

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากขึ้น เครื่องมือหนึ่งสำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างความประทับใจ เพิ่มความภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) หรือที่เรียกย่อๆว่า CRM

ระบบศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) เป็นระบบหนึ่งที่เป็นตัวส่งเสริมการทำ CRM ที่มีประสิทธิภาพมาก จึงทำให้องค์กรธุรกิจ และองค์กรรัฐบาลส่วนใหญ่ทำการจัดตั้ง Call Center ขึ้น ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดตั้ง Call Center 1111 โดยเป็นการให้บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน และ Call Center 1100 ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ TOT ได้ทุกประเภท เช่น ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับใบแจ้งค่าบริการ บริการรับแจ้งโทรศัพท์ขัดข้อง บริการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆของ TOT ในอนาคตจะพัฒนาเป็นระบบ One stop service ก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในทุกประเภท เช่น การขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่ ขอเปลี่ยนแปลงบริการ และเรื่องที่เป็นการทำธุรกรรมกับ TOT ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปที่ศูนย์บริการลูกค้า โดยจะทำทุกอย่างผ่าน Call Center เพียงอย่างเดียว

ดังนั้นผู้ที่จะมาเป็น Call Agent หรือพนักงานรับสายได้นั้น ต้องมีทักษะสูงในการใช้ระบบ (โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับใช้ในงาน Call Center) มีใจรักงานบริการ มีภาษาการพูดที่ค่อนข้างชัดเจน เป็นทางการ และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของบริษัท TOT โดยมีการ Train หรืออบรมพนักงานรับสาย (Call Agent) เป็นเวลา 1 เดือนก่อนทำงานจริง เพื่อที่จะสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามคุณลักษณะของผู้ให้บริการทางโทรศัพท์ ซึ่งพนักงานรับสายนั้น มีบทบาทและหน้าที่ในการปฏิบัติงานในแต่ละวันคือการรับโทรศัพท์จากลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท รวมถึงการซักถามข้อปัญหาต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย ดังนั้นพนักงานให้บริการทางโทรศัพท์

หรือพนักงานรับโทรศัพท์จำเป็นต้องมีคุณลักษณะและทักษะบางประการในการให้บริการด้านข้อมูลการตอบข้อซักถามหรือปัญหาจากลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ และเกิดความนิยมชมชอบในการให้บริการของบริษัท พนักงานรับโทรศัพท์เป็นด่านแรกที่จะติดต่อกับลูกค้า และสร้างประโยชน์จากบริการให้แก่ลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัทด้วย

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมากกว่า 5 ปี พบว่าคุณภาพของการให้บริการของพนักงานรับสาย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยตรงกับลูกค้า โดยพิจารณาในด้านของประสิทธิภาพของการให้บริการโดยรวม และจากผลสำรวจจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ พบว่ายังไม่พึงพอใจกับการให้บริการเท่าที่ควร ปัจจัยหลักมาจากพนักงานรับสาย (Call Agent) ซึ่งถือว่ามีค่ามากที่สุด เนื่องจากเป็นด่านแรกที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความประทับใจ ฉะนั้นหากพนักงานรับสายไม่มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานก็จะส่งผลให้ทำงานได้ไม่มีประสิทธิภาพ และเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับแรงจูงใจในการทำงานของผู้ให้บริการหรือพนักงานรับสาย ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับสาย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง โดยทำการศึกษาตามทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) ของ Frederick Herzberg คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยสุขอนามัย โดยปัจจัยจูงใจ คือ สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิด ความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งจะเป็นที่มาของการมีขวัญกำลังใจ เต็มใจสร้างผลงาน ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจัยสุขอนามัยนั้นก็คือ ปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกไปทำงานที่อื่น แต่เมื่อไม่ได้รับปัจจัยสุขอนามัยที่ดีก็จะทำให้พนักงานไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงาน (Herzberg, 1964 อ้างถึงใน บุศรา เตียรบรรจง, 2546, หน้า18-20) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ ในศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน of พนักงานรับ โทรศัพท์ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานรับโทรศัพท์ ที่แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ ในศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 731 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 มิถุนายน 2552) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970,p.608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ

2.1.1 สถานภาพของพนักงานรับโทรศัพท์

- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- อายุการทำงาน

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงาน ได้แก่

- ปัจจัยเชิงใจ
- ปัจจัยสุขอนามัย

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานรับ

โทรศัพท์

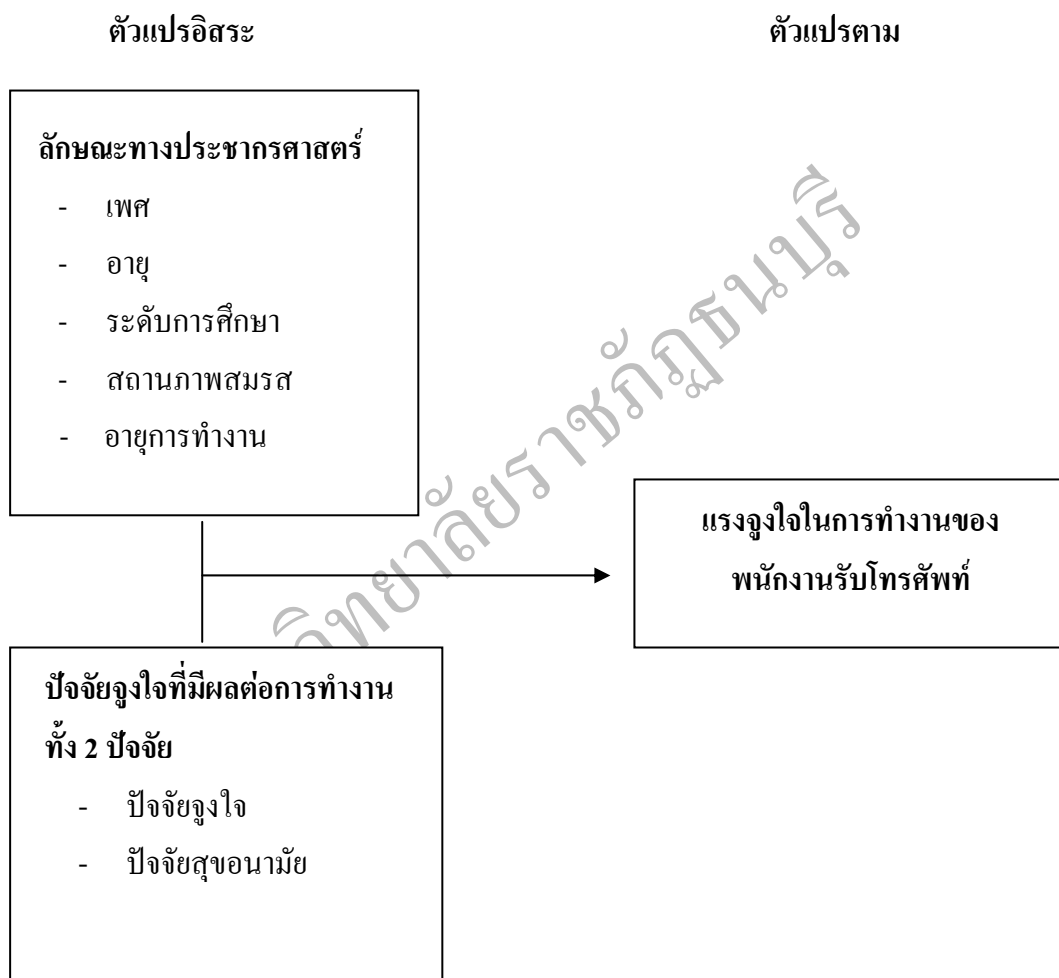
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2552 ถึง เดือน

ตุลาคม 2552

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการทำงาน ของพนักงานรับโทรศัพท์ ในศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยตามทฤษฎีสองปัจจัยของ เฟรดริก เฮอร์เบอร์ก (Frederick Herzberg) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แรงจูงใจในการทำงาน** หมายถึง สิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการอยากทำงาน ทำให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ เต็มใจ พร้อมใจและพึงพอใจที่จะทำงาน
2. **พนักงานรับสาย หรือพนักงานรับโทรศัพท์ (Call Agent)** หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานใน ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน มีหน้าที่ในการรับสายของลูกค้าที่เรียกผ่าน Call Center 1100 และ 1111
3. **ปัจจัยจูงใจ** หมายถึง สิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิด ความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งจะเป็นที่มาของการมีขวัญกำลังใจ เต็มใจสร้างผลงาน ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. **ปัจจัยสุขอนามัย** หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกไปทำงานที่อื่นแต่เมื่อไม่ได้รับปัจจัยสุขอนามัยที่ดีก็จะทำให้พนักงานไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงาน
5. **ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์** หมายถึง หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และดูแลลูกค้าให้ได้รับความสะดวกในการรับบริการจากองค์กร เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการกับองค์กรอื่นๆ
6. **Call center** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบโทรศัพท์ โดยเรียกผ่านเลขหมายพิเศษสี่หลัก อาทิ Call center 1100 ที่กำลังทำการศึกษาในวิจัยฉบับนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ใช้มาเป็นแนวทางในสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานรับโทรศัพท์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบงานภายในศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาการทำงานของพนักงานในธุรกิจให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการงานของบริษัทมากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี