

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Description method) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของร้านอาหารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 104 คน โดยทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมด

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง (Perceived Structural Empowerment) ของคานเทอร์ (1983) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่
  - 1) โครงสร้างด้านอำนาจ (Structural lines of power)
  - 2) โครงสร้างด้านโอกาส (Structural lines of opportunity)

2. การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) ของสไปรทเซอร์ (1995) ซึ่งประกอบด้วย ส่วนของการรู้คิด 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความหมาย (Meaning)
- 2) ด้านสมรรถนะ (Competence)
- 3) ด้านเจตนากรรมในตนเอง (Self-determination)
- 4) ด้านผลกระทบ (Impact)

3. ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของ เมเยอร์และอัลเลน (1991)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างตามการรับรู้ของพนักงาน แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และแบบสอบถามความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร มีรายละเอียดทั้ง 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อายุงานในองค์กร ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และสาขาวิชา โดยลักษณะการตอบแบบสอบถามคือให้ผู้เขียนตอบเครื่องหมาย x ลงใน  และเติมข้อความตามที่เป็นจริง

#### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างตามการรับรู้ของพนักงาน (Perceived Structural Empowerment)

ผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามของ ยูพาพร ตรีนุรักษ์ (2544) ซึ่งได้สร้างแบบวัดการเสริมสร้างอำนาจในงานตามแนวคิดทฤษฎีการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างของคานเทอร์ (Kanter, 1977, 1983) โดยมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 38 ข้อแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วน

ที่ 1 แบบวัดการเสริมสร้างด้านอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจ ซึ่งข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหา 3 ด้าน ได้แก่ การได้รับการสนับสนุน (Support) การได้รับข้อมูลข่าวสาร (Information) การได้รับทรัพยากร (Resources) และ ส่วนที่ 2 คือ แบบวัดการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาส (Opportunity) ซึ่งข้อคำถามจะครอบคลุมเนื้อหาใน 3 ด้าน คือการได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และการได้รับการพัฒนาความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงาน และการได้รับรางวัลและการรับรองความสามารถ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านอำนาจที่ .852 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านโอกาสที่ .904 และค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยรวมที่ .923 รายละเอียดดัง ตาราง 3.1

### ตารางที่ 3.1

แสดงข้อคำถามของแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง  
ตามการรับรู้ของพนักงาน

การเสริมสร้างพลังอำนาจ ในงานเชิงโครงสร้าง	จำนวน ข้อ	ข้อคำถาม ทางบวก	ข้อคำถาม ทางลบ
<b>ด้านอำนาจ</b>			
1. การได้รับการสนับสนุน	7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	-
2. การได้รับข้อมูลข่าวสาร	7	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	-
3. การได้รับทรัพยากร	4	15, 16, 17, 18	-
<b>ด้านโอกาส</b>			
1. การได้รับความก้าวหน้าในการ ทำงาน	7	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25	-
2. การได้รับการพัฒนา ความสามารถและทักษะ	5	26, 27, 28, 29, 30	-
3. การได้รับรางวัลและการยกย่อง ชมเชยในการปฏิบัติงาน	8	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38	-
รวมทุกด้าน	38	38 ข้อ	-

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment)

แบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา ผู้วิจัยได้ดัดแปลงแบบสอบถามของภักดรรรณ ปิ่นแก้ว (2548) ซึ่งแปลและดัดแปลงมาจากแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาของ สไปรทเซอร์ (Spreitzer, 1996) มีข้อคำถาม ทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความหมาย (Meaning) ด้านสมรรถนะ (Competence) ด้านเจตนาธรรมในตนเอง (Self-determination) และด้านผลกระทบ (Impact) รายละเอียดดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2

แสดงข้อคำถามของแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา

การเสริมสร้างพลังอำนาจ ในงานเชิงจิตวิทยา	จำนวน ข้อ	ข้อคำถาม ทางบวก	ข้อคำถาม ทางลบ
1. ด้านความหมาย	7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	-
2. ด้านสมรรถนะ	6	8, 9, 10, 11, 12, 13	-
3. ด้านเจตนาธรรมในตนเอง	6	14, 15, 16, 17, 18, 19	-
4. ด้านผลกระทบ	7	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26	-
รวมทุกด้าน	26	26 ข้อ	-

โดยทางผู้วิจัยนำแบบสอบถามนี้ไปพัฒนาข้อคำถามให้เหมาะกับองค์การที่ศึกษา ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ค่าความเชื่อมั่น และหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านความหมายที่ .810 ด้านสมรรถนะที่ .793 ด้านเจตนาธรรมในตนเองที่ .760 ด้านผลกระทบที่ .828 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมที่ .864

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามของ ชวัดถนัฐ เหล่าพูนทรัพย์ (2548) ซึ่งได้แปลแบบสอบถามจากแนวคิดของ เมเยอร์ และอัลเลน (Meyer & Allen, 1997) โดยมีข้อคำถามจำนวนทั้งหมด 27 ข้อ วัดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน คือ ด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .730 รายละเอียดดัง ตาราง 3.3

#### ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามทางบวกและข้อคำถามทางลบของแบบสอบถาม  
ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	จำนวน ข้อ	ข้อคำถาม ทางบวก	ข้อคำถาม ทางลบ
1. ด้านจิตใจ	9	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9	5
2. ด้านบรรทัดฐาน	9	11, 12, 13, 14, 15, 16,	10
3. ด้านการคงอยู่	9	17, 18 21, 22, 23, 24, 25, 26	19, 20, 27
รวมทุกด้าน	27	22 ข้อ	5 ข้อ

#### เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 เป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน แสดงดังตาราง 3.4

## ตารางที่ 3.4

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

คำตอบ	คะแนน	
	ข้อคำถามทางบวก	ข้อคำถามทางลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	1	5

## การแปลผล

การแปลผลระดับการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร จะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้มาจากการนำคะแนนรวมหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามจากนั้นแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับต่ำ
2. ระดับกลาง
3. ระดับสูง

วิธีการแบ่งช่วงระดับการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ใช้วิธีเดียวกันคือ การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถกำหนดแบ่งระดับของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วนได้  
ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

การแปลระดับคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถาม การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน  
เชิงโครงสร้างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา  
และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

คะแนนเฉลี่ย	การรับรู้การ เสริมสร้างพลัง อำนาจในงานเชิง โครงสร้าง	การเสริมสร้างพลัง อำนาจในงานเชิง จิตวิทยา	ความรู้สึกผูกพันต่อ องค์กร
3.68 – 5.00	สูง	สูง	สูง
2.34 – 3.67	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.00 – 2.33	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

### แนวทางการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามให้มีคุณภาพ

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาข้อคำถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

2. หาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ให้นักศึกษาปริญญาโทสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การจำนวน 15 คน พิจารณาว่าแต่ละข้อคำถามมีความหมายถูกต้องและตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำไปหาอัตราส่วนความตรงตามเนื้อหาโดยวิธีการของลอร์ซี

(Lawshe, 1995, p. 563-575) เพื่อตัดข้อคำถามที่มีค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ต่ำกว่า 0.49 ออกไป

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาวิเคราะห์รายข้อ (Item analysis) โดยใช้อำนาจจำแนก (Discrimination power) โดยทดสอบค่าสถิติที (t-test) ระหว่างกลุ่มคะแนนสูง 25 % และกลุ่มคะแนนต่ำ 25% โดยจะตัดคำถามที่ได้ค่าที่ต่ำกว่า 1.75 ออกไป

4. นำข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกมากกว่า หรือเท่ากับ 1.75 มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัดความคงที่ภายใน (Coefficient of Internal Consistency) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (รัตนาศิริพานิช, 2533, หน้า 182-185) จากนั้นทำการเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าความสัมพันธ์ของคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนข้อคำถามทั้งหมดในระดับสูง (Corrected Item Total Correlation)

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มประชากร จากนั้นจะทำการตรวจสอบ เพื่อให้คะแนน และทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS for Window) เพื่อหาค่าสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล และหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

### ตัวแปรและระดับการวัดของตัวแปร

ตัวแปร	ระดับการวัดตัวแปร	
1. ลักษณะส่วนบุคคล		
1.1 เพศ	นามบัญญัติ	(Nominal Scale)
1.2 อายุ	อันดับ	(Ordinal Scale)
1.3 อายุงาน	อันดับ	(Ordinal Scale)
2. การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง	อันตรภาค	(Interval Scale)

ตัวแปร	ระดับการวัดตัวแปร	
3. การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา	อันดับภาค	(Interval Scale)
4. ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	อันดับภาค	(Interval Scale)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ค่าสถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง ค่าสถิติที่ใช้ คือค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังแสดงในตารางที่ 3.6

## ตารางที่ 3.6

## การทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 1</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 2.1</b> การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านความหมายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านสมรรถนะ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 2.3</b> การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านเจตนาธรรมในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 2.4</b> การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านผลกระทบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์กร	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.1.1</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านความหมาย	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.1.2</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านสมรรถนะ	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.1.3</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านเจตนาธรรมณ์ในตนเอง	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.1.4</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านผลกระทบ	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.2.1</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านความหมาย	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.2.2</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาด้านสมรรถนะ	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<b>สมมติฐานที่ 3.2.3</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง ด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน เชิงจิตวิทยาด้านเจตนาธรรมณ์ในตนเอง	Pearson's Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3.2.4</b> การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง ด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน เชิงจิตวิทยาด้านผลกระทบ	Pearson's Product Moment Correlation