Yamane (1973) ที่ขนาดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความผิดพลาดที่ 5% มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการจะสุ่ม
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
แทนค่า			$\frac{1250}{1+1250(0.05)^2}$
			= 303 คน

ผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 303 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บแบบสอบถาม และความคลาดเคลื่อนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15% หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บเพิ่มอีก 46 คน รวมเป็น 349 คน ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 350 คน ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling Technique) มีรายละเอียดดังนี้

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานที่ทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนกคอลเซ็นเตอร์เป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป ซึ่งมีรายละเอียดของขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบยกกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนพนักงานของบริษัท บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ตำแหน่งงาน Call Center คือ กลุ่มพนักงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่ Call Center ที่มีอายุงานที่ทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนกคอลเซ็นเตอร์เป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป จำนวน 1250 คน เพื่อนำไปจับฉลากในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจัดทำฉลากรายชื่อพนักงานบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ตำแหน่งงาน Call Center จำกัดออกเป็น 2 ส่วน คือ ระดับตำแหน่งหัวหน้างานจำนวน 137 รายชื่อ และระดับพนักงาน 1,113 รายชื่อ เพื่อนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 350 รายชื่อ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) ซึ่งมีทั้งชนิดคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เนื้อหาแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน ประกอบด้วย

(1) Critical Thinking & Problem Solving = นโยบายและการบริหารบริษัทมี
ความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

(2) Change = บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท
ตำแหน่งหน้าที่การงาน

(3) Hygiene Factor = ปัจจัยจูงใจ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อน
ร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงในงาน และเงินเดือน จำนวน 20 ข้อ โดยเกณฑ์การ
ให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้
5 ระดับ ดังนี้

น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
มากที่สุด	ให้	5	คะแนน

แบ่งช่วงค่าเฉลี่ยคะแนนของข้อคำถามเป็น 5 ระดับ โดยได้ค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีในการแบ่ง
ระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้ที่น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด

3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอควานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในด้านแนวคิดและทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 27 ข้อ ครอบคลุมแบบสอบถาม 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) Critical Thinking & Problem Solving เป็นนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ 2) Change คือ บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน และ 3) Hygiene Factor คือ ปัจจัยจำเป็น ได้แก่ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

3) สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม จากนั้นปรับปรุงและนำไปทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1) การทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบโครงสร้างของคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีความชัดเจน ตรงตามประเด็นการศึกษาและสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่เป้าหมายจริงแต่มีคุณลักษณะเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.5 พบว่า ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 3 มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า

Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.876 และมีผลการทดสอบรายข้อ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.863-0.879 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เพื่อดำเนินการวิจัยได้ โดยผลการวิเคราะห์คุณภาพปรากฏดังตารางที่ 3.1 และตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมด

ตอนที่	แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (α)
3	แบบสอบถามความคิดเห็นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ใน 4 ด้าน คือ 1) Critical Thinking & Problem Solving; 2) Change; 3) Motivator; และ 4) Hygiene Factor	0.876

ตารางที่ 3.1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.876 ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (พงวรรธน์ ทวีรัตน์, 2540) จึงแสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้สามารถนำไปใช้ได้

ตารางที่ 3.2: ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามรายข้อของตอนที่ 3

ข้อที่	แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (α)
1) Critical Thinking & Problem Solving: นโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ		
3.1	ท่านทราบข่าวว่า AIS เป็นบริษัทผู้นำด้าน Telco อันดับ 1 ของเมืองไทย	.866
3.2	ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทราบข่าวว่า บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งปี 2017	.872
3.3	ท่านภูมิใจ ที่ได้ปฏิบัติงานภายในบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ที่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด การันตีจากรางวัล บริษัทในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุด	.876

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามรายชื่อของตอนที่ 3

ข้อที่	แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (α)
3.4	ท่านสนับสนุนวิสัยทัศน์ของเอไอเอส ที่ตั้งใจจะส่งมอบประสบการณ์สุดพิเศษเพื่อตอบโจทย์ชีวิตดิจิทัลให้แก่ลูกค้าในยุค 4G ผ่านกลยุทธ์ 4 Best ซึ่งประกอบด้วย Best Network, Best Applications, Best Services และ Best People เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านให้แก่ลูกค้า	.868
3.5	ท่านภูมิใจที่บริษัทได้รับรางวัล Drive Award 2018 Excellent Marketing รางวัลการตลาดยอดเยี่ยมประจำปี 2561	.865
3.6	ท่านเชื่อว่ากลยุทธ์การเลือก พรีเซนเตอร์ PECK BAMBAM ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย AIS ได้ดี	.879
2) Change: บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่ การงาน		
3.7	ท่านทราบเป้าหมายการทำงาน	.871
3.8	ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีบางคนในที่ทำงานคุยกับฉันเกี่ยวกับการเติบโตในตำแหน่งงานของฉัน	.875
3.9	ในปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อช่วยให้ฉันมีความก้าวหน้าในที่ทำงาน	.866
3.10	หัวหน้างานและเพื่อนทุกคนในที่ทำงานเอาใจใส่ท่าน	.869
3.11	มีบางคนในที่ทำงานให้กำลังใจท่านในการพัฒนาตนเอง	.876
3) Hygiene Factor: ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน		
3.12	ท่านรู้สึกดีทุกครั้ง ที่ได้ตอบคำถามว่าทำงานที่ใด	.866
3.13	ทุกวันที่มาทำงาน ท่านมีโอกาส ทำในสิ่งที่ดีที่สุดทุกวัน	.870
3.14	ท่านพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเสมอ ตามแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร	.868
3.15	ท่านให้บริการลูกค้าตามหลักจรรยาบรรณของการเป็นพนักงานคอลเซ็นเตอร์	.872
3.16	ท่านตั้งใจทำงาน เพื่อให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้ติดต่อคอลเซ็นเตอร์ 1175	.870

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามรายชื่อของตอนที่ 3

ข้อที่	แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (α)
3.17	ท่านปฏิบัติตาม ตามกฎระเบียบของบริษัท อย่างเคร่งครัด	.868
3.18	งานที่ท่านทำมีความสำคัญเพราะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	.863
3.19	เมื่อทำงานได้ดี ท่านจะได้รับคำชมเชยทุกสัปดาห์	.872
3.20	ท่านตั้งใจที่จะทำงาน ที่บริษัท นี้เป็นที่สุดท้ายก่อนที่จะถึงวัยเกษียณ	.873

จากตารางที่ 3.2 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในตอนที่ 3 รายชื่อ จำนวน 20 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.863-0.879 ซึ่งพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) จึงแสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เพื่อดำเนินการวิจัยทุกข้อคำถาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrated) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน Call Center บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) เท่านั้น โดยจะทำการกระจายแบบสอบถาม (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ คือ 350 ตัวอย่าง ซึ่งในการกระจายแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยอธิบายให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณะ และในแบบสอบถามก็ไม่ได้ระบุชื่อของผู้ตอบแบบสอบถามจึงมั่นใจได้ว่าข้อมูลไม่สามารถโยงหาผู้ตอบแบบสอบถามได้ และหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบการตอบแบบสอบถามว่ามีความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกคำถามหรือไม่ ก่อนกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามครบจำนวน 350 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the

Social Science) รวมทั้งค่าสถิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ในการวิจัย ครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) α เท่ากับ 0.05 โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1) ตรวจสอบความถูกต้องหรือความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม 350 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ปรากฏว่าได้แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์จำนวน 350 ตัวอย่าง

2) ลงเลขที่แบบสอบถาม

3) นำแบบสอบถามไปใส่ข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ใส่ลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของพนักงาน Call Center บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena)

โดยผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน โดยการแปลความหมายของคะแนนความคิดเห็น โดยดัดแปลงจากหลักเกณฑ์การประเมินของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงแล้วจึงนำผลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ประมวลผลและทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์

ข้อมูล เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ได้แก่ เพศ อายุ และตำแหน่งในองค์กรแผนก Call Center

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายแบบมาตรวัดมาตราส่วนการประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert Scale)

การทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลทั่วไปกับตัวแปรตามระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ T-test และ F-test และเมื่อพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD)



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด แล้ววิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Program for Window สามารถนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามการคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคำถาม “ปัจจุบันท่านกำลังทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนกคอลเซ็นเตอร์ใช่หรือไม่”

ปัจจุบันท่านกำลังทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ แผนก คอลเซ็นเตอร์”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	350	100.0
ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	0	0.0
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจุบันกำลังทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ แผนกคอลเซ็นเตอร์ จำนวนทั้งหมด 350 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม “อายุงานที่ทำงานในสำนักงาน บริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนกคอลเซ็นเตอร์”

อายุงานที่ทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์ คอนแทคเซ็นเตอร์ แผนก คอลเซ็นเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ปี	350	100.0
น้อยกว่า 1 ปี (จบแบบสอบถาม)	0	0.0
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงานที่ทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ แผนกคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ในบทที่ 3

4.2 ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	25.4
หญิง	261	74.6
อายุ		
25-28 ปี	192	54.9
29-32 ปี	99	28.3
33-36 ปี	59	16.9
37-40 ปี	0	0.0
41 ปีขึ้นไป	0	0.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	270	77.1
สมรส	80	22.9
ตำแหน่งในองค์กร แผนก Call Center		
ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (Agent)	213	60.9
ระดับหัวหน้างาน (Supervision)	137	39.1
ผู้จัดการ (Manager)	0	0.0
ผู้บริหารระดับสูง	0	0.0
อายุงาน		
1-5 ปี	276	78.9
6-10 ปี	65	18.6
11-15 ปี	9	2.6
16 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 25.4 ตามลำดับ มีอายุ 25 - 28 ปี จำนวนมากที่สุด คือ 192 คนคิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ อายุ 29-32 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และอายุ 33 - 36 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุดคือ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ มีตำแหน่งในองค์กร แผนก Call Center เป็นระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (Agent) เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ ระดับหัวหน้างาน (Supervision) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และไม่พบว่ามีตำแหน่งผู้จัดการ (Manager) และผู้บริหารระดับสูงมีอายุงานในตำแหน่ง Call Center ระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุดจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ มีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 65 คน 6-10 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.6 และมีอายุงาน 11-15 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุงาน 16 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	X	S.D	แปลผล
1. ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำ ด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	4.73	.329	มากที่สุด
2. ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงาน ปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน	4.71	.348	มากที่สุด
3. ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง	4.72	.398	มากที่สุด
รวม	4.72	.306	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม ภาพรวมทุกด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมา คือ ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.72 และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงาน คอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	แปล ความ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
นโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ									
1	ท่านทราบข่าวว่า AIS เป็นบริษัท ผู้นำด้าน Telco อันดับ 1 ของ เมืองไทย	286 (81.7)	55 (15.7)	9 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.79	0.466	มากที่สุด
2	ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทราบข่าวว่า บริษัท แอดวานซ์คอนแทค เซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ได้รับรางวัล สุดยอด นายจ้างดีเด่นแห่งปี 2017	266 (76.0)	77 (22.0)	7 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.74	0.483	มากที่สุด
3	ท่านภูมิใจ ที่ได้ปฏิบัติงานภายใน บริษัท แอดวานซ์คอนแทค เซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ที่มีความน่าเชื่อถือ มาก ที่สุด การันตีจากรางวัล บริษัทใน กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีมูลค่าแบรนด์ องค์กรสูงสุด	247 (70.6)	96 (27.4)	7 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	0.506	มากที่สุด
4	ท่านสนับสนุนวิสัยทัศน์ของ เอไอเอส ที่ตั้งใจจะส่งมอบ ประสบการณ์สุดพิเศษเพื่อตอบ โจทย์ชีวิตดิจิทัลให้แก่ลูกค้าใน ยุค 4G ผ่านกลยุทธ์ 4 Best ซึ่ง ประกอบด้วย Best Network,	293 (83.7)	57 (16.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.84	0.370	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงาน คอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	แปล ความ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
	Best Applications, Best Services และ Best People เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านให้แก่ลูกค้า								
5	ท่านภูมิใจที่บริษัทได้รับรางวัล Drive Award 2018 Excellent Marketing รางวัลการตลาดยอดเยี่ยมประจำปี 2561	268 (76.6)	64 (18.3)	18 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.71	0.555	มากที่สุด
6	ท่านเชื่อว่ากลยุทธ์การเลือกพรีเซนเตอร์ PECK BAMBAM ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่าย AIS ได้ดี	229 (65.4)	103 (29.4)	18 (5.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.60	0.586	มากที่สุด
รวม							4.73	.329	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=.329) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ คือ ลำดับที่ 1) ท่านสนับสนุนวิสัยทัศน์ของเอไอเอสที่ตั้งใจจะส่งมอบประสบการณ์พิเศษเพื่อตอบโจทย์ชีวิตดิจิทัลให้แก่ลูกค้าในยุค 4G ผ่านกลยุทธ์ 4 Best ซึ่งประกอบด้วย Best Network, Best Applications, Best Services และ Best People เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านให้แก่ลูกค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.84 (S.D.=.370) ลำดับที่ 2) ท่านทราบข่าวว่า AIS เป็นบริษัทผู้นำด้าน Telco อันดับ 1 ของเมืองไทย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.79 (S.D.=.466) และลำดับที่ 3) ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทราบข่าวว่า บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center

Development & Training Arena) ได้รับรางวัล สุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งปี 2017 ด้วยค่าเฉลี่ย 4.74 (S.D.=.483) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้าน บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่ การงาน

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงาน คอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	แปล ความ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน									
1	ท่านทราบเป้าหมายการทำงาน	286 (81.7)	64 (18.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82	0.387	มากที่สุด
2	ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีบางคนใน ที่ทำงานคุยกับฉันเกี่ยวกับการ เติบโตในตำแหน่งงานของฉัน	205 (58.6)	105 (30.0)	40 (11.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	0.692	มากที่สุด
3	ในปีที่ผ่านมาท่านมีโอกาสเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง เพื่อช่วยให้ฉัน มีความก้าวหน้าในที่ทำงาน	282 (80.6)	68 (19.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.81	0.396	มากที่สุด
4	หัวหน้างานและเพื่อนทุกคนใน ที่ทำงานเอาใจใส่ท่าน	255 (72.9)	86 (24.6)	9 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70	0.511	มากที่สุด
5	มีบางคนในที่ทำงานให้กำลังใจ ท่านในการพัฒนาตนเอง	264 (75.4)	86 (24.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.75	0.431	มากที่สุด
รวม							4.71	.348	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=.348) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ คือ ลำดับที่ 1) ท่านทราบเป้าหมายการทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=.387) ลำดับที่ 2) ในปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนา

ตนเอง เพื่อช่วยให้ฉันมีความก้าวหน้าในที่ทำงาน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.81 (S.D.=.396) และลำดับที่ 3) มีบางคนในที่ทำงานให้กำลังใจท่านในการพัฒนาตนเอง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.75(S.D.=.431) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงาน คอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	แปล ความ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน									
1	ท่านรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ตอบคำถาม ว่าทำงานที่ใด	245 (70.0)	105 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.70	.459	มากที่สุด
2	ทุกวันที่มาทำงาน ท่านมีโอกาส ทำในสิ่งที่ดีที่สุดในทุกวัน	228 (65.1)	122 (34.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	.477	มากที่สุด
3	ท่านพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ตนเองเสมอตามแผนยุทธศาสตร์ ขององค์กร	252 (72.0)	77 (22.0)	21 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.66	.588	มากที่สุด
4	ท่านให้บริการลูกค้าตามหลัก จรรยาบรรณของการเป็น พนักงานคอลเซ็นเตอร์	273 (78.0)	56 (16.0)	21 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.72	.568	มากที่สุด
5	ท่านตั้งใจทำงาน เพื่อให้บริการ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ทุกครั้งที่ได้ติดต่อคอลเซ็นเตอร์ 1175	290 (82.9)	39 (11.1)	21 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.77	.547	มากที่สุด
6	ท่านปฏิบัติตาม ตามกฎระเบียบ ของบริษัท อย่างเคร่งครัด	288 (82.3)	62 (17.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.82	.382	มากที่สุด
7	งานที่ท่านทำมีความสำคัญ เพราะช่วยให้บริษัทบรรลุ เป้าหมายที่กำหนดไว้	293 (83.7)	36 (10.3)	21 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.78	.542	มากที่สุด
8	เมื่อทำงานได้ดี ท่านจะได้รับคำ ชมเชยทุกสัปดาห์	279 (79.7)	62 (17.7)	9 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.77	.478	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงาน คอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	แปล ความ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
		5	4	3	2	1			
9	ท่านตั้งใจที่จะทำงาน ที่บริษัทนี้ เป็นที่สุดทำมาก่อนที่ท่านจะถึง วัยเกษียณ	230 (65.7)	90 (25.7)	30 (8.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.57	.646	มากที่สุด
รวม							4.72	.398	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง (ต่อ) โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=.398) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ ลำดับที่ 1) ท่านปฏิบัติตน ตามกฎระเบียบของบริษัท อย่างเคร่งครัด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.82 (S.D.=.382) ลำดับที่ 2) งานที่ท่านทำมีความสำคัญ เพราะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.78 (S.D.=.542) และลำดับที่ 3) เมื่อทำงานได้ดี ท่านจะได้รับคำชมเชยทุกสัปดาห์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.77 (S.D.=.478) ตามลำดับ

4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย จำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (T-test) ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของพนักงาน	เพศ	X	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านนโยบายและการบริหารบริษัท ความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	ชาย	4.78	.392	1.570	.117
	หญิง	4.71	.304		
2. ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่ง หน้าที่การงาน	ชาย	4.76	.386	1.406	.161
	หญิง	4.70	.334		
3. ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง	ชาย	4.81	.155	4.084	.000*
	หญิง	4.68	.447		
รวม 3 ด้าน	ชาย	4.78	.257	2.491	.014*
	หญิง	4.70	.319		

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.8 เห็นได้ว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ
T-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ย
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวม และด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง
ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผล
ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (t-test)
ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความคิดเห็นของพนักงาน	สถานภาพ	X	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านนโยบายและการบริหารบริษัท มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	โสด	4.75	.298	2.332	.022*
	สมรส	4.64	.409		
2. ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน	โสด	4.72	.336	1.252	.211
	สมรส	4.67	.386		
3. ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน	โสด	4.66	.432	-8.649	.000*
	สมรส	4.91	.115		
รวม 3 ด้าน	โสด	4.71	.317	-6.665	.506
	สมรส	4.74	.267		

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 เห็นได้ว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่าสถานภาพโสด ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในองค์กร แผนก Call Center แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน
ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม (T-test)
ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อ
ภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามตำแหน่งงาน

ความคิดเห็นของพนักงาน	ตำแหน่งงาน	X	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ด้านนโยบายและการบริหารบริษัท มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติฯ	4.41	.49082	-1.147	.253
	หัวหน้างาน	4.48	.43665		
2. ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติฯ	4.39	.54367	.019	.985
	หัวหน้างาน	4.39	.54855		
3. ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน	เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติฯ	4.42	.51515	-.419	.675
	หัวหน้างาน	4.45	.55450		
รวม 3 ด้าน	เจ้าหน้าที่ ปฏิบัติฯ	4.41	.49001	-.509	.611
	หัวหน้างาน	4.44	.49086		

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.10 เห็นได้ว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นของบุคลากร	อายุ	X	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	25-28 ปี	4.69	.375	3.439	.033*
	29-32 ปี	4.74	.245		
	33-36 ปี	4.82	.276		
2. ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน	25-28 ปี	4.74	.407	2.755	.065
	29-32 ปี	4.64	.146		
	33-36 ปี	4.72	.372		
3. ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง	25-28 ปี	4.67	.498	4.697	.010*
	29-32 ปี	4.73	.234		
	33-36 ปี	4.85	.139		
รวม 3 ด้าน	25-28 ปี	4.70	.385	2.297	.102
	29-32 ปี	4.71	.104		
	33-36 ปี	4.80	.229		

