

รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การจัดการความประทับใจกับผลประเมินการปฏิบัติงาน:
กรณีศึกษาบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในประเทศไทย

Impression Management Strategies and the Rate of Performance Appraisal:
A Case Study of the Telecommunication Company in Thailand



โดย

ยุวลักษณ์ จิระกิตาการ

รายงานวิจัยฉบับที่ 314

ปี พ.ศ.ที่แล้วเสร็จ 2557

มหาวิทยาลัยพายัพ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการความประทับใจกับผลประเมินการปฏิบัติงาน : กรณีศึกษาบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ

- 1) ศึกษาระดับของกลยุทธ์การจัดการความประทับใจในองค์กรตามทฤษฎีของ Jones & Pittman (1982) และ 2) ศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของกลยุทธ์การจัดการความประทับใจของพนักงานในองค์กรที่มีต่อผลการประเมินการปฏิบัติงาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรในบริษัทสื่อสารคมนาคมแห่งหนึ่ง จำนวน 378 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ผลการประเมินการปฏิบัติงานของผู้ตอบ แบบสอบถามและ Impression Management Scale (IMS) ที่พัฒนาขึ้นโดย Bolino & Turnley (1999) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการความประทับใจของพนักงานในองค์กร กลุ่มตัวอย่างมีระดับการกระทำเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความประทับใจของพนักงานในองค์กร โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.14$) ส่วนผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ของกลยุทธ์การจัดการความประทับใจของพนักงานในองค์กรที่มีต่อผลการประเมินการปฏิบัติงาน พบว่ากลยุทธ์การจัดการความประทับใจ 3 กลยุทธ์คือ กลยุทธ์การสนับสนุนตนเอง กลยุทธ์การประจบเอาใจ และกลยุทธ์การร้องขอความเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับผลการประเมินการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 88.56 ($R^2 = 0.8856$)

Abstract

The objectives of the research, Impression Management Strategies and the Rate of Performance Appraisal: A Case Study of the Telecommunication Company in Thailand, are 1) to study the level of impression management strategies in organization as in the theory by Jones & Pittman (1982) and 2) to study predictability of the impression management strategy in organizations that influences the rate of performance evaluation. Samples used are 378 personnel in a Thai telecommunication company. The research instrument is questionnaire - containing questions related to respondent's general information, rate of performance evaluation and impression management scale (IMS) developed by Bolino & Turnley (1999). Frequency, percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient, and multiple regression analysis are the statistical analysis methods of the data gained.

The result has shown that, the level of impression management strategies in organization of the samples is low ($\bar{X} = 2.14$). There are three impression management strategies - self-promotion, ingratiation, and supplication that have positive relations with rate of performance evaluation at the level of signification at 0.05, with predictability at 88.56% ($R^2 = 0.8856$).

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการความประทับใจกับผลประเมินการปฏิบัติงานกรณีศึกษาบริษัทสื่อสารโทรคมนาคมแห่งหนึ่งในประเทศไทย สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ขอขอบพระคุณทุกท่านดังต่อไปนี้

ผู้วิจารณ์งานวิจัย	ดร.วรรณนัย สายประเสริฐ
คณะกรรมการพิจารณาโครงร่างงานวิจัย	ดร.ฐิติกุล ไชยวรรณ
	ผศ.ดร. พิชากพ พันธุ์แพ
	รศ.ดร. พิชากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย	
	รศ. เอนก ชิตเกษร
	ผศ. อัญชลี รักษ์อริยธรรม
	ดร. เทียน เลรามัญญ์
ผู้ประเมินงานวิจัย	ผศ.ดร.จตุร สังขวรรณ
	รศ. พรพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ
	ดร.สมพิศ ทองปาน
ผู้ช่วยนักวิจัย	อาจารย์ปัทมาวรรณ จินดารักษ์

ตลอดจนผู้บริหารและพนักงานของบริษัทตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม/ ทดลองใช้เครื่องมือวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้วิจัย สำเร็จลุล่วง

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพ ที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ยวลักษณ์ จิระกิตาการ

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การจัดการความประทับใจ	6
2.1.1 ตัวแบบการจัดการความประทับใจ	8
2.1.2 กลยุทธ์การจัดการความประทับใจ	11
2.1.3 เครื่องมือวัดการจัดการความประทับใจ	14
2.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน	15
2.2.1 ความหมายของการประเมินผลการปฏิบัติงาน	15
2.2.2 ความสำคัญและประโยชน์ของการประเมินผลการปฏิบัติงาน	15
2.2.3 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผลการประเมินคลาดเคลื่อน	
ไปจากความเป็นจริง	17
2.3 บริษัทสื่อสารโทรคมนาคมที่ทำการศึกษา	18

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปและการบริหาร	18
2.3.2 ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทฯ	21
2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความประทับใจ และผลประเมินการปฏิบัติงาน	23
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการความประทับใจของพนักงาน	34
4.4 ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ของกลยุทธ์การจัดการความประทับใจ ของพนักงานในองค์การที่มีต่อผลการประเมินการปฏิบัติงาน	37
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย	57
5.4 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	68

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไป	32
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการกระทำของกลยุทธ์ การจัดการความประทับใจของพนักงานในองค์กร จำแนกตามกลยุทธ์	34
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการ ความประทับใจของพนักงานในองค์กรในแต่ละกลยุทธ์ จำแนกตามข้อคำถาม	35
ตารางที่ 4.4	สถิติพรรณนาและเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการความประทับใจ ของพนักงานในองค์กร	38
ตารางที่ 5.1	ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การจัดการความประทับใจมีความสัมพันธ์ กับผลการประเมินการปฏิบัติงาน	50
ตารางที่ 5.2	ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การจัดการความประทับใจมีความสามารถ ในการพยากรณ์ผลการประเมินการปฏิบัติงานในแต่ละระดับ	53

สารบัญภาพ

แผนภาพที่ 1 ตัวแบบสององค์ประกอบของการจัดการความประทับใจ

หน้า

9

PAYAP UNIVERSITY