

ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเอง ของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์

ชัชวรี กลิ่นหอม^{1*}

นนทิรัตน์ พัฒนภักดี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็น พนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ รวมจำนวน 255 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่าเฉลี่ยการเสริมพลังอำนาจของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) การเสริมพลังอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .694$)

คำสำคัญ: การเสริมพลังอำนาจ, การเห็นคุณค่าในตนเอง, ผู้จัดจำหน่ายยานยนต์

Received: August 6, 2021 Revised: September 29, 2021 Accepted: December 26, 2021

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding author; e-mail: chatraweeklinhom@gmail.com

² อาจารย์ ดร., คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
e-mail: nontirat.p@arts.kmutnb.ac.th

Relationship between Empowerment and Self-Esteem of Employees in Automobile Dealers

Chatrawee Klinhom ^{1*}

Nontirat Pattanakdee ²

Abstract

The objectives of this research were (1) to study level of empowerment and self-esteem of employees in automobile dealers, and (2) to study relationship between empowerment and self-esteem of employees in automobile dealers. The samples were 255 staff in automobile dealers. The research instrument were an empowerment questionnaire and a self-esteem questionnaire. Statistics used in data analysis consisted of percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient. The results revealed that (1) the overall empowerment was at high level while the self-esteem was at the highest level, and (2) The empowerment was positively correlated with the self-esteem of employees in automobile dealers' statistical significance at .01 ($r = .694$).

Key words: Empowerment, Self-esteem, Automobile dealers

Received: August 6, 2021 **Revised:** September 29, 2021 **Accepted:** December 26, 2021

¹ Master's Degree Student of Industrial and Organizational Psychology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding author; e-mail: chatraweeklinhom@gmail.com

² Ph.D., Faculty of Applied Arts, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
e-mail: nontirat.p@arts.kmutnb.ac.th

บทนำ

ธุรกิจยานยนต์ ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยอันดับต้น ๆ ซึ่งศูนย์บริการรถยนต์ มีเป้าหมายสูงสุดคือการขับเคลื่อนศูนย์บริการให้มีการบริการที่มีมาตรฐานสูง และสร้างความมั่นใจในด้านความโปร่งใสของกระบวนการบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความสบายใจและพึงพอใจสูงสุด อีกทั้ง มีการให้บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว คือสิ่งสำคัญสูงสุดขององค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานของพนักงานล้วนแต่ต้องยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเน้นการให้บริการอย่างดีเยี่ยม

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ ตลาดรถยนต์มีการแข่งขันสูงและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การที่องค์กรจะก้าวไปสู่เป้าหมายขององค์กรอย่างยั่งยืนได้นั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเปรียบเสมือนสมองขององค์กร และเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวต่อไป องค์กรที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ จึงไม่ควรมองข้ามหรือละเลยในการส่งเสริมความรู้สึกการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน เนื่องจากการเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของจิตใจ ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่อย่างมีคุณค่าและสามารถบ่งชี้คุณภาพชีวิตได้ว่าเป็นอย่างไร และยังเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีขึ้น ซึ่งหากพนักงานมีความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองสูงย่อมมีผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Donald and Jon (2013) กล่าวว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรที่มุ่งหวังผลการปฏิบัติงานที่สูงจึงไม่ควรมองข้ามหรือละเลยในการส่งเสริมความรู้สึกการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน เนื่องจากความรู้สึกการเห็นคุณค่าในตนเองจัดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการทำงานของพนักงานดีขึ้น และเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น

ตามแนวคิดของ Branden (1969) ได้แบ่งองค์ประกอบของการเห็นคุณค่าในตนเองเป็น 2 ด้าน คือ (1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) การเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถในการคิด เรียนรู้ เลือกลงและตัดสินใจอย่างเหมาะสม เข้าใจในความท้าทาย และจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้ (2) การเคารพตนเอง (Self-Respect) การเชื่อมั่นว่าตนเองมีสิทธิที่จะมีความสุขและประสบความสำเร็จ มีมิตรภาพ ความเคารพ ความรัก และได้รับการเติมเต็มอย่างเหมาะสมกับตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเองเป็นการที่บุคคลรู้สึกมีความสำคัญและมีส่วนผลักดันให้องค์การก้าวหน้าต่อไป มีความพอใจในความสามารถในการปฏิบัติงานของตนกับสถานะหรือสภาพ และบทบาทที่ตนเองได้รับภายในองค์กร องค์กรยังเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น และยังภูมิใจกับการดำรงชีวิตที่ผ่านมา (ปรกต์ เชื้อแก้วจิตดา, 2560) การเห็นคุณค่าในตนเองนั้น สามารถส่งเสริมได้โดยการเสริมพลังอำนาจ ซึ่งหากพนักงานได้รับโอกาสในการแสดงความสามารถและศักยภาพของตนเอง จะทำให้รู้สึกภูมิใจในตนเองและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร องค์กรควรเสริมพลังอำนาจให้พนักงานแต่ละคน ให้สิทธิ์ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ในงานที่ตนเอง

รับผิดชอบ สามารถออกความคิดเห็นได้ จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับเป้าหมาย เห็นคุณค่าของผลงานที่ตนเองปฏิบัติ นำมาสู่การเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการนำองค์การไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากนี้แนวคิดของ Blanchard, Carlos, and Randolph (2009) ได้แบ่งองค์ประกอบของการเสริมพลังอำนาจเป็น 3 ด้าน คือ (1) แบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (Share information with everyone) การแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่นอย่างชัดเจน แบ่งปันวิสัยทัศน์ ทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลอื่นทำให้บุคคลรู้สึกว่ามีส่วนร่วมและได้รับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งเริ่มต้นที่จำเป็นในการเสริมพลังอำนาจ (2) กำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระ (Create autonomy through boundaries) การให้บุคคลดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระโดยมีการกำหนดขอบเขตอย่างชัดเจน บุคคลสามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไร และทำอะไร เพื่อช่วยให้บุคคลมีระดับอำนาจในการควบคุม และความรับผิดชอบมากขึ้น (3) พัฒนาทีมงานให้เป็นไปตามลำดับชั้น (Team become the hierarchy) การส่งเสริมให้บุคคลเพิ่มขีดความสามารถ และได้รับการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มอบอำนาจความรับผิดชอบให้แก่ทีม การเสริมพลังอำนาจซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่ง ที่สร้างให้พนักงานในองค์การได้ตระหนักและเห็นคุณค่าของผลงานที่ตนเองปฏิบัติ ซึ่งการเสริมพลังอำนาจต้องดำเนินการตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย กำหนดแนวทาง และวางแผนไปสู่การปฏิบัติ เพื่อจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรับผิดชอบในงาน กระตุ้นให้ทำงานโดยกระจายอำนาจการตัดสินใจไปจากส่วนกลาง รวมไปถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะ เจตคติและความสามารถของแต่ละบุคคลในการทำงานเป็นทีม ให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์การ โดยการให้อำนาจและโอกาสกับแต่ละบุคคลได้แสดงศักยภาพให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในระดับองค์การ จะเห็นได้ว่าการเสริมพลังอำนาจ เป็นกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างให้บุคคล ทีมงาน และองค์การมีพลัง มีความสามารถในการควบคุม ร่วมมือกันในการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งในการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์การ (พรจิตตา ฤทธิรอด และคณะ, 2556) ดังนั้น พนักงานจึงควรได้รับอิสระในการคิดและริเริ่มสร้างสรรค์ทำสิ่งต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง องค์การควรให้อำนาจในการตัดสินใจหรือทำสิ่งต่าง ๆ ได้ โดยองค์การจะต้องเล็งเห็นในความสามารถและมีความเชื่อมั่นในพนักงานของตน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ภัทรพร คงวิจิตต์ (2560) กล่าวว่า การเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับการดำรงชีวิต โดยการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเอง จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน โดยการเสริมพลังอำนาจเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ เพื่อให้้องค์การได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการเสริมพลังอำนาจ และมีการเสริมพลังอำนาจให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น โดยการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถและศักยภาพ รวมไปถึงในเรื่องการตัดสินใจทำสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งเมื่อองค์การมีการเสริมพลังอำนาจให้กับพนักงานจะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจภายใน และเกิดความมั่นใจในตนเองว่ามีความสามารถในการทำงานให้สำเร็จได้ สามารถตัดสินใจเองได้และรับรู้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การได้ ทำให้พนักงานเห็นคุณค่าในตนเองและเกิดการทุ่มเทแรงกายแรงใจในการ

ทำงาน รวมถึงให้ความร่วมมือกับองค์กรในทุกด้าน มีผลการปฏิบัติงานดียิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ที่ 1 จำนวน 304 คน ผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ที่ 2 จำนวน 132 คน และผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ที่ 3 จำนวน 134 คน รวมทั้งสิ้น 570 คน ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยสูตรของ Krejcie and Morgan (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 230 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลและทดแทนแบบสอบถามที่อาจไม่ได้รับคืน จึงทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างร้อยละ 10 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 253 คน

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยใช้ผู้จัดจำหน่ายยานยนต์เป็นชั้นภูมิตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Proportional to size) และทำการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ที่ 1 จำนวน 135 คน ผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ที่ 2 จำนวน 58 คน ผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ที่ 3 จำนวน 60 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการปฏิบัติงาน
- 2) แบบสอบถามการเสริมพลังอำนาจ ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Blanchard, Carlos, and Randolph (2009) จำนวน 35 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น ด้านกำหนดขอบเขต

ความรับผิดชอบอย่างอิสระ ด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้น ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.970

3) แบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเอง ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Branden (1969) จำนวน 56 ข้อ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.983

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขข้อความให้ตรงตามนิยามศัพท์ หลังจากได้รับการพิจารณาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอต่าง ๆ ไปปรับปรุงแก้ไข

หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มากกว่า 0.5 จึงสามารถยอมรับได้ (พิสนุ พองศรี, 2552) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ปรับข้อคำถามให้มีความเหมาะสมและถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ ซึ่งไม่ใช่พนักงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่มีลักษณะการทำงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามรายข้อกับภาพรวมข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item - Total Correlation) ของแบบสอบถาม ซึ่งผลที่ได้ต้องมีค่า r มากกว่า .20 ขึ้นไป (บัณฑิตา อินสมบัติ, 2554) แต่ถ้าข้อใดมีค่า r น้อยกว่า .20 ผู้วิจัยดำเนินการตัดข้อนั้นทิ้งตั้งแต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าข้อความนั้นหากตัดทิ้งอาจจะกระทบต่อนิยามศัพท์ ผู้วิจัยจะปรับข้อความนั้นใหม่ โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการเสริมพลังอำนาจ มีข้อความทั้งหมด 35 ข้อ เมื่อนำมาหาค่าอำนาจจำแนก พบว่าทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์ แบบสอบถามเกี่ยวกับการเห็นคุณค่าในตนเอง มีข้อความทั้งหมด 56 ข้อ เมื่อนำมาหาค่าอำนาจจำแนก พบว่าทุกข้อมีค่าอำนาจจำแนกตามเกณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) หากพบว่าค่าอัลฟาตั้งแต่ .70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546) แบบสอบถามการเสริมพลังอำนาจทั้งหมด 35 ข้อ ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น .970 ด้านแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น มีค่าความเชื่อมั่น .941 ด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระ มีค่าความเชื่อมั่น .941 และด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้น มีค่าความเชื่อมั่น .941 และแบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเองทั้งหมด 56 ข้อ ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด โดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น .983

การเก็บรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้จัดการศูนย์บริการเพื่อดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง โดยในการทำแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้ผู้จัดการศูนย์บริการ ชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้

ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง โดยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 255 ชุด นำแบบสอบถาม จำนวน 255 ชุด มาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเสริมพลังอำนาจของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.01, S.D. = 0.64) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.01, S.D. = 0.73) ด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.02, S.D. = 0.65) และด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นที่ไปตามลำดับขั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.01, S.D. = 0.75) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.51)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product - moment correlation coefficient) จากสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์

การปรับตัวในการทำงาน	ความตั้งใจคงอยู่ในงาน			
	r	r ² x 100	p	ระดับค่าความสัมพันธ์
ด้านแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น	-0.030	0.09	.603	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระ	.412**	16.97	.000	ปานกลาง
ด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นที่ไปตามลำดับขั้น	.262**	6.86	.000	ค่อนข้างต่ำ
การเสริมพลังอำนาจโดยรวม	.694**	48.16	.000	ค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเสริมพลังอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างสูง (r = .694) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความสัมพัทธ์ได้ร้อยละ 48.16 จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การเสริมพลังอำนาจโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ในการทำงาน หัวหน้างานให้พนักงานมีอำนาจในการรับผิดชอบ และตัดสินใจในการทำสิ่งต่าง ๆ ให้ทางเลือก และอำนวยความสะดวกแก่พนักงาน ให้สามารถควบคุม จัดการสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ทำให้พนักงานมีความกล้า และมั่นใจในการตัดสินใจ รู้สึกถึงความรับผิดชอบ และความเป็นเจ้าของในงานของตน ซึ่งส่งผลดีต่อประสิทธิภาพใน

การทำงาน ทั้งนี้ พนักงานจึงตระหนักในคุณค่าของตนเอง มีความภูมิใจ และเชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถ ในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร แนวนบุตร (2558) พบว่า ความสามารถในการ ดูแลตนเองของผู้ดูแลผู้ป่วยในครอบครัวหลังเข้าร่วมโปรแกรมการเสริมสร้างพลังอำนาจมีค่าเฉลี่ย ความสามารถในการดูแลตนเองทุกด้านสูงกว่าก่อนเข้าโปรแกรม อาจเป็นเพราะการเสริมสร้างพลังอำนาจทำให้ ผู้ดูแลผู้ป่วยในครอบครัวเห็นคุณค่าของความสามารถในการดูแลตนเอง สร้างแรงจูงใจโดยการรับรู้ว่าคุณค่า ของตนเองมีความหมายต่อการดูแลผู้อื่นและตนเอง รับรู้โอกาสในการส่งเสริมสุขภาพตนเอง ทำให้เกิดการ ยอมรับ และภูมิใจในการที่จะดูแลสุขภาพ กระตุ้นให้ตระหนัก และเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Tracy (1990) กล่าวว่า การเสริมพลังอำนาจเป็นวิธีการที่ทำให้พนักงานประพฤติ ปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่ และจะ ช่วยเสริมสร้างให้พนักงานพัฒนางานในด้านต่าง ๆ ทำให้งานสำเร็จได้ตามเป้าหมาย และเกิดประโยชน์กับงาน ในหน้าที่ของตนเอง และองค์กร การเสริมพลังอำนาจมีความสำคัญยิ่งในการนำมาเป็นหลักในการบริหารเพื่อ พัฒนางค์การ และพนักงาน เนื่องจากเมื่อพนักงานได้รับการเสริมพลังอำนาจจากองค์กรหรือหัวหน้างาน ทำให้พนักงานเล็งเห็นถึงความสามารถของตนเองที่จะสามารถพัฒนาต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพร คงวิจิตร (2560) กล่าวว่า การเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับการ ดำรงชีวิต โดยการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเอง จึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกัน

โดยการเสริมพลังอำนาจเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้บุคคลเห็นคุณค่าในตนเอง ทั้งนี้การเห็นคุณค่าใน ตนเองของพนักงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร โดยเมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ รายด้าน พบว่า ด้านแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น มีความสัมพันธ์ทางลบกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน ในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ในการทำงาน พนักงานในศูนย์บริการจะ ทำงานตามหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เมื่อองค์กรหรือหัวหน้างาน มีการ แจ้งให้พนักงานรับรู้ถึงเป้าหมาย และความคาดหวังขององค์กรในอนาคต ทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นเรื่องไกล ตัว และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของเขาโดยตรง แต่เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องบริหารจัดการ พนักงานไม่ได้ตระหนักว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำองค์กรไปสู่เป้าหมายได้จึงไม่ได้รู้สึกสนใจ ใส่ใจ หรือต้องการเปิดรับข้อมูล ดังกล่าว ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าองค์กรหรือหัวหน้างานแบ่งปันข้อมูลกับพนักงานอย่างชัดเจน แบ่งปันวิสัยทัศน์เพียงใด เมื่อพนักงานไม่รู้สึกว่าเป็นหน้าที่ ความรับผิดชอบหรือตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่อาจทำให้องค์กรประสบ ความสำเร็จได้จึงไม่มีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน ด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่าง อิศระ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ในลักษณะการทำงานของศูนย์บริการ จะเป็นงานบริการซึ่งเน้นความ พึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ พนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สามารถรับมือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ให้ได้ โดยลูกค้าและสถานการณ์ที่พบในแต่ละวันแตกต่างกันไป

เพราะฉะนั้นพนักงานจึงต้องตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและรับมือกับลูกค้าหลากหลายรูปแบบได้ ซึ่งการที่องค์กรหรือหัวหน้างานให้พนักงานดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระโดยมีการกำหนดขอบเขตอย่าง ชัดเจน สามารถตัดสินใจได้ว่าทำอะไร และทำอย่างไร ทำให้พนักงานมีระดับอำนาจในการควบคุมและความ

รับผิดชอบมากขึ้น พนักงานรู้สึกว่าจะสามารถเลือกทำงานด้วยวิธีการของตนเอง ได้รับโอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบ มีอำนาจตัดสินใจในงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ และด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในผู้จัดจำหน่ายยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจาก ในการทำงาน พนักงานแต่ละคนจะรับผิดชอบเฉพาะงานในตำแหน่งของตน และการทำงานจะเป็นลักษณะเดิมในทุก ๆ วัน ทำให้พนักงานรับรู้ว่าจะตนเองมีความสามารถทำได้แค่งานที่ทำประจำวัน ซึ่งการที่องค์การหรือหัวหน้างานมีการส่งเสริมให้พนักงานได้เพิ่มขีดความสามารถ และได้รับการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมอบอำนาจความรับผิดชอบให้แก่ทีม ทำให้พนักงานรู้สึกว่าจะ องค์การหรือหัวหน้างานได้เล็งเห็นถึงความสามารถที่มีอยู่ของพนักงาน ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมจะเพิ่มศักยภาพของพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าจะตนเองมีคุณค่าและสามารถที่จะพัฒนาตนเอง รับรู้ความสามารถของตนเอง มีส่วนร่วมในการนำความรู้และความสามารถที่มีอยู่มาช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาระดับการเสริมพลังอำนาจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1) ด้านการเสริมพลังอำนาจด้านแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น องค์การควรแบ่งปันข้อมูล และวิสัยทัศน์กับพนักงานอย่างชัดเจน ให้พนักงานรับรู้ถึงเป้าหมายและความคาดหวังขององค์การในอนาคต ทำให้พนักงานรู้สึกว่าจะมีส่วนร่วม และได้รับความไว้วางใจ รวมถึงตระหนักว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่จะสามารถนำองค์การไปสู่เป้าหมายได้ (2) ด้านการเสริมพลังอำนาจด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระ องค์การควรให้พนักงานดำเนินการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระโดยมีการกำหนดขอบเขตอย่างชัดเจน สามารถตัดสินใจได้ว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร ให้พนักงานมีระดับอำนาจในการควบคุม และความรับผิดชอบในงานมากขึ้น (3) ด้านการเสริมพลังอำนาจด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้น องค์การควรส่งเสริมและสนับสนุน รวมทั้งจัดหาหลักสูตรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรม เพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความสามารถอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการทำงาน ควรมีนโยบายให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาตนเอง อีกทั้ง ควรจัดกิจกรรมให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของพนักงาน จะส่งผลให้การเสริมพลังอำนาจด้านพัฒนาทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้นมากขึ้น

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระกับการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า การเสริมพลังอำนาจด้านกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบอย่างอิสระมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้น องค์การควรให้อิสระในการทำงานโดยอยู่ในขอบเขตที่องค์การกำหนดอย่างชัดเจน และเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นภายใต้ขอบเขตความรับผิดชอบ ให้พนักงานสามารถเลือกทำงานด้วยวิธีการของตนเอง ได้รับการมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้เหมาะสม ให้พนักงานมีอำนาจในการตัดสินใจ จัดการ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง มีการกำหนดเป้าหมายในระดับสูงขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำงานที่ท้าทายความสามารถมากยิ่งขึ้น ทำให้พนักงานสามารถใช้ความสามารถ และศักยภาพที่มีได้อย่างเต็มที่

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมพลังอำนาจด้านพัฒนาที่ทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้นกับการเห็นคุณค่าในตนเอง พบว่า การเสริมพลังอำนาจด้านพัฒนาที่ทีมงานให้เป็นไปตามลำดับขั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ดังนั้น องค์กรควรสนับสนุนให้พนักงานได้ทำสิ่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยทำเพื่อพัฒนาความสามารถ และพัฒนาตนเองในการทำงานอยู่เสมอ จัดหาหลักสูตรฝึกอบรมต่าง ๆ และมีนโยบายให้พนักงานเข้ารับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาตนเอง นอกจากนี้ ควรให้พนักงานรับผิดชอบงานในรูปแบบของการทำงานเป็นทีม มอบหมายให้ทีมร่วมกันวางแผนการดำเนินงาน และมอบอำนาจหน้าที่ให้สมาชิกในทีม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรที่สัมพันธ์กับการเห็นคุณค่าในตนเอง นอกเหนือจากเสริมพลังอำนาจ ยกตัวอย่างเช่น การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร เป็นต้น
2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาโปรแกรมการเสริมพลังอำนาจในองค์กรที่จะมีผลต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงาน เพื่อได้ทราบแนวทางในการทำให้พนักงานเห็นคุณค่าในตนเองมากขึ้น
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมพลังอำนาจกับการเห็นคุณค่าในตนเองของพนักงานในระดับหัวหน้างานเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมพลังอำนาจให้กับหัวหน้างาน และหาแนวทางในการเสริมพลังอำนาจได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- บัณฑิตา อินสมบัติ. (2554). ข้อพิจารณาในการคัดเลือกข้อคำถามที่มีอำนาจการจำแนก. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 6(16), 1-12.
- ปกรมภ์ เชื้อแก้วจิตดา. (2560). *การเห็นคุณค่าในตนเองของคณาจารย์กวดถนนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยทางสังคม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรจิตตา ฤทธิรอด และคณะ. (2556). รูปแบบการบริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานแบบเสริมพลังอำนาจ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 15(1), 60-69.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. เฮ้า ออฟเคอร์มีส์ท์.
- พิสนุ ฟองศรี. (2552). *การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย*. ด้านสุทธการพิมพ์.
- ภัทรพร คงวิจิตต์. (2560). *โปรแกรมพัฒนาเทคนิคการเสริมพลังอำนาจและการเห็นคุณค่าในตนเองสำหรับนักพัฒนาสังคม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาดูแลชีวิตและการพัฒนามนุษย์บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้งจำกัด.

สุภาพร แนวนบุตร. (2558). ผลของโปรแกรมการเสริมสร้างพลังอำนาจต่อความสามารถในการดูแลตนเองของผู้ดูแลผู้ป่วยในครอบครัว. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 8(4), 30-40.

Blanchard, K., Carlos, J. P. and Randolph, A. (2009). *The 3 keys to empowerment: Release the power within people for astonishing results*. Berrett-Koehler.

Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem*. Bantam.

Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (2013). Focus of attention at work and organization-based self-esteem. *Journal of Managerial Psychology*, 28(2), 110–132.

Tracy, D. (1990). *10 Steps to empowerment: A common-sense guide to managing people*. William Morrow.