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.11 เห็นได้ว่า ในภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็น ดังนั้นจึงนำผลการศึกษาด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ตามอายุ ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบาย
และการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

ด้าน	X	25-28 ปี	29-32 ปี	33-36 ปี
ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน				
25-28 ปี	4.67	-	-.06561	-.17713*
29-32 ปี	4.73		-	-.17713*
33-36 ปี	4.85			-
ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ				
25-28 ปี	4.69	-	-.04233	-.12668*
29-32 ปี	4.74		-	-.08435
33-36 ปี	4.82			-

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันรายคู่ตามตารางที่ 4.12 พบว่า

1) ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-28 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-28 ปี และอายุ 29-32 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-36 ปี

2) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-28 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25-28 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33-36 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุงานในตำแหน่ง Call Center
แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตามอายุงานในตำแหน่ง Call Center

ความคิดเห็นของพนักงาน	อายุงาน	X	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ	1-5 ปี	4.73	.353	3.368	.036*
	6-10 ปี	4.70	.209		
	11-15 ปี	5.00	.000		
2. ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่ การงาน	1-5 ปี	4.75	.358	8.676	.000*
	6-10 ปี	4.60	.281		
	11-15 ปี	4.40	.000		
3. ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง	1-5 ปี	4.73	.435	.741	.477
	6-10 ปี	4.67	.212		
	11-15 ปี	4.78	.000		
รวม 3 ด้าน	1-5 ปี	4.73	.335	1.759	.174
	6-10 ปี	4.65	.155		
	11-15 ปี	4.73	.000		

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.13 เห็นได้ว่า ในภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุงานในตำแหน่ง Call Center ต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือและด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็น ดังนั้นจึงนำผลการศึกษาด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรายคู่ตามอายุงานในตำแหน่ง Call Center ต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

ด้าน	X	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี
ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ				
1-5 ปี	4.73	-	.02689	-.27388*
6-10 ปี	4.70		-	-.30077*
11-15 ปี	5.00			-
ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน				
1-5 ปี	4.75	-	.14638*	.34638*
6-10 ปี	4.60		-	.20000
11-15 ปี	4.40			-

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันรายคู่ตามตารางที่ 4.14 พบว่า

- 1) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 6-10 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 1-5 ปี และ อายุงาน 6-10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 11-15 ปี
- 2) ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 1-5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 6-10 ปี และ 11-15 ปี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานคอลเซ็นเตอร์ บริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) จำนวน 350 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงโดยการทดสอบทั้งหมดนี้มีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.876 และมีผลการทดสอบรายข้อ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.863 - 0.879 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่สามารถนำไปใช้เพื่อดำเนินการวิจัยได้

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T-test, F-Test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพศหญิง ร้อยละ 74.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 25.4 ในด้านอายุ พบว่า มีอายุ 25 - 28 ปี จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือ อายุ 29 - 32 ปี ร้อยละ 28.3 และอายุ 33 - 36 ปี ร้อยละ 16.9 และไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ในด้านสถานภาพการสมรส พบว่า มีสถานภาพโสด จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 77.1 และมีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 22.9 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งในองค์กร แผนก Call Center เป็นระดับเจ้าหน้าที่

ปฏิบัติการ (Agent) มากที่สุด ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ ระดับหัวหน้างาน (Supervision) ร้อยละ 39.1 มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center ระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุดร้อยละ 78.9 รองลงมาคือ มีอายุงาน 6-10 ปี ร้อยละ 18.6 และมีอายุงาน 11-15 ปี ร้อยละ 2.6 และไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุงาน 16 ปีขึ้นไป

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ผลการศึกษา ความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในภาพรวมทุกด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .306 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.73 (S.D.=.329) เมื่อวิเคราะห์รายข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ 1) ท่านสนับสนุนวิสัยทัศน์ของเอไอเอส ที่ตั้งใจจะส่งมอบประสบการณ์สุดพิเศษเพื่อตอบโจทย์ชีวิตดิจิทัลให้แก่ลูกค้าในยุค 4G ผ่านกลยุทธ์ 4 Best ซึ่งประกอบด้วย Best Network, Best Applications, Best Services และ Best People เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านให้แก่ลูกค้า 2) ท่านทราบข่าวว่า AIS เป็นบริษัทผู้นำด้าน Telco อันดับ 1 ของเมืองไทย และ 3) ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทราบข่าวว่า บริษัท แอดวานซ์คอนแทค เซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ได้รับรางวัล สุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งปี 2017 ตามลำดับ

ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานโดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.71 (S.D.=.348) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นในมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ คือ 1) ท่านทราบเป้าหมายการทำงาน 2) ในปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อช่วยให้ฉันมีความก้าวหน้าในที่ทำงาน และ 3) มีบางคนในที่ทำงานให้กำลังใจท่านในการพัฒนาตนเอง ตามลำดับ

ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.72 (S.D.=.398) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกได้ดังนี้ 1) ท่านปฏิบัติตาม ตามกฎระเบียบของบริษัท อย่างเคร่งครัด 2) งานที่ท่านทำมีความสำคัญ เพราะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ 3) เมื่อทำงานได้ดี ท่านจะได้รับค่าชมเชยทุกสัปดาห์ ตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ด้านเพศ กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในภาพรวม และด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจูน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพการสมรส กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่าสถานภาพโสด ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจูน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านตำแหน่งในองค์กร แผนก Call Center แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ด้านตำแหน่งในองค์กร แผนก Call Center กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหัวหน้างาน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า พนักงานกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน

ด้านอายุ กับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่า ในภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็น เมื่อนำผลการศึกษาด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1) ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 28 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 28 ปี และอายุ 29 - 32 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 36 ปี

2) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 28 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 28 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 36 ปี

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุงานในตำแหน่ง Call Center แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างกัน

ด้านอายุงานในตำแหน่ง Call Center กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรพบว่าในภาพรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุงานในตำแหน่ง Call Center ต่างกันมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน ทั้งนี้ เมื่อนำมาทดสอบด้วยค่าสถิติ f ตามสมมติฐานแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่ การงาน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็น เมื่อนำผลการศึกษาด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

1) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหารความน่าเชื่อถือ พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 6 - 10 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 1 - 5 ปี และอายุงาน 6 - 10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 11 - 15 ปี

2) ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาทตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 11 - 15 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยดังกล่าวเป็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 1 - 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 6 - 10 ปี และ 11 - 15 ปี

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ คือ ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

1) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ดังนี้ (1) มีการสนับสนุนวิสัยทัศน์ของเอไอเอส ที่ตั้งใจจะส่งมอบประสบการณ์สุดพิเศษเพื่อตอบโจทย์ชีวิตดิจิทัลให้แก่ลูกค้าในยุค 4G ผ่านกลยุทธ์ 4 Best ซึ่งประกอบด้วย Best Network, Best Applications, Best Services และ Best People เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านให้แก่ลูกค้า (2) มีการทราบบว่า AIS เป็นบริษัทผู้นำด้าน Telco อันดับ 1 ของเมืองไทย และ (3) รู้สึกดีใจเมื่อทราบข่าวว่า บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ได้รับรางวัลสุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งปี 2017 ผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ในด้านการนโยบายและ

ความเป็นผู้นำด้านการบริหารของบริษัทและความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้พนักงานในองค์กรมีความศรัทธาต่อองค์กรและศรัทธาต่อผู้นำองค์กร ทำให้ความคิดเห็นของพนักงานองค์กรต่อภาพลักษณ์ขององค์กรจึงอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานในองค์กรจะทุ่มเทใจในการทำงานให้แก่องค์กร และผู้นำองค์กรที่เขาเชื่อถือศรัทธา ส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านผลประกอบการ และวัฒนธรรมองค์กร ค่านิยม การบริหารคน ได้อย่างดี “องค์กรที่น่าเชื่อถือน่าศรัทธา” จึงถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญในการบริหารองค์กรยุคใหม่ ที่มักจะเป็นองค์กรในฝันในความรู้สึกของพนักงานในระดับต่าง ๆ

2) ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน ดังนี้ คือ (1) ทราบเป้าหมายการทำงาน (2) ในปีที่ผ่านมา มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อช่วยให้ตนเองมีความก้าวหน้าในที่ทำงาน และ (3) มีบางคนในที่ทำงานให้กำลังใจในการพัฒนาตนเอง ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยที่พบว่า มีความคิดเห็นของพนักงานในระดับสูงมากที่สุดทั้งภาพรวมและทุกรายข้อ สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกของความมั่นคงในการทำงาน สามารถปรับเปลี่ยนบทบาทและตำแหน่งตามที่ตนเองมีความสามารถและมีความถนัด เหมาะสมกับศักยภาพของตัวเองพนักงานเอง และทำให้มีโอกาสที่จะได้เรียนรู้พัฒนาตนเองให้มีความก้าวหน้าตามตำแหน่งที่ตนเองถนัด ซึ่งนอกจากจะเป็นผลดีต่อตัวของพนักงานแล้ว การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ให้เหมาะสมกับศักยภาพของพนักงาน ยังจะส่งผลให้องค์กรได้รับพนักงานที่มีทักษะที่เหมาะสมในบทบาทและตำแหน่งนั้น ๆ เพื่อทำงานให้สำเร็จและตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ช่วยให้องค์กรระบุทักษะและความสามารถที่จำเป็นของพนักงานเพื่อบรรลุเป้าหมายทั้งของพนักงานและในทางธุรกิจ ช่วยให้พนักงานสามารถพัฒนาทักษะและความสามารถที่ตรงกับความต้องการทั้งของตนเองและขององค์กร พนักงานจึงมีโอกาสก้าวหน้าในองค์กร ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันในระดับสูงกับองค์กร และเพิ่มความสามารถในการผลิตและประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

3) ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน ดังนี้ (1) ปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด (2) งานที่มีความสำคัญ เพราะช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และ (3) เมื่อทำงานได้ดีจะได้รับคำชมเชยทุกสัปดาห์ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุนมักถือได้ว่ามีความสัมพันธ์กับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน และปัจจัยค้ำจุนทั้งภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับสูงมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องจะส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกแข็งแกร่งที่ได้ปฏิบัติงาน การปฏิบัติงานตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัดด้วยความรู้สึกอยากทำและเต็มใจ โดยเห็นว่างานที่ตนเองทำอยู่นั้นมีความสำคัญจึงทำให้มีความรับผิดชอบ ตั้งใจทำงานให้ดีที่สุด ส่งผล

ทำให้พนักงานได้รับคำชมเชยตามมา ซึ่งทุกหน่วยงานล้วนต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานมีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานที่สูงอันจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการทำงาน เกิดความจงรักภักดีและซื่อสัตย์ต่อองค์กร เกิดความสามัคคีและพลังในกลุ่ม เสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร เกิดความสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาขององค์กร และทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรของตน ผลที่ตามมาคือความสำเร็จของงานที่มีประสิทธิภาพ และความสำเร็จขององค์กรโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ โอสถออำนาจโชค (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง” โดยผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยจูงใจในด้านเงินเดือน ผลตอบแทน และสวัสดิการ ความมั่นคงในการทำงาน ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (2) ปัจจัยจูงใจในด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ความสำเร็จในการทำงาน และการได้รับการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การโดยรวมของพนักงานในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีกมณ จินตนาพันธ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยจูงใจ วัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม” โดยผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยจูงใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ความสำเร็จในงาน การได้รับความยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในเรื่องความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันทางการคงอยู่ และความผูกพันทางด้านบรรทัดฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (2) ปัจจัยจูงใจโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคตความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน สถานะทางอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว และความมั่นคงในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การในเรื่องความผูกพันทางด้านจิตใจ ความผูกพันทางการคงอยู่ และความผูกพันทางด้านบรรทัดฐาน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว สาเหตุที่พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและรายข้อ อาจเนื่องมาจาก บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงเป็นบริษัทชั้นนำที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของทั้งพนักงานและบุคคลทั่วไปในวงกว้าง และเป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในระดับสูง ดังนั้น จึงทำให้พนักงานมองภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่สนับสนุนให้พนักงานใน

องค์กรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน ด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง ซึ่งสนับสนุนให้พนักงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกรายด้านตามที่ผู้วิจัยเสนอไว้แล้วข้างต้น ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีแนวคิดว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะในปัจจุบันที่องค์กรต่าง ๆ มักจะได้รับความสนใจจากสาธารณชน และผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสาร และสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับประทานอาหารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความเชื่อถือ และไว้วางใจ (Trust) ทั้งจากบุคคลภายนอกองค์กร และบุคลากรภายในองค์กร สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) ที่บอกว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออก ในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้วจึงทำให้เกิดภาพลักษณ์นั้นมี ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมาย ของตนเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ดื่มตัดสินใจซื้อกาแฟจากรสชาติ กลิ่นของกาแฟ ชื่อเสียง คุ่มค่าราคา คุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจและจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าแน่นอน ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีผลต่อมุมมองของทั้งพนักงาน ในองค์กร ผู้ใช้บริการ และบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาติลก (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในทิศทางเดียวกัน

5.2.2 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านตำแหน่งในองค์กรแผนก Call Center และด้านอายุงานในแผนก Call Center ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน โดยพบว่า

1) ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิง อาจมีความแตกต่างในด้านมุมมองและความคิดพื้นฐาน เช่น (1) ความต้องการความสำเร็จ ในเรื่องความมุ่งมั่นในงาน มักจะพบว่า เพศชายมักจะมีความมุ่งมั่นและมีความต้องการไปที่ความสำเร็จในหน้าที่การงานมากกว่าในขณะที่เพศหญิงมักจะคิดถึงความสำเร็จของครอบครัว การมีครอบครัวที่อบอุ่น และมีความสุข (2) เมื่อพิจารณาถึงความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ เพศชายและเพศหญิงมักจะมีความแตกต่างกัน โดยมักจะพบว่า เพศหญิงจะพิจารณารายละเอียดในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างลักษณะของเพศชายและเพศหญิง ทั้งเรื่องการรับรู้ ทักษะคิดต่อเรื่องต่าง ๆ มุมมองต่อเรื่องงาน เรื่องครอบครัว ฯลฯ ที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปันรสี โกลศานันท์ (2558) โดยศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค ด้านการให้บริการ ด้านการสื่อความ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศพงษ์ อยู่สุข (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด” โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง และด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสถานภาพการสมรส จะเห็นได้จากผลการวิจัยว่า ผู้ที่สมรสแล้ว และผู้ที่เป็นโสด มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะเนื่องจากความรับผิดชอบต่อตนเอง ต่อครอบครัว ต่อสังคม การมีประสบการณ์ในชีวิต และวุฒิภาวะ ทำให้สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นในภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันไปด้วย เช่น ผู้ที่สมรสแล้วอาจจะคิดถึงความมั่นคงในชีวิต ความมั่นคงในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อครอบครัว และภาระต่าง ๆ และมักจะมีความคาดหวัง

ต่อความสุขและความสำเร็จในครอบครัว ซึ่งจะแตกต่างจากคนที่ยังโสด ซึ่งมีภาระในครอบครัวน้อยกว่า และมักจะมีเป้าหมายและความมุ่งมั่นในการทำงาน นอกจากนี้ ภาระงานที่น้อยกว่าจึงอาจจะทำให้ต้องการใช้เวลาในการทำงานมากกว่า ประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลให้เกิดมุมมองและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ที่เป็นโสดมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรสูงกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศพงษ์ อยู่สุข (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด” โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง และด้านนโยบายและการบริหาร บริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ โดยเมื่อเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า (1) ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 28 ปี และ อายุ 29 - 32 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค่าจ้าง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 36 ปี (2) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 28 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านนโยบายและการบริหารบริษัทที่มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 33 - 36 ปี ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากการมีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้มีมุมมอง มีความคิดเห็น มีประสบการณ์ของการทำงาน การดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การมีวุฒิภาวะและสามัญสำนึกถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น (1) การเรียนรู้ ซึ่งได้แก่ การอบรมสั่งสอน ทำให้เกิดการสะสมรวบรวมประสบการณ์ไว้เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ จึงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้มีมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ เพิ่มกว้างขวางขึ้น (2) ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลทางตรง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในกรณีที่มีความแตกต่างของอายุ ผู้ที่มีประสบการณ์สูงตามอายุที่เพิ่มขึ้นจึงอาจจะทำให้มีการรับรู้และมุมมองต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการ

วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สลิลทิพย์ เข็มทอง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษา สถาบันโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กรณีศึกษา สถาบันโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ นริศพงษ์ อยู่สุข (2560) ศึกษาวิจัย เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมอง ของลูกค้าบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัด” โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท วันไทยฟู้ดส์ จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4) ด้านอายุงานในตำแหน่ง Call Center ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านนโยบายและการบริหารบริษัท มีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ และด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงาน ปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน เมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า (1) ด้านนโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำ ด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 1 - 5 ปี และอายุงาน 6 - 10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านนโยบายและการบริหาร บริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานใน ตำแหน่ง Call Center 11 - 15 ปี และ (2) ด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 1 - 5 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับ เปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุงานในตำแหน่ง Call Center 6 - 10 ปี และ 11 - 15 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอายุงานที่ทำงานในตำแหน่ง Call Center ที่แตกต่าง กันทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ แนวความคิด มุมมองของพนักงานที่มีต่อองค์กรได้แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะ เกี่ยวข้องกับวุฒิภาวะ ประสบการณ์การทำงานในองค์กร เช่น พนักงานที่มีอายุการทำงานในตำแหน่ง Call Center ที่นานกว่าจะทำให้มีการรับรู้ มีแนวคิดในการทำงาน และมุมมองต่าง ๆ ต่อภาพลักษณ์ ในองค์กรที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการมีความเข้าใจต่อการทำงานและมีความเชี่ยวชาญในการทำงานใน ตำแหน่ง Call Center ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กรสูงกว่า พนักงานที่มีอายุงานน้อยกว่าในตำแหน่งเดียวกัน

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษา พบว่า พนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัทมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในระดับมากที่สุด ดังนั้น บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) จึงควรรักษามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของพนักงานต่อองค์กรทั้งในด้านนโยบายและการบริหารบริษัท ด้านความพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาทตำแหน่งหน้าที่การงาน และด้านปัจจัยจูงใจทำงาน ปัจจัยค้ำจุน เพื่อคงระดับความคิดเห็นของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ต่อไป นอกจากนี้ องค์กรยังอาจพิจารณาถึงประเด็นในด้านบริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงาน ซึ่งพบว่า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าด้านอื่น ๆ องค์กรอาจพิจารณาโดยเฉพาะในข้อที่สอบถามว่า “ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีบางคนในที่ทำงานคุยกับฉันเกี่ยวกับการเติบโตในตำแหน่งงานของฉัน” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อยกว่าข้ออื่น ๆ ในด้านเดียวกัน เพื่อที่องค์กรจะได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานมีโอกาสในการปรับเปลี่ยนบทบาท ตำแหน่งหน้าที่การงานและการเจริญเติบโตในองค์กรตามความเหมาะสม

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มมากขึ้น เช่น อาจจะมีการส่งเสริมในด้านการพัฒนาตนเองตามยุทธศาสตร์ขององค์กร การเปิดโอกาสให้ได้เข้ารับการอบรม หรือการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น เพื่อส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งการทำงาน การเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยผ่านกระบวนการเชิงพัฒนาทัศนคติที่มีทั้งต่อองค์กร ต่อผู้มารับบริการ และต่อตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรและยินดีตั้งใจทำงานเพื่อให้บริการลูกค้าให้ประทับใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทบรรลุผลตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้

3) ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในองค์กร

เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งในเรื่ององค์ประกอบของเรื่องราว ข้อเท็จจริง การประเมินส่วนตัว และการรับรู้ทางความคิด ซึ่งกระบวนการรับรู้ทางความคิด ประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การจดจำ และการตีความต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีมุมมองต่อภาพลักษณ์องค์กร เช่น ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญขององค์กร ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีความแตกต่างกันไป โดยมีความ

เกี่ยวข้องกับปัจจัยความแตกต่างด้านเพศ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านอายุของพนักงาน และระยะเวลาการทำงานในองค์กร ดังนั้นองค์กรและผู้บริหารองค์กร จึงควรนำผลการวิจัยมาใช้เพื่อวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับความแตกต่างทางปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานในองค์กร เช่น ในกลุ่มเพศซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในองค์กรที่น้อยกว่าเพศชาย สถานภาพการสมรส ซึ่งพบว่าผู้มีสถานภาพสมรสแล้วมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นน้อยกว่าพนักงานที่เป็นโสด อายุมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรน้อยกว่าพนักงานในองค์กรที่มีอายุมากกว่า และอายุการทำงานที่น้อยกว่าในแผนก Call Center มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอายุงานมากกว่า ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารในองค์กร เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์จึงควรพิจารณาถึงรูปแบบการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาของสาร เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในองค์กรให้มากขึ้นได้ เนื่องจากเมื่อพนักงานในองค์กรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรระดับสูงจะส่งผลให้มีการส่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรสู่ภายนอกถึงประชาชนและผู้รับบริการให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผ่านการสื่อสารและการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรดังกล่าว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อดูผลการศึกษาว่ามีความสอดคล้องและมีทิศทางของความคิดเห็นและระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรว่ามีความเหมือนกันหรือต่างกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณอย่างไร
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรในผู้บริหารระดับกลางและระดับสูง เพื่อที่จะดูว่ามีผลการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อการเพิ่มระดับความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นอย่างไร และควรมีทิศทางการพัฒนาเพิ่มเติมต่อไปอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาใช้ในการวางแผน ปรับปรุงนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรให้ครอบคลุมด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมในอนาคต

บรรณานุกรม

- การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking). (2555). สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=greenpluss&month=06-2012&date=29&group=48&gblog=1>.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). ภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/wijai/article.html>.
- ชัยวัฒน์ โอสถออำนาจโชค. (2555). ปัจจัยจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษาพนักงานบริษัทที่ปรึกษาด้านระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงธรรม ชีระกุล. (2548). การสื่อสาร: กลยุทธ์สู่ความสำเร็จขององค์กร. *วารสารปาริชาติ*, 18(1), 51-61.
- ธนวุฒิ นัยโกวิท และพรพรหม ชมงาม. (2554). การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 48-54.
- ธวัลพร สง่าขานเหนือ. (2555). ความคาดหวังการรับรู้และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นริศพงษ์ อยู่สุข. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของลูกค้าบริษัทวันไทยฟู้ดส์จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยศิลปวัฒนธรรมครั้งที่ 4*. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ จำกัด. (2561). ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล. สืบค้นจาก www.acc-contactcenter.com.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2524). *คู่มืออาจารย์การวัดผลและประเมินผลการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: การพิมพ์พระนคร.
- ปิ่นรส โกศลานันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัทที่โอทีจำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริกมณ จินตนาพันธ์. (2557). ปัจจัยจูงใจปัจจัยค้ำจุนวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 116-138.

- พนม คลีฉายา. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ริงค์ ปียอนด์บุคส์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). การปฏิบัติการสารสนเทศและการบริหารข้อมูลข่าวสารเพื่อรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงท่ามกลางสงครามการสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 12(6), 55-66.
- คอตเลอร์, พี., การตะจายา, เอช., และเซเตียร์วาน, อี. (2554). *การตลาด 3.0* [Marketing 3.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุคส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2011)
- มารีไอ้ เมาเรือ. (2559). *ทัศนคติของดารา นักแสดงที่มีต่อการบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา: ศึกษาในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2559*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- รติรส อินกล้า. (2557). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(1), 59-71.
- วิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลิขิต ธีรเวคิน. (2558). *การสื่อสารระหว่างมนุษย์*. สืบค้นจาก <http://www.siamrath.co.th/web/>.
- วรภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้าน Pets' Ville*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร ศรีสอ้าน และอวยชัย ขบา. (2538). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สลิลทิพย์ เข้มทอง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในความคิดเห็นของผู้บริโภค เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษาสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7, 111-123.
- สิริภา กิจประพทธีกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิดและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตราภรณ์ จุสปาโล. (2558). อุปสรรคของการสื่อสารในองค์กร. สืบค้นจาก <http://kpi.dopa.go.th/read.php?name=knowledge&file=readknowledge&id=44>.
- สุชาฐิณี พงุภกร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูล ทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรศักดิ์ รักดีวัฒนะกุล. (2558). ระบบ CRM ประกอบด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <http://www.callcentermaster.com/Technology/CRM-Component.html>.
- องค์ประกอบของทัศนคติ. (2558). สืบค้นจาก <http://thaimisc.pukpik.com/freewebboard/php/http://thaimisc.pukpik.com/freewebboard/php/>.
- อรรพรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีวัลย์ เตชาติลภ. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบางกรวย. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- Bloom, B. (1956). *Taxonomy of educational objectives, handbook I: The cognitive domain*. New York: David McKay.
- Li Honglin. (2560). *ทัศนคติ ความพึงพอใจและความคาดหวังของชาวไทยเชื้อสายจีนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Morrison, G. S. (2000). *Fundamentals of early childhood education* (2nd ed.). New Jersey: Merrill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์บริษัท

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ของนางสาว นันทยา อินทร์จันทร์ ตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยกรุงเทพของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานการสื่อสารภายในองค์กรและการบริหารจัดการบุคคลของบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำข้อมูลไปใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดท่านสามารถติดต่อสอบถามได้ที่ผู้วิจัยโดยตรง

นันทยา อินทร์จันทร์

โทร. 080-6199349 หรือ E-mail: nantaya_nok@hotmail.com

คำชี้แจง แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรใน 3 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 Critical Thinking & Problem Solving = นโยบายและการบริหารบริษัทมี
ความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ

3.2 Change = บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาส ให้พนักงานปรับเปลี่ยน บทบาท
ตำแหน่งหน้าที่การงาน

3.3 Hygiene Factor = ปัจจัยจูงใจในการทำงานปัจจัยจำจนได้แก่ ความสัมพันธ์
กับหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานสภาพแวดล้อมในการทำงานความมั่นคงในงาน และเงินเดือน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยไม่ได้ระบุ หัวข้อที่ต้องใส่รายละเอียดที่แสดงตัวตน ของผู้กรอกแบบสอบถามเช่นชื่อ และนามสกุล ดังนั้นผู้กรอกแบบสอบถาม มั่นใจได้ว่าการกรอกข้อมูลจักเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะเป็นการเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรเท่านั้น

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านกำลังทำงานในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนก คอลเซ็นเตอร์ใช่หรือไม่

- 1.1 ใช่ 1.2 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. อายุงานของท่านที่ทำงาน ในสำนักงานบริษัทแอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) แผนก คอลเซ็นเตอร์

- 2.1 มากกว่า 1 ปี 2.2 น้อยกว่า 1 ปี (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ

- 2.1 25 – 28 ปี
 2.2 29 - 32 ปี
 2.3 33 – 36 ปี
 2.4 37– 40 ปี
 2.5 41 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่งในองค์กรแผนก Call Center

- 3.1 ระดับเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ (Agent)
 3.2 ระดับหัวหน้างาน (Supervision)
 3.3 ผู้จัดการ (Manager)
 3.2 ผู้บริหารระดับสูง (Managing Director)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับการรับรู้ (ความรู้สึก)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
นโยบายและการบริหารบริษัทมีความเป็นผู้นำด้านงานบริหาร ความน่าเชื่อถือ					
3.1 ท่านทราบข่าวว่า AIS เป็นบริษัทผู้นำด้าน Telco อันดับ 1 ของเมืองไทย					
3.2 ท่านรู้สึกดีใจเมื่อทราบข่าวว่า บริษัท แอดวานซ์ คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ได้รับรางวัล สุดยอดนายจ้างดีเด่นแห่งปี 2017					
3.3 ท่านภูมิใจ ที่ได้ปฏิบัติงานภายในบริษัท แอดวานซ์ คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) ที่มีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด การันตีจากรางวัล บริษัทในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุด					
3.4 ท่านสนับสนุนวิสัยทัศน์ของเอไอเอส ที่ตั้งใจจะส่งมอบประสบการณ์สุดพิเศษเพื่อตอบโจทย์ชีวิตดิจิทัลให้แก่ลูกค้าในยุค 4G ผ่านกลยุทธ์ 4 Best ซึ่งประกอบด้วย Best Network, Best Applications, Best Services และ Best People เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านให้แก่ลูกค้า					
3.5 ท่านภูมิใจที่บริษัทได้รับรางวัล Drive Award 2018 Excellent Marketing รางวัลการตลาดยอดเยี่ยมประจำปี 2561					

(ตารางมีต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับการรับรู้ (ความรู้สึก)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.6 ท่านเชื่อว่ากลยุทธ์การเลือก พรีเซนเตอร์ PECK BAMBAM ของบริษัท มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องช่วย AIS ได้ดี					
บริษัทพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้พนักงานปรับเปลี่ยนบทบาทตำแหน่งหน้าที่การงาน					
3.7 ท่านทราบเป้าหมายการทำงาน					
3.8 ใน 6 เดือนที่ผ่านมา มีบางคนในที่ทำงานคุยกับฉัน เกี่ยวกับการเติบโตในตำแหน่งงานของฉัน					
3.9 ในปีที่ผ่านมา ท่านมีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อช่วยให้ฉันมีความก้าวหน้าในที่ทำงาน					
3.10 หัวหน้างานและเพื่อนทุกคนในที่ทำงานเอาใจใส่ท่าน					
3.11 มีบางคนในที่ทำงานให้กำลังใจท่านในการพัฒนาตนเอง					
ปัจจัยจูงใจในการทำงาน ปัจจัยค้ำจุน					
3.12 ท่านรู้สึกดีทุกครั้ง ที่ได้ตอบคำถามว่าทำงานที่ใด					
3.13 ทุกวันที่มาทำงาน ท่านมีโอกาส ทำในสิ่งที่ดีที่สุดทุกวัน					
3.14 ท่านพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองเสมอ ตามแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร					
3.15 ท่านให้บริการลูกค้าตามหลักจรรยาบรรณของการเป็นพนักงานคอลเซ็นเตอร์					
3.16 ท่านตั้งใจทำงาน เพื่อให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่ได้ติดต่อคอลเซ็นเตอร์ 1175					
3.17 ท่านปฏิบัติตาม ตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด					

(ตารางมีต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของพนักงานคอลเซ็นเตอร์ของบริษัท	ระดับการรับรู้ (ความรู้สึก)				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.18 งานที่ท่านทำมีความสำคัญ เพราะช่วยให้บริษัท บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้					
3.19 เมื่อทำงานได้ดี ท่านจะได้รับคำชมเชยทุกสัปดาห์					
3.20 ท่านตั้งใจที่จะทำงานที่บริษัทนี้เป็นที่สุดท้าย ก่อนที่ท่านจะถึงวัยเกษียณ					

*****ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนันทยา อินทร์จันทร์
อีเมล	nantaya_nok@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548 -2552	หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ (เกียรตินิยม อันดับ 1) มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา จังหวัดนครสวรรค์
พ.ศ. 2544 -2548	มัธยมศึกษา สายวิทย์-คณิต โรงเรียนวังโป่งพิทยาคม จังหวัดเพชรบูรณ์
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน Supervisor แผนก Call Center บริษัท แอดวานซ์คอนแทคเซ็นเตอร์ (AIS Contact Center Development & Training Arena) เลขที่ 365 หมู่ที่ 3 ถนนมิตรภาพ ตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30280

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑๔ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธยา อินทร์สินทร์ อยู่บ้านเลขที่ ๓๓๓ ม. 13

ซอย บางนาผกา ถนน วิภาวดี - พหลโยธิน ตำบล/แขวง ทับหลวง

อำเภอ/เขต วิภาวดี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ ๑๐๖๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๑๕ ๖๐ ๓๐ ๐๔ 1๕

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาด้านสิทธิประโยชน์ของบุคลากรในองค์กร
CAIS Contact center Development & Training
Arena กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

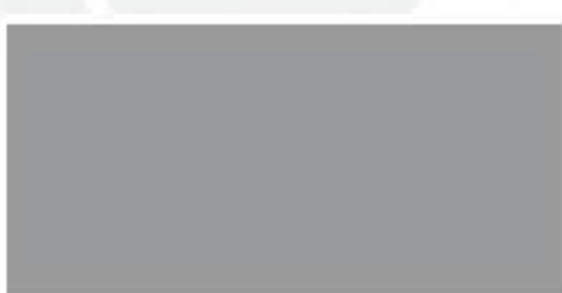
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว นิตยา อินทร์จันทร์)

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร