

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวอย่างมากในประเทศไทยในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2542 (“บิสเนสไทย”, 2002, para. 9) โดยมีสาเหตุจากกระแสนิยมของกลุ่มคนไทยที่มีวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน (“หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ”, 2550, para. 3) ซึ่งตัวเลขที่ได้จากการสำรวจของฝ่ายส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่นประจำประเทศไทยนั้นพบว่า ในปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในประเทศไทยอยู่ประมาณ 660 แห่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นแยกเป็นร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 ร้านเดี่ยว (Stand Alone) ร้อยละ 40 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ส่วนใหญ่บริหารงานโดยคนไทยทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น

การขยายตัวของธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่องนี้ ส่งผลให้มีการแข่งขันอย่างเข้มข้นมากขึ้น โดยบรรดาผู้ประกอบการทั้งรายเดิม และผู้ที่เข้ามาลงทุนใหม่นั้นต้องมีการปรับในเรื่องของกลยุทธ์ในหลายๆด้าน ทั้งในส่วนของการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางธุรกิจนี้ การตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในเรื่องของรสชาติ ราคาที่สมเหตุสมผล การเลือกทำเลที่ตั้ง การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ตลอดจนการให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดประทับใจ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความแตกต่าง อันส่งผลให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

บุคลากรในองค์กรจึงเป็นส่วนสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และผลักดันกลยุทธ์ดังกล่าว ให้ไปสู่เป้าหมายในเชิงธุรกิจขององค์กร บุคลากรที่มีความสามารถ และได้แสดงออกซึ่ง ความรู้ความสามารถ ตลอดจนทักษะ และความชำนาญการที่องค์กรพึงประสงค์ ได้อย่างเต็มศักยภาพนั้น ย่อมจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในงานเพิ่มมากขึ้น

การเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน (Empowerment) จึงเป็นกระบวนการหนึ่งในการ ดึงศักยภาพของพนักงานให้แสดงออกซึ่ง ความรู้ ประสบการณ์และแรงจูงใจที่มีอยู่ในตัวของ พนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในปัจเจกบุคคลอยู่แล้ว เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ (Randolph, 1995, p.20 ) และเป็นกระบวนการที่นำไปสู่ การมีอำนาจที่เพิ่มขึ้นหากว่า องค์การทำการ เสริมสร้างพลังอำนาจในงานให้กับพนักงานได้ จะยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์การในหลาย ด้านและยังลดภาวะการไม่มีอำนาจของบุคลากรในองค์การ และเกิดประโยชน์ในแง่ของการ ตัดสินใจที่รวดเร็ว และรู้จักคิดริเริ่มสิ่งใหม่ (Kanter, 1977, pp.275-281) อันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วม ในการกำหนดความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์การ ผ่านการแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจ เสมือนการเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจคนหนึ่ง (Blanchard, 2001, pp. 8-9)

ลอว์เลอร์ และคณะ ได้ทำการศึกษาในหลายองค์การ พบว่า เมื่อพนักงานได้รับการ เสริมสร้างพลังอำนาจในงาน เช่น ได้รับอำนาจ การควบคุม หรือ ความรับผิดชอบในงานของตน มากขึ้น องค์การจะได้รับผลตอบแทนจากการขายสูงขึ้น โดยวัดจากการเติบโตของร้านต่อปี แม้แต่ ในอุตสาหกรรมบริการด้านวิศวกรรม แนวทางนี้ก็สามารถช่วยลดต้นทุนในการบริหารงาน โครงการ และปรับปรุงคุณภาพของงานได้เช่นกัน (Edward Lawer quoted in Blanchard, 2001, pp. 10-11)

ดังนั้นแนวคิดการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน จึงเข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้าง ดึงความสามารถ และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) คุณภาพการบริการที่ดี เนื่องจากใน กระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานนั้น ทางองค์การได้ให้ทรัพยากร ทั้งทางด้านข่าวสาร (Information) การสนับสนุน (Support) และทรัพยากร (Resources) ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ (Kanter, 1983, pp. 159-179) หากพนักงานต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องตอบสนองความ คาดหวังของลูกค้าได้สร้างสรรค์ ทั้งการรับมือกับการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และ ให้บริการลูกค้าดียิ่งขึ้น (Lashley, 1995, Bateson, 1995 quoted in Lee et al., 2006, p. 253)

จากเหตุผลข้างต้น การเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน จึงมีความเกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จขององค์การ โดยบุคลากรที่ได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน มีส่วนช่วยลดภาวะ ของผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการตามบทบาทและหน้าที่ในงานที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นด้าน การบริหารจัดการ รวมถึงการรับมือกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันจะ นำสู่การบรรลุเป้าหมายเชิงธุรกิจ ที่องค์การตั้งไว้

เนื่องจากว่าการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานนั้นซับซ้อนเกินกว่าที่จะเกิดจากสิ่งที องค์การมอบให้พนักงานเพียงอย่างเดียว จึงควรคำนึงถึงด้านความรู้สึกของบุคคลที่รับรู้ว่ามี

อำนาจในงานตามธรรมชาติหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด (Konger & Canungo, 1988, p. 474) ในการศึกษาครั้งนี้จึงศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) ตามแนวความคิดของ สไปรทเซอร์ ซึ่งได้รับอิทธิพลของแนวความคิดนี้จากทั้ง คองเกอร์ และคานูโก และ โธมัส และเวลท์เฮาส์ ในมุมมองของการเสริมสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) ที่แสดงออกในรูปของการรู้คิดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความหมาย (Meaning) ด้านสมรรถนะ (Competence) ด้านเจตนากรรมในตนเอง (Self-determination) และ ด้านผลกระทบ (Impact) (Thomas & Velthouse 1990, p. 66, Spreitzer, 1996, p. 483) เพื่อให้ได้ มิติที่ครอบคลุมทั้งในระดับของแนวทางการบริหารงานขององค์กร ผู้วิจัยยังได้ศึกษาการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง และระดับของปัจเจกบุคคล คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นบริษัทหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 5 สาขา เนื่องจากทางองค์กรได้นำแนวคิดเรื่องการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน มาประยุกต์ใช้ในการทำงานแบบที่มงานของแต่ละร้าน เพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กรที่มุ่งเน้นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารซึ่งเป็นนโยบายที่สำคัญที่สุดขององค์กร โดยใช้แนวคิดนี้ในการเสริมสร้างความรู้และพัฒนาบุคลากร ตามทฤษฎีโครงสร้างอำนาจของ คานเทอร์ (Kanter, 1977 & 1983) ซึ่งเป็นแนวความคิดที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในเชิงการบริหาร และการพัฒนาองค์กรโดยแนวทางการปฏิบัติคือ การมอบหมายงาน และการมีส่วนร่วม โดยทางองค์กรมีหน้าที่ในการสนับสนุนใน โครงสร้างด้านอำนาจ ได้แก่ การให้ข้อมูล ข่าวสาร (Information) การสนับสนุน (Support) และทรัพยากร (Resources) ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน และทำให้พนักงานรู้สึกว่าจะเกิดอำนาจในการที่จะริเริ่ม และตัดสินใจ ตลอดจนมีส่วนร่วมในงาน และการสนับสนุนของโครงสร้างด้านโอกาส ได้แก่ การให้โอกาสในการเจริญเติบโตทางอาชีพกับพนักงาน โดยการศึกษาปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อการเสริมสร้างอำนาจในงานตามแนวทางการบริหารขององค์กร

นอกจากการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของโดยตรงขององค์กรแล้ว การเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ยังส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร เช่น การศึกษาของ เคิร์กแมน และ โรเซน (Kirkman & Rosen, 1999, quoted in Lee et al., 2006, p. 254) ซึ่งพบว่า ยิ่งพนักงานในกลุ่มงานให้บริการได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเท่าไร ก็จะมีระดับของความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โธมัส และ เวลท์เฮาส์

(Thomas & Velthouse, 1990) คานเทอร์ (Kanter, 1993) และสตีเยร์ (Steer, 1977) ก็พบว่าพนักงานในงานบริการที่มีการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานจะมีความเชื่ออย่างแรงกล้าที่จะยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร ตลอดจนความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำประโยชน์ให้กับองค์กร และดำรงรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กร ซึ่งในมุมมองนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อองค์กรทั้งในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพของงานโดยตรง และลดต้นทุนที่เกิด จากอัตราการหมุนเวียนของพนักงานอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม บุคลากรขององค์กรบริการดังกล่าวมักจะลาออกไปเพื่อทำงานกับร้านอื่นๆ สาเหตุหลัก เกิดจากอัตราค่าจ้าง แม้ว่าจะมีอัตราที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึง น่าจะมีแนวทางอื่นอีก นอกเหนือจากการแข่งขันในเรื่องการดึงบุคลากรด้วยปัจจัยจูงใจจาก ภายนอก (Extrinsic motivation) ด้วยค่าจ้างเพียงอย่างเดียว หากแต่มองถึงการจูงใจด้วยปัจจัย ภายใน (Intrinsic motivation) โดยเพิ่มคุณค่าของงาน และพัฒนาความสามารถของบุคลากร เพื่อ เพิ่มระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน อันจะส่งผลให้เกิดให้เกิดระดับความรู้สึกผูกพันต่อ องค์กรที่สูงขึ้น และจากการศึกษาหลายๆ งาน พบว่าความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจะส่งผลกระทบต่อ โดยอ้อมต่อความปรารถนาที่จะร่วมงานกับองค์กร และการแสวงหางานใหม่ (Angle & Parry, 1981, Hom et al., 1979; Koch & Steers, 1978; Mowday et al., 1979; Steers 1977) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปรด้านความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร กับตัวแปรด้านการเสริมสร้างพลัง อำนาจในงานว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร รวมทั้งมีผลต่อ ความสำเร็จของร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานครอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยากับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาขององค์การ

## สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 1.1** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 1.2** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 2** การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 2.1** การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านความหมายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 2.2** การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านสมรรถนะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 2.3** การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านเจตนาธรรมณ์ในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 2.4** การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านผลกระทบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยา

**สมมติฐานที่ 3.1.1** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้าน

ความหมาย

**สมมติฐานที่ 3.1.2** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านสมรรถนะ

**สมมติฐานที่ 3.1.3** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้าน

เจตนารมณ์ในตนเอง

**สมมติฐานที่ 3.1.4** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านอำนาจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านผลกระทบ

**สมมติฐานที่ 3.2.1** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านความหมาย

**สมมติฐานที่ 3.2.2** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านสมรรถนะ

**สมมติฐานที่ 3.2.3** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านเจตนารมณ์ในตนเอง

**สมมติฐานที่ 3.2.4** การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างด้านโอกาสมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานในเชิงจิตวิทยาด้านผลกระทบ

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา มีประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 104 คน เป็นพนักงานในตำแหน่งพนักงานระดับหัวหน้างาน พนักงานครัว พนักงานเสิร์ฟ พนักงานตรวจสอบรายการอาหาร พนักงานส่วนงานน้ำ และพนักงานคิดเงิน

2. ตัวแปรที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย

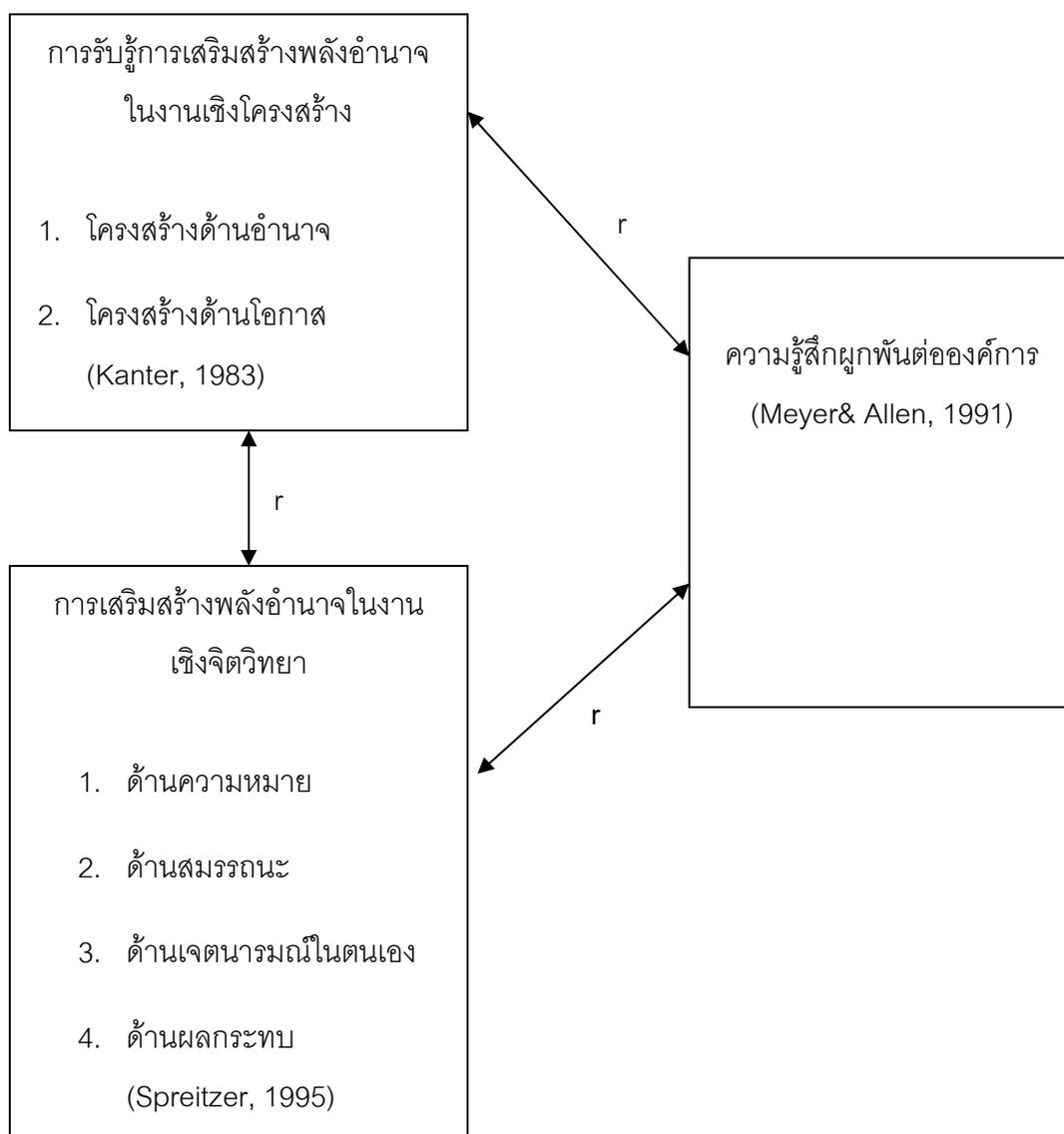
2.1 การรับรู้เสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างตามแนวคิดของคานเทอร์ (1983) ประกอบด้วย (1) ด้านอำนาจ และ (2) ด้านโอกาส

2.2 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยาตามแนวคิดของสไปเซอร์  
(1995) ประกอบด้วย (1) ด้านความหมาย (2) ด้านสมรรถนะ (3) ด้านเจตนากรณีในตนเอง และ  
(4) ด้านผลกระทบ

2.3 ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ตามแนวความคิดของ เมเยอร์ และอัลเลน  
(1991) ประกอบด้วย (1) ด้านจิตใจ (2) ด้านบรรทัดฐาน และ (3) ด้านการคงอยู่

## กรอบความคิดในการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความรู้สึกรผูกพันต่อองค์กร มีกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้างในองค์การ การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และ ความรู้สึกผูกพันต่อองค์การตามการรับรู้ของพนักงานในองค์การ
2. สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการบริหารองค์การโดยการให้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานทั้งเชิงโครงสร้าง และเชิงจิตวิทยาแก่พนักงานในองค์การได้อย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การบริหารงานขององค์การ ทั้งในเชิงกลยุทธ์ การจัดการ การปฏิบัติการและความรู้สึกผูกพันต่อองค์การ
3. ทำให้ทราบระดับของการรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง และเชิงจิตวิทยาของพนักงานในองค์การ และความรู้สึกผูกพันต่อองค์การของพนักงานในองค์การ

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง (Perceived Structural Empowerment) หมายถึง การรับรู้การเสริมสร้างพลังอำนาจเชิงโครงสร้างจากองค์การ โดยพิจารณาจากโครงสร้างที่จำเป็นและสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยอ้างอิงจากแนวความคิด การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงโครงสร้าง (Structural Empowerment) ของคานเทอร์ (Kanter, 1977, pp. 129- 205, Kanter, 1983, pp. 159-189) ซึ่งประกอบด้วย

1. โครงสร้างด้านอำนาจ (Structural lines of power) อันได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร การสนับสนุนจากองค์การ และ ทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน
  2. โครงสร้างด้านโอกาส (Structural lines of opportunity) เป็นโครงสร้างที่ประกอบด้วย ความคาดหวัง และการมองเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตทางอาชีพในภายภาคหน้า
- จากแนวคิดนี้ เมื่อพนักงานที่ได้รับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ในระดับสูง จะมีลักษณะของคุณภาพในการบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการ และแก้ไขปัญหาของลูกค้ำได้รวดเร็ว

การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา (Psychological Empowerment) หมายถึง กระบวนการแรงจูงใจในงานภายในตนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการรู้คิด อัน

สะท้อนความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อบทบาทในงานของคนๆ นั้น โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ตามแนวคิดของ สไปร์ทเซอร์ (Spreitzer, 1995, p. 1443) คือ

1. การรู้คิดด้านความหมาย (Meaning) คือ คุณค่าของวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของงาน ซึ่งถูกตัดสินโดยเปรียบเทียบสัมพันธ์กับค่านิยม อุดมคติ และมาตรฐานของแต่ละบุคคล โดยจะต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกัน ระหว่างความต้องการของแต่ละบทบาทในงาน กับ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2. การรู้คิดด้านสมรรถนะ (Competence) หรือเท่ากับ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) คือความเชื่อหรือการรับรู้ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อความสามารถของตนเอง ในการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยทักษะและความชำนาญซึ่งจำเพาะเจาะจงในเรื่องที่เกี่ยวกับงาน

3. การรู้คิดด้านเจตนารมณ์ในตนเอง (Self-determination) คือความเชื่อหรือการรับรู้ของปัจเจกบุคคลว่า ตนเองมีทางเลือกในการเริ่มต้น และควบคุมการกระทำสิ่งต่างๆ อันสะท้อนถึงความเป็นอิสระของตน (Autonomy) ในการสร้างสรรค์ และทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการของตนเอง ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจ และความพยายามที่ใช้ในการทำงาน เป็นต้น

4. การรู้คิดด้านผลกระทบ (Impact) คือระดับความมากน้อยซึ่งปัจเจกบุคคลมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ต่างๆ ของงาน ทั้งในเชิงกลยุทธ์ การจัดการ และในเชิงปฏิบัติการ

ความรู้สึกรู้สึกผูกพันต่อองค์การ (Organization Commitment) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์การ ที่ยึดเหนี่ยวให้พนักงานทำงานร่วมกับองค์การต่อไป และส่งอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของพนักงานในองค์การ (Meyer & Allen, 1991) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ความรู้สึกผูกพันด้านจิตใจ (Affective commitment) คือความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากอารมณ์ของพนักงานซึ่งต้องการเป็นหนึ่งเดียวกับองค์การ และมีส่วนร่วมในองค์การ พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันต่อองค์การในด้านนี้จะแสดงออกถึงความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกในองค์การ

2. ความรู้สึกผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative commitment) คือความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากหน้าที่ความรับผิดชอบ ข้อผูกมัด หรือความเป็นหนี้บุญคุณทำให้ต้องอยู่ในองค์การต่อไป พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันทางด้านนี้ จะคิดว่าการอยู่ในองค์การเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพื่อความถูกต้องในสังคม

3. ความรู้สึกผูกพันด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) คือความรู้สึกผูกพันที่ตระหนักว่า การอยู่ในองค์การเกิดจากการได้รับประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์

องค์การ หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จำนวน 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

พนักงาน หมายถึง พนักงานระดับหัวหน้างาน พนักงานเสิร์ฟ พนักงานครัว พนักงานตรวจสอบรายการอาหาร พนักงานส่วนงานน้ำ และพนักงานคิดเงิน