บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์การ: กรณีศึกษา บริษัทเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่ง โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานประจำทั้งหมดของบริษัทเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่ง จำนวน 95 คน เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ประชากรทั้งหมดในการศึกษา โดยรายละเอียดของประชากรทั้งหมดตามเขตพื้นที่การทำงานมีดังนี้

ตารางที่ 3.1

ขนาดและข้อมูลประชากรในการวิจัย

ฝ่าย	ขอนแก่น	สกลนคร	ลำปาง	เชียงราย	กรุงเทพ	รวม
ฝ่ายผลิต	34	13	2	-	-	49
ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ	5	-	-	-	-	5
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	-	-	-	25	-	25
ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี	-	-	-	-	3	3
ฝ่ายขาย	-	-	-	-	4	4
ฝ่ายบริการลูกค้า	-	-	-	-	3	3
ส่วนงานสนับสนุน	2	-	-	-	4	6
รวม	41	13	2	25	14	95

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ตามแนวคิดของสไปรท์เซอร์ (Spreitzer, 1995) แบ่งออกเป็น

ก. ความหมาย

ข. สมรรถนะ

ค. อัตลิขิต

ง. ผลกระทบ

1.2 ความผูกพันในงาน ตามแนวคิดของคานังโก (Kanungo, 1982)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของมาวเดย์ สเตียร์ส และพอร์ทเทอร์ (Mowday, Steers, and Porter, 1979)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์การ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตรและผู้ที่อยู่ในความรับผิดชอบ เขตพื้นที่ที่สังกัดและฝ่ายที่สังกัด รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 ข้อ การตอบคำถามให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ( ) หรือกรอกข้อความตามความเป็นจริงลงในช่องว่าง แบบสอบถามส่วนนี้ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง

ส่วนที่ 2: แบบวัดการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ผู้วิจัยนำมาจากแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจด้านจิตวิทยาของภัครวรรณ ปิ่นแก้ว (2548) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของสไปรท์เซอร์ (Spreitzer, 1995) จำนวน 35 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .8302

แบ่งเป็นข้อคำถามเชิงลบ 3 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 22, 26 และ 28 และข้อคำถามที่เหลืออีก 32 ข้อเป็นข้อคำถามเชิงบวก ข้อคำถามทั้งหมดแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. ด้านความหมาย (ข้อที่ 1, 5, 10, 13, 18, 20, 25, 28, 31) จำนวน 9 ข้อ
2. ด้านสมรรถนะ (ข้อที่ 2, 8, 11, 15, 19, 21, 24, 30, 32) จำนวน 9 ข้อ
3. ด้านอัตลิขิต (ข้อที่ 3, 6, 9, 16, 22, 26, 29, 33, 34) จำนวน 9 ข้อ
4. ด้านผลกระทบ (ข้อที่ 4, 7, 12, 14, 17, 23, 27, 35) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3: แบบวัดความผูกพันในงาน ผู้วิจัยนำมาจากแบบสอบถามความผูกพันในงานของอโณทัย สินวีรุทัย (2550) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของคานังโก (Kanungo, 1982) จำนวน 20 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก 15 ข้อ และเชิงลบ 5 ข้อ (ข้อที่ 6, 10, 11, 12, 14) มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .8484

ส่วนที่ 4: แบบวัดความผูกพันต่อองค์การ ผู้วิจัยนำมาจากแบบสอบถามความผูกพันต่อองค์การของวิทยาทัศน์ ศุขประดิษฐ์ (2550) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ มาวเดย์ สเตียร์ส และพอร์ทเทอร์ (Mowday, Steers, and Porter, 1979) จำนวน 16 ข้อ เป็นข้อคำถามเชิงบวก 12 ข้อ และ เชิงลบ 4 ข้อ (ข้อที่ 7, 8, 10, 11) มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .8108

แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 นี้ เป็นมาตรประเมินค่าแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และกำหนดการให้คะแนนข้อคำถามต่างๆดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน ข้อคำถามเชิงบวก	ระดับคะแนน ข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การแปลผลคะแนนพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากจุดกึ่งกลาง (Mid Point) ของช่วงระดับคะแนน (Class Interval) เป็นเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยสูตรการหาค่าพิสัย

$$\text{สูตร พิสัย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด – ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

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

$$= 1.33$$

ซึ่งสามารถแบ่งระดับคะแนนของตัวแปรได้ 3 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับคะแนนของตัวแปร
3.67 - 5.00	สูง
2.34 - 3.66	ปานกลาง
1.00 – 2.33	น้อย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 นี้ไปเก็บข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา และนำผลที่ได้มาวัดค่าความเชื่อมั่นซ้ำอีกครั้ง โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านจิตวิทยา ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์การ

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นเดิม	ค่าความเชื่อมั่นในการวิจัยครั้งนี้
การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านจิตวิทยา			
1. ด้านความหมาย	9	.8246	.7880
2. ด้านสมรรถนะ	9	.5800	.7370
3. ด้านอัตลิขิต	9	.6774	.7680
4. ด้านผลกระทบ	8	.7581	.6490
รวมทุกด้าน	35	.8302	.8660
ความผูกพันในงาน	20	.8484	.8250
ความผูกพันต่อองค์การ	16	.8108	.8580

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในบริษัทเมล็ดพันธุ์แห่งหนึ่ง จำนวนทั้งหมด 95 คน ซึ่งกระจายอยู่ในพื้นที่ปฏิบัติงาน 5 จังหวัด สำหรับพนักงานในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยส่งและรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง ส่วนพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในต่างจังหวัด ผู้วิจัยส่งและรับแบบสอบถามคืนผ่านทางไปรษณีย์ โดยผู้จัดการสาขาแต่ละสาขาเป็นผู้รวบรวมให้ โดยได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้ง 95 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน การศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตรและผู้ที่อยู่ในความรับผิดชอบ เขตพื้นที่ที่สังกัดและฝ่ายที่สังกัด ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเสริมสร้างพลังอำนาจในงาน ความผูกพันในงาน และความผูกพันต่อองค์การ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) มีดังนี้

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ	Pearson's Product Moment Correlation
1.1 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านความหมายสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ	Pearson's Product Moment Correlation
1.2 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านสมรรถนะสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ	Pearson's Product Moment Correlation
1.3 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านอัตลิขิตสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ	Pearson's Product Moment Correlation

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1.4 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านผลกระทบสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ	Pearson's Product Moment Correlation
2. ความผูกพันในงานสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์การ	Pearson's Product Moment Correlation
3. การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน	Pearson's Product Moment Correlation
3.1 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านความหมายสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน	Pearson's Product Moment Correlation
3.2 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านสมรรถนะสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน	Pearson's Product Moment Correlation
3.3 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านอัตลิขิตสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน	Pearson's Product Moment Correlation
3.4 การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานด้านผลกระทบสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันในงาน	Pearson's Product Moment Correlation