การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า

ปริญญานิพนธ์
ของ
บุปผา พิกุลแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
กันยายน 2543
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

15 ส.ค. 2544

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้าน ในห้างสรรพสินค้า

บทคัดย่อ

ของ

บุปผา พิกุลแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
กันยายน 2543

บุปผา พิกุลแก้ว. (2543), *การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์, รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพ และเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งจำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ แล้ววิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบ ค่าที (t-test) และ ค่า F-test การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for windows

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ได้จำนวนองค์ประกอบ 13 องค์ประกอบ ซึ่งตั้งชื่อดังนี้ ความคล้อยตาม ความมีเหตุผล ความตรงไปตรงมา ชอบสังคม ความมั่นคงทางอารมณ์ ความร่าเริงแจ่มใส ความกระตือรือร้น ความน่าเชื่อถือและสุภาพ การมองโลกในแง่ดี ความคิดสร้างสรรค์ ความทะเยอทะยาน ความกล้า และความมีอิสระพึ่งตนเองได้

2. พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน มีบุคลิกภาพความกล้าแตกต่างกันที่ระดับ .05

3. พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และ/หรืออายุต่างกัน มีบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

4. พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีบุคลิกภาพความคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือและสุภาพ และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ แตกต่างกันที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ

5. พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้าต่างกัน มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพแตกต่างกันที่ระดับ .05

FACTOR ANALYSIS OF PERSONALITY OF THE RETAIL STORE SALESMEN IN DEPARTMENT STORE

AN ABSTRACT

BY

BUBPHA PIGULKEAW

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Education degree in Business Education

at Srinakharinwirot University

September 2000

Bubpha Pigulkeaw. (2000). *Factor Analysis of Personality of the Retail Store Salesmen in Department Store*. Master Thesis, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr.Booncherd Pinyoanuntapong, Assoc. Prof. Samang Ngamvicha.

The purposes of this study were to carry out a factor analysis and compare personality factors of retail store salesmen in a department store according to sex, education background, age, working experience and number of attending training courses in sales techniques. The sample of this study were 210 retail store salesmen in a department store in Bangkok. The research tool was a 5-rating scale questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, factor analysis, t-test and F-test were statistical methods used and calculated by the SPSS for Windows program.

The results of this study were as follows:

1. The factor analysis of the personality factors of the retail store salesmen using the principal component analysis with the orthogonal rotation by varimax method revealed 13 personality factors as follows: submissive, logical, straightforward, direct, sociable, emotional, happy-go-lucky, enthusiastic, respectful and polite, optimistic, creative, ambitious, courageous, and independent.

2. The retail store salesmen in the department store with different sex had different courageous personality factor at .05 level of significance.

3. The retail store salesmen in the department store with different education background and/or different age did not have difference in all 13 personality factors.

4. The retail store salesmen in the department store with different working experience had different personality in the submissive, respectful and polite, and independent factors at .05, .01 and .05 level of significance respectively.

5. The retail store salesmen in the department store with different number of attending training courses in sales techniques had different respectful and polite factor at .05 level of significance.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้าน
ในห้างสรรพสินค้า

ของ
นางสาว บุปผา พิกุลแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร. เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
วันที่ ๓๐ กันยายน พ.ศ. 2543

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และเอื้ออาทรแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาที่ได้รับเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ่มไทย และอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปริญญานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน ศาสตรภัทร อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ และ คุณรสสุคนธ์ กันพวง ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขายห้างสรรพสินค้า ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้กำลังใจ และเอื้ออาทรแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายบุคคลคือ คุณวรรณภา อู่ทอง ที่ได้อนุเคราะห์ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานขายของห้างสรรพสินค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขอขอบคุณ คณาจารย์สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน และ พี่ๆ วิชาเอกธุรกิจศึกษาทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลืองานวิจัย คอยให้กำลังใจแสดงความห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา

ประการสุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพล คุณแม่มะณี พิกุลแก้ว พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่ได้ให้ความกรุณาช่วยเหลือทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยพร้อมทั้งสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่ง

คุณประโยชน์และความดีที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจ อบรม สั่งสอน ให้ความช่วยเหลือให้ผู้วิจัยได้มีความมานะพยายาม มีความอดทน จนประสบความสำเร็จในการศึกษาเล่าเรียน ผู้วิจัยสำนึกในความกรุณาและซาบซึ้งในน้ำใจทุกท่านด้วยความจริงใจ ขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บุปผา พิกุลแก้ว

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	สมมติฐานในการวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การวัดบุคลิกภาพ	11
	ความหมายของบุคลิกภาพ	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	12
	การวัดบุคลิกภาพ	15
	ความสำคัญของบุคลิกภาพในงานขายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย	19
	ความสำคัญของบุคลิกภาพในงานขาย	19
	บุคลิกภาพของพนักงานขาย	20
	ทฤษฎีการขาย	22
	การขายปลีก	29
	ความหมายการขายปลีก	29
	ลักษณะและวิธีการดำเนินงานของร้านขายปลีก	29
	วิธีการขายในร้านขายปลีก	30
	ความหมาย ประวัติความเป็นมาและประเภทของห้างสรรพสินค้า	33
	ความหมายของห้างสรรพสินค้า	33
	ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า	34
	ประเภทของห้างสรรพสินค้า	36
	แนวคิดและลักษณะการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ	37
	แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	การวิเคราะห์องค์ประกอบ	37
	จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ	38
	ข้อสังเกตการวิจัยที่ใช้เทคนิคเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ	39
	วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ	39
	การหมุนแกน	40
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ	41
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	46
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	94
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	94
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	96
	อภิปรายผล	100
	ข้อเสนอแนะ	112
บรรณานุกรม		113
ภาคผนวก		118
	ภาคผนวก ก	119
	ภาคผนวก ข	127
	ภาคผนวก ค	135
ประวัติย่อของผู้วิจัย		142

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากร	46
2	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	47
3	ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4	แสดงค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายข้อจำนวน 75 ข้อ	57
5	แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าความร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ	59
6	เมตริกองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Raotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)	62
7	ข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไปในองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว	68
8	องค์ประกอบ 1	72
9	องค์ประกอบ 2	73
10	องค์ประกอบ 3	74
11	องค์ประกอบ 4	75
12	องค์ประกอบ 5	76
13	องค์ประกอบ 6	77
14	องค์ประกอบ 7	78
15	องค์ประกอบ 8	79
16	องค์ประกอบ 9	80
17	องค์ประกอบ 10	81
18	องค์ประกอบ 11	82
19	องค์ประกอบ 12	83
20	องค์ประกอบ 13	84
21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน	86
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับวุฒิทางการศึกษาต่างกัน	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน.....	88
24	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกัน.	89
25	ทดสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกัน องค์ประกอบ 1 (ความคล้อยตาม) องค์ประกอบ 8 (ความน่าเชื่อถือและสุภาพ) และองค์ประกอบ 13 (ความมีอิสระพึ่งตนเองได้).....	90
26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้าต่างกัน.....	92
27	ทดสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่างกันในองค์ประกอบ 8 (ความน่าเชื่อถือและสุภาพ).....	93
28	ค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามรายข้อ.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงสิ่งที่เป็นพื้นฐานและผสมผสานกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน.....	12
2	เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับสาเหตุซื้อ.....	22
3	แสดงทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ.....	23
4	แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยมาสโลว์.....	26
5	แสดงวิวัฒนาการของการค้าปลีก.....	35
6	แสดงลำดับขั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า.....	48

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ระบบเศรษฐกิจในสังคมนั้น จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นกลไกตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ซึ่งกลไกภายในที่สำคัญที่จะอำนวยให้มีการตอบสนองความต้องการแก่คนในสังคมนั้นๆ ก็คือกิจกรรมทางด้านการตลาด ซึ่งเริ่มตั้งแต่ระบบการผลิต (Production System) จนกระทั่งถึงระบบการจำหน่ายจ่ายแจก (Distribution System) ไปยังผู้บริโภค จากกิจกรรมทางด้านการตลาด Mc.Carthy ได้ให้คำจำกัดความของ "การตลาด" ว่าหมายถึง " กิจกรรมทางด้านธุรกิจที่เกี่ยวกับการผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อที่จะให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และขณะเดียวกันก็ทำให้องค์การธุรกิจสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ได้ด้วย" ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ว่านี้ได้แก่

1. ธุรกิจต้องพยายามหาทางให้ผลผลิตของตนที่ผลิตได้ไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้หรือให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตน

2. ในด้านความสามารถในการขายนั้น ธุรกิจย่อมจะหาทางแข่งขันผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพดีและมีคุณค่าที่ลูกค้าพอใจจะซื้อใช้ ณ ราคาใดราคาหนึ่ง ธุรกิจย่อมจะพิจารณาโดยให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าของตนเป็นหลักใหญ่ ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มุ่งหวังของธุรกิจทุกประเภท

3. ในขณะที่พยายามดำเนินการให้สามารถขายสินค้าที่ผลิตได้ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ ซึ่งในธุรกิจจำเป็นต้องกระทำให้ได้ประสิทธิภาพในทุกด้านและขณะเดียวกันก็จะต้องใช้เป็นวิธีการที่จะสามารถรักษาลูกค้าให้สนับสนุนกิจการของตนตลอดไปดังนั้น กำไรที่มุ่งหวังจึงจะมีทางทำได้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2533 : 7) องค์การธุรกิจก็ต้องอาศัยกลยุทธทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนี้มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Informing) ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยการแจ้งบอกถึงส่วนดีของสินค้า (Persuading) และประการที่สาม เพื่อเป็นการจูงใจสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Influencing) และเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมต่างๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด" (Promotion Mix) หรือ "ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด" (Marketing Communications Mix) หรือที่นักการตลาดเรียกว่า "Promotion Tools" อันได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การบรรจุหีบห่อ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะเลือกใช้ตามความเหมาะสมของการเสนอขายสินค้าและบริการแต่ละประเภท (พิบูลย์ ทีปะปาล. 2528 : 310-311) พนักงานขายจึงเป็นเหมือนตัวจักรสำคัญในเครื่องจักรการตลาด เมื่อการขายขยายตัวไปอย่างกว้างขวาง ธุรกิจก็เจริญก้าวหน้าเพราะเศรษฐกิจดีส่งผลให้ธุรกิจมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2542 : 1) การที่องค์การทุกองค์การจะประสบผลสำเร็จและบรรลุจุดหมายปลายทางที่กำหนดได้นั้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพนับว่ามีความสำคัญยิ่งในบรรดาทรัพยากรในองค์การนั้นจะประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ อาคารสถานที่ และเทคโนโลยี ดังนั้นคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญระดับแนวหน้าที่สามารถนำ

ความสำเร็จมาสู่องค์การทุกองค์การ และมุมมองปัจจุบันมนุษย์ที่ปฏิบัติงานในองค์การนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อที่องค์การนั้นต้องธำรงรักษาบุคลากรให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี (พะยอม วงศ์สารศรี. 2541 : 2-5)

ในสังคมมนุษย์รู้จักการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ามานานแล้ว รูปแบบของการค้าก็ถูกพัฒนาขึ้นมาตามลำดับ สินค้าที่ซื้อขายกันส่วนมากจะเป็นสินค้าที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันจึงทำให้เกิดการค้าขายสินค้าหลายประเภท เห็นได้ชัดเจนจากกิจการร้านขายปลีกที่ขายสินค้าและบริการเฉพาะอย่าง เช่น ร้านรองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น ต่อมาประชาชนเพิ่มจำนวนมากขึ้น และเข้ามาอาศัยอยู่ในตัวเมืองกันหนาแน่นมากขึ้นเพื่อเข้ามาทำงานและ/หรือศึกษาต่อ จึงเกิดมีการแข่งขันกันทำให้ความเร่งรีบ ความต้องการความสะดวกสบายมีมากขึ้นในชุมชนเมือง ดังนั้นในวงการธุรกิจที่ไม่เคยหยุดนิ่งเคลื่อนไหว จึงคิดหาวิธีที่จะจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่าจะหาซื้อได้สะดวกสบายทุกโอกาส ไม่ว่าเวลาใด จะใช้วิธีการจำหน่ายจ่ายแจกแบบใดที่จะให้ผลเป็นที่พอใจที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของตนเองอยู่รอด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 1-11) ซึ่งการขายสินค้าต่างก็มีกิจกรรมการบริการการขายทั้งสิ้น โดยเฉพาะธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าปลีก และมีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าเกิดมาพร้อมกับความเจริญและการขยายตัวของบ้านเมือง มีการใช้เหตุจูงใจด้วยการเสนอขายสินค้ามากอย่าง เพื่อเรียกลูกค้าเข้าร้าน มีการให้บริการแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อโดยตรงและการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาอุดหนุน (กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2536 : 6)

ในปัจจุบันบทบาทของพนักงานขายในการให้บริการแก่ลูกค้า ดูเหมือนว่า เป็นส่วนที่ค่อนข้างสำคัญมากขึ้นกับธุรกิจค้าปลีก (Retailing) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจที่กำลังมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามลำดับอย่างมากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนต์ ภัตตาคาร ธนาคาร ห้างร้าน โรงพยาบาล เป็นต้น โดยถือว่าพนักงานขายเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้ขาย ที่จะนำสินค้าและบริการไปขายให้ (กังวาน บุญเลิศฟ้า. 2540 : 4) พนักงานผู้ให้บริการการขาย มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอย่างแยกไม่ออกกับคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าพนักงานขายขาดความรู้ความสามารถ ไม่มีจิตใจให้บริการ ไม่กระตือรือร้น การบริการที่ให้กับลูกค้าย่อมไม่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ เมื่อลูกค้าไม่พอใจ ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคนอื่น การสูญเสียลูกค้าบ่อยๆ จะทำให้รายได้ของกิจการลดลงในขณะที่ต้นทุนสูงขึ้น (วิทยา ด่านธำรงกูล. 2536 : 6)

คิกแพททริกซ์ และ หลุยซ์ (สำอางค์ งามวิชา. 2526 : 116-17 ; อ้างอิงจาก Kirkpatrick & Russ. 1976. *Salesmanship*. P.566) ได้ทำการวิจัยโดยสอบถามจากผู้จัดการขาย 500 คน จากบริษัทใหญ่ๆ ในสหรัฐว่า จากประสบการณ์ของเขานั้น อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานขายประสบความล้มเหลว ซึ่งผล ปรากฏว่า สาเหตุที่ทำให้พนักงานขายประสบความล้มเหลวนั้น มีสาเหตุหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นสาเหตุทางด้านความรู้ กล่าวคือ การที่พนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการตลาดอย่างเพียงพอ ประการที่สอง เป็นสาเหตุทางด้านบุคลิกภาพ ซึ่งได้แก่ การขาดความคิดริเริ่ม การขาดความกระตือรือร้น การที่ไม่สามารถเข้ากับลูกค้าได้ ขาดเป้าหมายส่วนตัวที่แน่นอน มีวินัยในตนเองน้อยเกินไป ไม่สนใจพัฒนาตนเอง ขาดความมั่นใจตนเอง แก้ปัญหาเฉพาะหน้าไม่ดี ขาดจินตนาการ ความไม่ซื่อตรง รูปร่างหน้าตาไม่ดี ทัศนคติไม่เข้าที นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้พนักงานขายประสบความล้มเหลว อันได้แก่ พนักงานขายขาดการวางแผนและการจัดองค์การที่ดี ไม่ยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ขาดการฝึกอบรมที่ดี ขาดความพึงพอใจในงานไม่เหมาะกับอาชีพขาย ไม่ดำเนินการตามนโยบายของบริษัท ไม่ปฏิบัติตามคู่มือและคำเสนอแนะต่างๆ ขาดการควบคุมดูแลที่ดี มีปัญหาส่วนตัว สื่อสาร

ให้ผู้อื่นเข้าใจยาก ขอร้องให้ลูกค้าซื้อไม่สำเร็จ เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : 129) พบว่าบุคลิกภาพที่ไม่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการขายสินค้า คือ ความคล้อยตาม ไม่ไว้วางใจ และไม่เชื่อใจ เฉยชา มองโลกในแง่ร้าย หวาดกลัว และสันโดษ จากแนวคิดของ วารินทร์ สินสูงสุด (2525 : 75) ถึงแม้พนักงานขายจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การตลาด และวิธีการอธิบายสินค้าอย่างมีจิตใจมุ่งหวัง ไม่ได้ว่าเขาจะเป็นนักขายที่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งเขาได้ขายความสามารถของตัวเอง

จะเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกล้มเหลวนั้นมีสาเหตุแตกต่างกันออกไป อาจเป็นเรื่องสถานที่ การมีสินค้าไม่เหมาะสม แต่สาเหตุสำคัญแห่งความล้มเหลวส่วนหนึ่ง คือ การขายของพนักงานขาย เนื่องจากงานการให้บริการการขาย อาจจำเป็นต้องมีการสร้างสัมพันธภาพและบริการที่ประทับใจ จึงเป็นงานที่กล่าวได้ว่า "ยาก" ที่จะสามารถทำให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นกับผู้ปฏิบัติอยู่เสมอๆ จนกลายเป็นความกดดัน (Pressure) หรือเกิดความกังวลใจ ความหนักใจ และเกิดอารมณ์ขึ้น ซึ่งอาจจะมากหรือน้อยตามแต่กรณี (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 12) ซึ่งหลักปฏิบัติของพนักงานขายในร้านค้าปลีก ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ต่อความสำเร็จของร้านขายปลีก ที่ต้องอาศัยคุณสมบัติบางประการ ตลอดจนต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาดี กิริยาท่าทาง มารยาทดี โดยปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาอุดหนุนสินค้าอีก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 118) พนักงานขาย ถือว่าเป็นตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัท ผู้ขายที่จะนำสินค้าและบริการไปขายให้แก่ผู้บริโภคและผู้สนใจอื่นๆ ทั่วไป พนักงานขายเป็นผู้ที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนขึ้นมาได้ในหลายกรณี และช่วยให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น พนักงานขายสามารถชี้แจงรายละเอียดปลีกย่อยของสินค้าที่ผู้ซื้อยังไม่เข้าใจและยังสามารถคลี่คลายความสงสัยได้ตลอดจนทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเห็นว่าคุ้มกันถ้าผู้ซื้อจะเสียเงินอันมีค่าของเขาไปในการแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นสื่อกลางที่จำเป็นอย่างยิ่งในสภาวะสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบัน (สำอางค์ งามวิชา. 2525 : 103) การขายจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจการให้บริการการขายอย่างแยกไม่ออก ซึ่งธุรกิจขายสินค้าและบริการต่างก็ต้องมีกิจกรรมการบริการขายทั้งสิ้น โดยเฉพาะธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจการค้าปลีกที่มีอัตราการขยายตัวอย่างมาก ห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นมาพร้อมกับความเจริญและการขยายตัวของบ้านเมือง มีการใช้เหตุจูงใจด้วยการเสนอขายสินค้ามากอย่างเพื่อเรียกลูกค้าให้เข้าร้าน เมื่อลูกค้าเข้ามาอาจจะหาซื้อสินค้าได้เกือบทุกอย่างที่ต้องการ มีการให้บริการกับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งในการบริการจะมีทั้งประเภทที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อขายโดยตรงและการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่มาอุดหนุน (กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง. 2535 : 6)

บุคลิกภาพจึงส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวทั้งต่อตนเองและองค์กร เพราะบุคคลที่มีความสามารถและมีตำแหน่งสูงย่อมต้องทำงานร่วมกับคนจำนวนมากอยู่เสมอ ซึ่งในการติดต่อกับบุคคลนั้นจำเป็นจะต้องมีลักษณะที่ดี หรือมีบุคลิกภาพที่ดีจึงจะสามารถทำงานร่วมกับคนอื่นๆ ได้เพราะบุคคลที่มีบุคลิกภาพดีจะสามารถโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ที่เข้ามาติดต่อรู้สึกพอใจ เกิดความนิยมชมชอบ รู้สึกประทับใจ และยินดีร่วมมือด้วยความเต็มใจ ก็จะส่งผลให้การทำงานร่วมกันประสบความสำเร็จ ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน และองค์กรเองก็สามารถจะพัฒนาไปได้อย่างมั่นคง (อารี พันธ์มณี. 2452 : 1)

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการอยู่รอดของธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการให้บริการของพนักงานขายซึ่งคุณภาพของการบริการการขายที่เกิดขึ้นจากตัวพนักงานขายจะดีหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานของบุคลิกภาพของพนักงานขายว่าเป็นอย่างไรทั้งนี้เพราะหากพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ขาดความเหมาะสมที่จะเป็นพนักงานขายที่ดี ย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน

และองค์การ ดังนั้นการศึกษาถึงองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยให้สามารถทำนายพฤติกรรมในการปฏิบัติงานขายของพนักงานขายที่ดำเนินไปในทางธุรกิจการขายได้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานขายในการพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และสามารถประสบผลสำเร็จในงานด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม ดังที่ สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 88) เสนอว่า ผลจากการสำรวจนักบริหารการขาย (ในสหรัฐอเมริกา) จำนวน 100 คน เพื่อหาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่นักบริหารการขายนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานขายใหม่จากสถานศึกษาต่างๆ ผลการวิจัยปรากฏออกมาว่า ตัวแปรแรกที่นักบริหารการขายนำมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานขายเข้าทำงานเป็นตัวแปรประเภทบุคลิกลักษณะ นั่นย่อมหมายความว่าพนักงานขายที่จะประสบความสำเร็จต้องมีบุคลิกภาพที่ดี จากการศึกษาเอกสารข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์การหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงบุคลิกลักษณะของพนักงานขายและสามารถนำไปใช้ในการแก้ไขระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีบุคลิกภาพโดยรวมมีลักษณะด้านใดบ้างโดยกำหนดจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

2. เพื่อเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างพนักงานขายจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

2. พนักงานขายที่มีเพศต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

3. พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

4. พนักงานขายที่มีอายุต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

5. พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

6. พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกพนักงานขายและพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานในหน่วยงาน และนำไปใช้ในการแก้ไขระบบการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นของพนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

2. ใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพนักงานขายปลีกหน้าร้านทั้งหมดจำนวน 336 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประจำอยู่ในแผนกงานขาย 14 แผนก ที่ได้โดยการสุ่มจากประชากรโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) และจำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สัดส่วนในการสุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 87)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ สถานภาพส่วนบุคล ได้แก่
   - 1.1 เพศ แบ่งเป็น
     - 1.1.1 เพศชาย
     - 1.1.2 เพศหญิง
   - 1.2 วุฒิทางการศึกษา แบ่งเป็น
     - 1.2.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า
     - 1.2.2 ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป
   - 1.3 อายุ แบ่งเป็น
     - 1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี
     - 1.3.2 20 – 29 ปี
     - 1.3.3 30 ปีขึ้นไป

1.4 ประสบการณ์การทำงานด้านการขาย แบ่งเป็น

1.4.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.4.2 1 – 3 ปี

1.4.3 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

1.5 จำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย แบ่งเป็น

1.5.1 ต่ำกว่า 3 ครั้ง

1.5.2 3 – 9 ครั้ง

1.5.3 10 ครั้งขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าทั้งด้านบวกและด้านลบที่ใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 22 ด้าน ดังนี้

2.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiastic, Energetic)

2.2 ความกล้า (Brave, Courageous)

2.3 ความหุนหันพลันแล่น (Impetuous)

2.4 ความดื้อดึง (Stubborn)

2.5 ความโดดเด่น (Dominant, Domineering)

2.6 ความตรงไปตรงมา (Direct)

2.7 ทะเยอทะยาน (Ambitious)

2.8 การมองโลกในแง่ดี (Optimistic)

2.9 ความสันโดษ (Aloof)

2.10 ความมีเหตุผล (Logical, Decisive)

2.11 ความไม่ไว้วางใจ (Distrustful)

2.12 ความแข็งกระด้าง (Gruff)

2.13 ความสม่ำเสมอ (Persistent)

2.14 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ (Independent)

2.15 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

2.16 การชอบสังคม (Sociable)

2.17 ความร่าเริงแจ่มใส (Happy-go-Lucky)

2.18 ความสุภาพ (Polite, Courteous)

2.19 ความเป็นธรรมชาติ (Natural)

2.20 ความคล้อยตาม (Submissive)

2.21 ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional)

2.22 การมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

หมายถึง วิธีการทางสถิติขั้นสูงที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้เป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน

2. ห้างสรรพสินค้า

หมายถึง หน่วยการค้าปลีกชนิดหนึ่งที่มีสินค้าและบริการหลายชนิดในร้าน ซึ่งแบ่งเป็นแผนกๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น แผนกเสื้อผ้าชาย แผนกเสื้อผ้าหญิง แผนกรองเท้าและเครื่องหนัง แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกของใช้เด็ก แผนกของเล่นเด็ก แผนกของใช้เบ็ดเตล็ดทั่วไป แผนกเครื่องประดับยนต์ แผนกเครื่องครัว แผนกเครื่องนอน แผนกเครื่องตกแต่งประดับประดา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกเครื่องเขียน

3. พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

หมายถึง พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ประจำที่หน้าร้านหรือเคาน์เตอร์ที่ขายสินค้า ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา ให้ข้อมูลและแนะนำสินค้าต่างๆ กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาติดต่อในห้างสรรพสินค้า

4. บุคลิกภาพ

หมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลที่เปิดเผย และซ่อนเร้น อันได้แก่ ลักษณะท่าที การแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ และพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกนั้นจะต้องมีเฉพาะในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นเหตุให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้าน

หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีคุณลักษณะทั้งด้านบวกและด้านลบ จำนวน 22 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนามาจากแบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จของเพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539) ซึ่งเพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล ได้สร้างขึ้นโดยยึดตามแนวแบบวัดบุคลิกภาพ AVA (Activity Vector Analysis) ของเมอร์เลนดา และ คลาก (Meranda & Clarke . 1958 : 289 – 292) ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะดังนี้

5.1 ความกระตือรือร้น (Enthusiastic, Energetic)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ทำงานทันทีที่ได้รับมอบหมายไม่ผลัดวันประกันพรุ่ง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อการขาย ทำงานด้วยความตั้งใจ

5.2 ความกล้า (Brave, Courageous)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมที่จะทำในสิ่งที่ตนเองเห็นว่าถูกต้อง และกล้าเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ

5.3 ความหุนหันพลันแล่น (Impetuous)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่กระทำสิ่งต่างๆ โดยไม่คิดให้รอบคอบ ขาดความอดทน

5.4 ความดื้อดึง (Stubborn)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ยึดมั่นในความเชื่อของตนเอง คือ ทำตามใจตัวเอง ยึดติดกับสิ่งที่ตนเชื่อ โดยไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

5.5 ชอบโดดเด่น (Dominant, Domineering)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ต้องการอยากเด่น ต้องการได้รับความสำเร็จหรือการยอมรับนับถือ

5.6 ความตรงไปตรงมา (Direct)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติตรงไปตรงมาไม่ทุจริต หลอกลวง และมีความรู้สึกยินดีในความสำเร็จของผู้อื่นด้วยความจริงใจ ไม่แสร้งทำ มีความซื่อสัตย์ เชื่อมั่นต่อตนเอง ทุกคน และงานที่ปฏิบัติ

5.7 ความทะเยอทะยาน (Ambitious)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตนด้วยผลงาน ต้องการให้ผลงานของตนเองสำเร็จในระดับสูง สามารถทำงานให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง และใช้ความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่

5.8 การมองโลกในแง่ดี (Optimistic)

หมายถึง นิสัยบุคคลที่มีความไว้วางใจผู้อื่น มองบุคคลอื่นในลักษณะที่เป็นมิตร และมองแต่ส่วนดีของผู้อื่น เข้าใจและเห็นใจผู้อื่น รวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา

5.9 ความสันโดษ (Aloof)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่เก็บตัว ทำอะไรด้วยความระมัดระวัง

5.10 ความมีเหตุผล (Logical, Decisive)

หมายถึง นิสัยของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะของการกระทำที่มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นต้องมีเหตุผลอธิบายได้ พยายามค้นหาข้อเท็จจริงแทนการเรียกร้อง

5.11 ความไม่ไว้วางใจ (Distrustful)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่หวาดระแวงไม่เชื่อใจคน หรือไม่เชื่อใครง่ายๆ

5.12 ความแข็งกระด้าง (Gruff)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่แสดงออกโดยมีพฤติกรรมที่ไม่อ่อนน้อมทั้งกายและวาจา ละเลย ไม่สนใจ ไม่เอาใจใส่ ชอบบังคับข่มขู่

5.13 ความสม่ำเสมอ (Persistent)

หมายถึง นิสัยของบุคคลที่มีความขยันหมั่นเพียร ใฝ่หาความรู้เสมอเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีความอดทน

5.14 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ (Independent)

หมายถึง นิสัยของบุคคลที่ใช้ความสามารถของตนเองในการแก้ไขปัญหาด้วยความเชื่อมั่น มีอิสระด้านความคิด เลือกปฏิบัติสิ่งต่างๆ ได้ตามความต้องการของตนเองอย่างเหมาะสม อยากพูด อยากคิด หรือทำตามใจตนเอง

5.15 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความคิด หรือการกระทำแรกเริ่มไม่ซ้ำแบบใคร ริเริ่มในกิจกรรมต่างๆ และสนใจในความคิดหรือผลงานแรกเริ่มของผู้อื่น

5.16 การชอบสังคม (Sociable)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ชอบการรวมกลุ่มเป็นหมู่คณะ ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี

5.17 ความร่าเริงแจ่มใส (Happy-go-Lucky)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่อารมณ์แจ่มใสร่าเริง ชอบเข้าร่วมกิจกรรมอ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องตลกขำขัน มีความเป็นกันเอง

5.18 ความสุภาพ (Polite, Courteous)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม มีจิตใจที่อ่อนโยน ถูกกาละเทศะ แสดงการให้เกียรติและยกย่อง

5.19 ความเป็นธรรมชาติ (Natural)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแสดงออกมาทางสีหน้าท่าทางตามความเป็นจริงโดยไม่เสแสร้ง

5.20 ความคล้อยตาม (Submissive)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบขึ้นอยู่กับกลุ่ม ขาดความคิดที่เป็นของตนเอง

5.21 ความมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความสม่ำเสมอทางอารมณ์ และมีความสุขุมเยือกเย็น

5.22 การมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)

หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่โกรธง่าย ฉุนเฉียวหรือหงุดหงิด ไม่ให้อภัยผู้อื่น มีความขัดแย้ง ไม่เป็นมิตร

6. แบบทดสอบบุคลิกภาพของพนักงานขาย

หมายถึง แบบทดสอบที่ประกอบด้วยคุณลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

7. ระดับการศึกษา

หมายถึง วุฒิการศึกษาของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

7.1 ผู้จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า

7.2 ผู้จบการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป

8. ประสบการณ์การทำงานขายปลีกหน้าร้าน

หมายถึง ระยะเวลาที่พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเริ่มประกอบอาชีพเป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

8.1 ประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี

8.2 ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 1 - 3 ปี

8.3 ประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

9. จำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมในด้านการขาย

หมายถึง จำนวนครั้งที่พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย ตั้งแต่เริ่มเข้าทำงานเป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจนถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

9.1 ได้รับการฝึกอบรมในด้านการขายสินค้าต่ำกว่า 3 ครั้ง

9.2 ได้รับการฝึกอบรมในด้านการขายสินค้า 3 – 9 ครั้ง

9.3 ได้รับการฝึกอบรมในด้านการขายสินค้า 10 ครั้งขึ้นไป

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การวัดบุคลิกภาพ
2. ความสำคัญของบุคลิกภาพในงานขายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย
3. ทฤษฎีการขาย
4. การขายปลีก
5. ความหมาย ประวัติความเป็นมา และประเภทของห้างสรรพสินค้า
6. แนวคิดและลักษณะของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ การวัดบุคลิกภาพ

1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

แอลพอท (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2536 : 182 ; อ้างอิงจาก Allport. 1964. *Personality and social encounter.* unpaged) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่าเป็นเทรท (Traits) เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) เป็นตัวทำนายลักษณะพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่แท้จริงของบุคคลผู้นั้น

นอลล์ (Noll. 1957 : 277) ได้ให้ความหมาย บุคลิกภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้บุคคลอื่นสามารถบอกได้ว่า เขาเป็นคนเช่นไร ซึ่งมีความหมายรวมถึงอุปนิสัยและพฤติกรรมอันได้แก่ สติปัญญา ความรู้ ทัศนคติ ความสนใจ และปฏิกิริยาต่างๆ ที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

กอร์ดอน (Gordon. 1963 : 14) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึงผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล

บุญส่ง นิลแก้ว (2519 : 142) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึงลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลที่แสดงออกมาทั้งทางกิริยาท่าทางภายนอก และลักษณะทางด้านอารมณ์และจิตใจ

สายพิณ ศรีสุวรรณรัตน์ (2540 : 8) สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า หมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดที่ประกอบกันขึ้นเป็นแบบเฉพาะของแต่ละบุคคลทั้งที่เปิดเผยและที่ซ่อนเร้น อันได้แก่ ลักษณะท่าที การแสดงออก ความรู้สึกนึกคิด ที่กำหนดให้บุคคลนั้นแสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นเหตุให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน นอกจากนี้บุคลิกภาพยังมีความหมายครอบคลุมไปถึงสภาวะที่บุคคลเป็นอยู่ทั้งในปัจจุบัน รวมทั้งหวังจะเป็นในอนาคตและรวมไปถึงวิธีการที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่นด้วย

กังวล เทียนกัณเทศน์ (2531 : 239-240) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึงองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงได้ ของแต่ละบุคคลในระบบทางกายและทางใจ ที่ช่วยให้บุคคลปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2542 : 20) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะของแต่ละบุคคล อันทำให้บุคคลนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ บุคลิกภาพประกอบด้วย รูปสมบัติและคุณสมบัติ **รูปสมบัติ** หมายถึง รูปร่างหน้าตา และการแต่งกาย **คุณสมบัติ** หมายถึง ลักษณะนิสัยต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ความสุภาพ ความกระตือรือร้น เป็นต้น

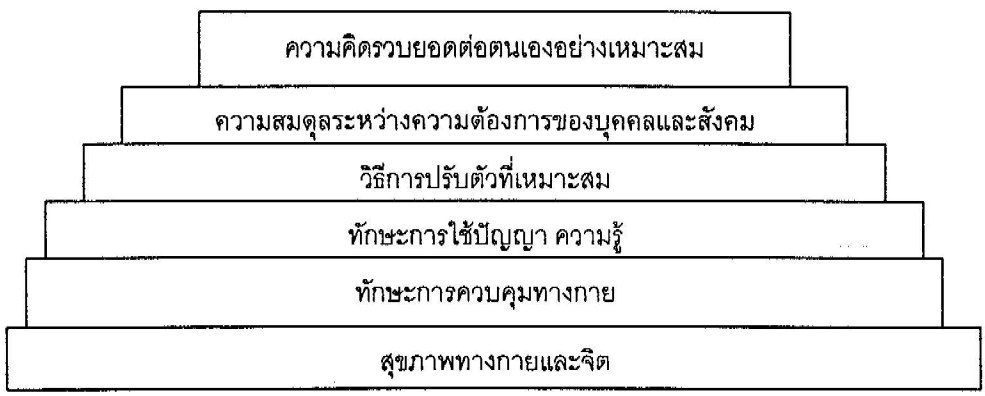
จากความหมายของบุคลิกภาพที่กล่าวมานั้นสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะหรือแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นแบบเฉพาะหรือคุณสมบัติประจำตัว รวมทั้งการปรับตัวของบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล อันได้แก่ กิริยาท่าทาง ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ

1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ณัฐพร ลัทธยาพร (2535 : 5) ให้แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพว่า โดยทั่วไปเมื่อใช้คำว่าบุคลิกภาพกับผู้ใดผู้หนึ่ง จะพิจารณาขณะที่มองเห็นบุคคลนั้นเพียงผิวเผิน และใช้ความรู้สึกเป็นเครื่องวินิจฉัยจากการเห็นลักษณะหน้าตา ท่าทาง ท่วงที กิริยาวาจา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งแห่งบุคลิกภาพของบุคคลด้วย ส่วนประกอบของบุคลิกภาพดังกล่าวข้างต้นจะเปลี่ยนไปตามเวลา บุคลิกภาพอีกส่วนหนึ่งเมื่อเกิดขึ้นในตัวบุคคลแล้วจะคงอยู่เสมอไป เป็นลักษณะประจำตัวของบุคคลตลอดเวลาที่เขามีชีวิตอยู่

กังวล เทียนกัณเทศฑ์ (2531 : 240-242) กล่าวว่าก่อนที่จะพัฒนาบุคลิกภาพ สมควรที่จะพิจารณาสิ่งที่เป็นพื้นฐานผสมผสานเป็นบุคลิกภาพ ดังสรุปในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงสิ่งที่เป็นสันฐานและผสมผสานกันเป็นบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน

1. สุขภาพทางกายและจิต คือ บุคคลที่มีกายและจิตใจสมบูรณ์ นับเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพและเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดีได้ สำหรับผู้ที่มีปัญหาทางกาย เช่น พิการ อ่อนแอ อ้วนเกิน และสภาพจิตใจไม่ปกติ เช่น เป็นคนปัญญาอ่อนและสติปัญญาต่ำจะพัฒนาและปรับตัวได้ยาก

2. ทักษะการควบคุมทางกาย หมายถึง การเคลื่อนไหว การใช้กล้ามเนื้อ การเล่นกีฬาและการออกแรงประกอบการงาน

3. ทักษะการใช้ปัญญาและความรู้ หมายถึง การนำความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้มาใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งนำมาใช้ในการประกอบการทำงาน

4. วิธีการปรับตัวที่เหมาะสม หมายถึง บุคคลที่มีการปรับตัวที่เหมาะสมจะลดความคับข้องใจและความขัดแย้งได้ดี เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพดี เช่น ถ้าฐานะการเงินไม่ดีต้องเร่งทำงานและประหยัด ความรู้น้อยต้องหมั่นอ่านตำรา

5. ความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลและสังคม หมายถึง สังคมเป็นตัวบ่งบอกว่าคนในสังคมควรเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอย่างไรจึงเป็นบุคคลที่สังคมต้องการ และความต้องการของบุคคลนั้นบรรลุเป้าหมายอย่างเหมาะสม จะช่วยให้การปรับปรุงบุคลิกภาพเป็นไปได้ง่าย ปรับตัวเข้ากับสังคมได้ง่ายขึ้น

6. ความคิดรวบยอดต่อตนเองอย่างเหมาะสม หมายถึง การรู้จักตนเองในทางที่ถูกต้อง การแสดงออกของพฤติกรรมถูกต้อง เป็นที่ยอมรับ รู้ถึงความสามารถของตนเองว่ามีเพียงไร ซึ่งเราจะพบคนจำนวนมากที่รู้จักตนเองผิดพลาด เช่น เป็นเสมียนแต่แสดงออกคล้ายหัวหน้าแผนก แล้วมีปัญหาในการเข้ากับบุคคลอื่นเป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพข้างต้นจะเห็นว่า บุคลิกภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานในแต่ละอาชีพ รวมไปถึงการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะแสดงออกมาทั้งทางกายและทางจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพของบุคคลนั้น

1.2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพเป็นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ และประกอบด้วยนิยาม (Empirical definition) มีกฎที่สามารถพิสูจน์ได้ มีความละเอียดลึกซึ้งที่จะทำนายพฤติกรรม โดยส่วนรวมและรายบุคคล ซึ่ง โสภา ชูพิกุลชัย (2521 : 100-105) ได้เสนอทฤษฎีบุคลิกภาพ ไว้ดังนี้

1.2.2.1 ทฤษฎีแบ่งประเภท (Type Theories)

ทฤษฎีแบบแบ่งประเภทจะขึ้นอยู่กับการสังเกตโดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของทฤษฎีแบ่งประเภทจะมุ่งพิจารณาเกี่ยวกับด้านตัวบุคคลมาก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการยอมรับเกี่ยวกับลักษณะหรือบุคลิกภาพภายนอก นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้เชื่อว่าบุคลิกภาพของมนุษย์แยกออกเป็นหมู่หรือเป็นพวกได้เช่นเดียวกับการแยกประเภทของพืชและสัตว์

จุง (Jung) ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพไว้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

ก. บุคคลประเภทที่มีลักษณะเด่นและชอบสังคม (Extrovert) ประเภทนี้จะเป็นบุคคลที่สร้างความเชื่อมั่นบนรากฐานความเป็นจริง มีอุปนิสัยที่เปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม พร้อมที่จะเปลี่ยนเพื่อรับสถานการณ์ใหม่ๆ เป็นบุคคลที่เปิดเผยไม่ชอบเก็บตัว

ข. บุคคลประเภทเก็บตัว (Introvert) บุคคลประเภทนี้ เป็นบุคคลประเภทที่มีมาตรการและกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการควบคุมอุปนิสัยของตนเอง เป็นคนที่เชื่อตัวเอง และทุกๆ อย่างที่กระทำมักจะขึ้นอยู่กับตนเองเป็นใหญ่ เป็นบุคคลประเภทที่ผูกพันสิ่งต่างๆ กับตัวเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคมและแยกตัวเองจากสังคม

เชลดอน (Sheldon) แบ่งบุคลิกภาพของคนตามลักษณะทางร่างกายเป็น 3 ประเภท คือ

1. พวกอ้วนกลม (Endomorphy) เป็นพวกที่มีรูปร่างอ้วน กลม ป้อม มักชอบความสบาย ชอบกิน ชอบการเข้าสังคม

2. พวกกล้ามเนื้อ (Mesomorphy) เป็นพวกที่มีร่างกายสูงใหญ่ กล้ามเนื้อแข็งแรง ชอบออกกำลังกาย มีพลานามัยดี ทนทาน

3. พวกผอมบาง (Ectomorphy) เป็นพวกที่มีร่างกายบอบบาง ผอม ความรู้สึกไว ไม่ชอบเข้าสังคม ขาดการออกกำลังกาย ไม่ทนทาน อ่อนแอ

1.2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัย (Trait Theories)

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะนิสัยนี้ ต่างกับทฤษฎีแบ่งประเภทคือ จะมุ่งอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตามตำแหน่งในตาราง ซึ่งแทนลักษณะนิสัยหนึ่งของบุคลิกภาพ หรืออาจกำหนดลงในตารางของความเชื่อมั่นในตนเองว่า เป็นอีกลักษณะหนึ่งของบุคลิกภาพก็ได้ ซึ่งแต่ละตารางนี้เราเรียกว่า Dimension ได้มีนักจิตวิทยาทางด้านลักษณะนิสัยพยายามที่จะเสาะหารายชื่อลักษณะนิสัยที่สั้นๆ ซึ่งสามารถที่จะใช้ในการอธิบายอุปนิสัยของคนทั่วๆ ไปในการที่จะทำให้รายชื่อลักษณะนิสัยนั้นสั้น ซึ่งจะทำได้โดยใช้วิธีการที่เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มีนักจิตวิทยาหลายคนที่ได้อธิบายถึงลักษณะบุคลิกภาพตามลักษณะนิสัย ดังต่อไปนี้

แคทเทล (Cattill. 1957 : 33) ได้จัดแบ่งบุคลิกภาพไว้หลายแบบตามลักษณะของบุคคล การหาลักษณะที่ดีและที่เหมาะสมที่สุดเพื่อนิยามลักษณะของคนเรานั้นทำได้ยาก เพราะแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันไป แคทเทลมีความเห็นว่า บุคลิกภาพเปรียบเสมือนโครงสร้างที่สลับซับซ้อน เช่นเดียวกับโครงสร้างของสมอง ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ลักษณะต่างๆ (Trait) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะทั่วไป (Common traits) และลักษณะเฉพาะตัว (Unique traits)

แอลพอร์ท (Allport) แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. ลักษณะสามัญ (Common traits) เป็นลักษณะที่เปรียบเทียบกันได้กับบุคคลทุกคน เช่น คานิยมทางสังคม ศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ เป็นต้น

2. ลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal disposition) เป็นลักษณะที่ทำให้มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ลักษณะร่วมธรรมดา (Coordinal traits) เป็นลักษณะเด่นของบุคคลมีลักษณะเหนือลักษณะอื่นๆ ทั้งหมด

2.2 ลักษณะศูนย์กลางร่วม (Central traits) เป็นลักษณะที่หลายคนมีร่วมกับคนอื่น

2.3 ลักษณะการตอบสนอง (Secondary traits) เป็นทัศนคติของบุคคลในการตอบโต้สถานการณ์ต่างๆ

1.2.2.3 ทฤษฎีที่เน้นสังคมและสิ่งแวดล้อมของสังคม (Social determinants)

นักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อว่า ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพโดยตรง นักจิตวิทยาที่สำคัญ คือ

แอดเลอร์ (Adler) เชื่อว่า การกระทำของบุคลิกภาพเกิดจากจิตสำนึก และสังคมมีอิทธิพลต่อมนุษย์ การดำเนินชีวิตของบุคคลจะต้องเกี่ยวพันกับสังคมตลอดเวลา และแรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญทำให้ชีวิตสมบูรณ์ เอาชนะปมด้อยของตนเอง เช่น เด็กที่เรียนไม่เก่งเอาชนะปมด้อยด้วยการเป็นนักกีฬาเป็นการทดแทน

สปรังเกอร์ (Spranger) แบ่งบุคลิกภาพของคนตามความนิยมด้านต่างๆ เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. พวกยึดทฤษฎี ทำอะไรมีเหตุผล หลักการ ระเบียบแบบแผน
2. พวกพึ่งเศรษฐกิจ จะถือเอาความถูกต้อง ความมั่นคง ความมั่งยัสถ์ทางการเงิน
3. พวกนิยมการเมือง แสวงหาอำนาจ ยอมเสียสละเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ

4. พวกมีศิลปะ ถือเอาความงดงาม ความราบรื่นเป็นอุดมคติสูงสุดในการทำงาน

5. พวกนิยมสังคม ชอบอยู่ในหมู่เพื่อนฝูง ชอบการสังคม

6. พวกเคร่งศาสนา ถือคำสอนของศาสนาอย่างเคร่งครัด ยึดคติทางศาสนาในการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดดังกล่าวทฤษฎีบุคลิกภาพจึงเป็นสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สามารถพิสูจน์และทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งส่วนรวมและรายบุคคลได้ และสามารถแยกแยะพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีคุณลักษณะบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเหมาะสมตามทฤษฎีที่ได้พิสูจน์มาแล้ว

1.3 การวัดบุคลิกภาพ

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2538 : 68-73) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพมีหลายแบบ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ การรายงานตนเอง การจินตนาการ การศึกษาประวัติ และการวัดทางสรีระวิทยา เป็นต้น ซึ่งจะกล่าวถึง การวัดแบบรายงานตนเอง มีวิธีการสร้าง 3 วิธี ดังนี้

1. โดยยึดทฤษฎีเป็นฐาน (Theoretical approach) วิธีการนี้เริ่มจากการนิยามบุคลิกภาพให้เห็นชัดตามทฤษฎีที่ยึดถือ หรือลักษณะบุคลิกที่ต้องการจะวัด และนำมาเขียนข้อสอบตามที่นิยามไว้ เมื่อเสร็จแล้วนำไปศึกษาคุณภาพ แล้วสามารถใช้แบบวัดบุคลิกภาพได้

2. ยึดโดยการจำแนกสิ่งที่รู้ชัด (Empirical approach) ซึ่งขั้นแรกจะสร้างตามวิธีที่ 1 แต่ต้องนำมาศึกษาเกณฑ์แต่ละข้อว่า จำแนกได้เด่นชัดหรือไม่ ซึ่งอาจหาโดยวิธีทดสอบความแตกต่าง หรือหาสหสัมพันธ์ก็ได้ บางทีการสร้างตามเกณฑ์แบบนี้เรียกว่า Empirical criterion keying เป็นแบบทดสอบที่ใช้เกณฑ์เป็นสมมุติฐานในการสร้างแบบทดสอบ

3. ยึดความคงเส้นคงวาภายใน (Internal consistency approach) วิธีการสร้าง โดยเริ่มจากแบบที่ 1 สร้างจำนวนข้อมากๆ แล้วนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อแยกว่าข้อใดอยู่ในกลุ่มหรือองค์ประกอบใด เพื่อดูความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดลักษณะขององค์ประกอบของบุคลิกภาพแต่ละด้าน ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้

3.1 กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบทดสอบ

3.2 ศึกษานิยาม ทฤษฎี เอกสาร และแบบทดสอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการ

3.3 เขียนนิยามของพฤติกรรมของผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ต้องการ

3.4 เลือกรูปแบบการเขียนข้อสอบที่จะวัดสิ่งที่ต้องการ

3.5 เขียนข้อสอบวัดตามนิยามพฤติกรรมแต่ละด้าน

3.6 ตรวจสอบคุณภาพขั้นต้น

3.7 ทดลองครั้งที่ 1

3.8 วิเคราะห์รายข้อ คัดเลือก และปรับปรุง

3.9 ทดลองครั้งที่ 2

3.10 วิเคราะห์คัดเลือกข้อที่อยู่ในเกณฑ์

3.11 ตรวจสอบคุณภาพโดยเฉพาะความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

3.12 สร้างเกณฑ์ปกติ

3.13 สร้างคู่มือดำเนินการสอบ

4. ประเภทสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง การสร้างเหตุการณ์จำลองอาจจะเป็นด้านภาษา หรือภาพก็ได้ แล้วสมมุติให้ผู้ตอบเป็นตัวละครตัวหนึ่งในสถานการณ์นั้น ถ้าพบเหตุการณ์อย่างหนึ่งที่กำหนด จะทำตัวอย่างไร ข้อสอบลักษณะนี้มีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อคำถาม เช่น ข้อสอบบุคลิกภาพความอดทน

1.3.1 แบบวัดบุคลิกภาพ AVA (Activity Vector Analysis)

เมอร์เลนด้า และ คลาก (เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. 2539 : 34 ; อ้างอิงจาก Merenda & Clarke. 1959. *The Predictive Efficiency of Temperament Characteristic and Personal Success of Lifelinsurance Agents*. P. 360 – 366) ได้ศึกษาแบบวัด AVA เป็นแบบวัดที่มีการพัฒนาปรับปรุงมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1948 โดยได้มีการนำแบบวัด AVA มาศึกษากับตัวแทนประกันชีวิต ซึ่งสามารถทำนายประสิทธิภาพในการขายของตัวแทนประกันชีวิตได้ เพื่อช่วยในการคัดเลือกตัวแทนประกันชีวิตที่ดี และใช้ในการทำนายความสำเร็จของตัวแทนประกันชีวิตโดยใช้แบบวัด (AVA) โดยการศึกษาระยะยาวเป็นเวลา 3 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 522 คน ประกอบด้วยแบบวัดบุคลิกภาพด้านความก้าวร้าว (Aggressiveness) การเข้าสังคม (Sociability) การควบคุมอารมณ์ (Emotional control) และการปรับตัวเข้าสังคม (Social adaptability) และนอกจากนี้จากการศึกษาของเมอร์เลนด้า และ คลาก ได้นำแบบวัด AVA ไปใช้วัดกับบุคลคลอาชีพอื่น โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มอาชีพระดับสูงคือระดับผู้บริหาร ระดับต่ำคือระดับพนักงานทั่วไปและผู้ใช้แรงงานพบว่า ผู้ที่มีตำแหน่งในระดับสูงจะมีระดับคะแนน AVA สูงกว่าผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่ระดับต่ำกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และได้นำแบบวัด AVA ไปใช้ โดยศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานด้านธุรกิจและพนักงานที่ทำงานในโรงงาน นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาโดยนำแบบวัด AVA ไปศึกษาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างกับแบบวัด 16 PF พบว่าสามารถนำแบบวัด AVA ใช้แทนแบบวัด 16 PF ซึ่งเป็นแบบวัดที่มีจำนวนข้อมากเสียเวลาในการวัดมากกว่า แบบวัด AVA ซึ่งแบบวัดบุคลิกภาพ AVA (Activity Vector Analysis) ของเมอร์เลนด้าและคลาก (เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. 2539 : 149-150 ; อ้างอิงจาก Merenda & Clarke. 1958. *AVA as a Predictor of Occupational Hierarchy*. P. 289-292) มี 42 องค์ประกอบ ดังนี้

1.3.1.1 Enthusiastic	=	กระตือรือร้น
1.3.1.2 Adventurous	=	การผจญภัย
1.3.1.3 Spontaneous	=	แรงกระตุ้นที่เกิดจากตนเอง
1.3.1.4 Impetuous	=	หุนหันพลันแล่น
1.3.1.5 Energetic	=	ขะมักเขม้น
1.3.1.6 Assertive	=	รักษาสิทธิตน ดื้อดึง
1.3.1.7 Dominant	=	ชอบเด่นเหนือผู้อื่น
1.3.1.8 Forceful	=	บากบั่น อดทน
1.3.1.9 Courageous	=	ความกล้าหาญ
1.3.1.10 Brave	=	ความกล้าหาญ
1.3.1.11 Direct	=	ตรงไปตรงมา (ซื่อสัตย์)
1.3.1.12 Ambitious	=	ทะเยอทะยาน
1.3.1.13 Optimistic	=	มองโลกในแง่ดี
1.3.1.14 Aloof	=	สันโดษ แยกตัว เก็บตัว

1.3.1.15	Argumentative	=	โต้แย้ง
1.3.1.16	Domineering	=	ชอบเด่นเหนือผู้อื่น
1.3.1.17	Stubborn	=	ดื้อดึง
1.3.1.18	Distrusful	=	ไม่ไว้วางใจ , ไม่เชื่อใจ
1.3.1.19	Cold	=	เฉยชา
1.3.1.20	Gruff	=	แข็งกระด้าง , ห้าว
1.3.1.21	Efficient	=	มีประสิทธิภาพ
1.3.1.22	Persistent	=	ความสม่ำเสมอ
1.3.1.23	Decisive	=	ตัดสินใจดี คิดรอบคอบมีเหตุผล
1.3.1.24	Deliberate	=	ตั้งใจ
1.3.1.25	Logical	=	มีเหตุผล
1.3.1.26	Reckless	=	ไม่รอบคอบ
1.3.1.27	Independent	=	พึ่งตนเอง
1.3.1.28	Intelligent	=	ฉลาด
1.3.1.29	Creative	=	ความคิดสร้างสรรค์
1.3.1.30	Sociavle	=	ชอบสังคม
1.3.1.31	Happy-go-Lucky	=	ชอบสนุกสนานรื่นเริง
1.3.1.32	Sophisticated	=	ซักชวนในทางที่ผิด
1.3.1.33	Courteous	=	สุภาพ มากกว่า Polite
1.3.1.34	Polite	=	สุภาพ
1.3.1.35	Affectionate	=	ทำด้วยความรัก
1.3.1.36	Natural	=	มีความเป็นธรรมชาติ
1.3.1.37	Inhibited	=	ไตร่ตรอง รอบคอบ มีเหตุผล (ตรงข้าม Reckless)
1.3.1.38	Submissive	=	คล้อยตาม
1.3.1.39	Pessimistic	=	มองโลกในแง่ร้าย
1.3.1.40	Irritable	=	ฉุนเฉียว โกรธง่าย
1.3.1.41	Fearful	=	หวาดกลัว
1.3.1.42	Emotional	=	มั่นคงทางอารมณ์

เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : 57-58) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตัวแทนของประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ จึงทำการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จโดยยึดตามแนวแบบวัดบุคลิกภาพ AVA (Activity Vector Analysis) ของ เมอร์เลนดาและคลาก (Meranda & Clarke. 1958) ซึ่งแบบวัดนี้มีองค์ประกอบบุคลิกภาพทั้งด้านบวกและด้านลบ 22 ด้าน ดังนี้

1. กระตือรือร้น (Enthusiastic, Energetic) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ทำงานทันทีที่ได้รับมอบหมายไม่ผลัดวันประกันพรุ่ง ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อการขาย ทำงานด้วยความตั้งใจ

2 . กล้าหาญ (Brave, Courageous) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ พร้อมที่จะทำในสิ่งที่ตนเองเห็นว่าถูกต้อง และกล้าเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ

3. หุนหันพลันแล่น (Impetuous) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่กระทำสิ่งต่างๆ โดยไม่คิดให้รอบคอบ ขาดความอดทน

4. ดื้อดึง (Stubborn) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ยึดมั่นในความเชื่อของตนเอง คือ ทำตามใจตัวเองยึดติดกับสิ่งที่ตนเชื่อ โดยไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

5. ชอบโดดเด่น (Dominant, Domineering) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ต้องการอยากเด่น ต้องการได้รับความสำเร็จหรือการยอมรับนับถือ

6. ตรงไปตรงมา (Direct) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติตรงไปตรงมา ไม่ทุจริต หลอกลวง และมีความรู้สึกยินดีในความสำเร็จของผู้อื่นด้วยความจริงใจ ไม่แสร้งทำ มีความซื่อสัตย์เชื่อมั่นต่อตนเอง ทุกคน และงานที่ปฏิบัติ

7. ทะเยอทะยาน (Ambitious) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตนด้วยผลงาน ต้องการให้ผลงานของตนเองสำเร็จในระดับสูง สามารถทำงานให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง และใช้ความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่

8. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) หมายถึง นิสัยบุคคลที่มีความไว้วางใจผู้อื่น มองบุคคลอื่นในลักษณะที่เป็นมิตร และมองแต่ส่วนดีของผู้อื่น เข้าใจและเห็นใจผู้อื่น รวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา

9. สันโดษ (Aloof) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่เก็บตัว ทำอะไรด้วยความระมัดระวัง

10. มีเหตุผล (Logical, Decisive) หมายถึง นิสัยของบุคคลที่แสดงออกในลักษณะของการกระทำที่มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นต้องมีเหตุผล อธิบายได้ พยายามค้นหาข้อเท็จจริงแทนการเรียกร้อง

11. ไม่ไว้วางใจ (Distrustful) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่หวาดระแวงไม่เชื่อใจคนหรือไม่เชื่อใครง่ายๆ

12. แข็งกระด้าง (Gruff) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่แสดงออกโดยมีพฤติกรรมที่ไม่อ่อนน้อมทั้งกาย และวาจา ละเลย ไม่สนใจ ไม่เอาใจใส่ ชอบบังคับข่มขู่

13. ความสม่ำเสมอ (Persistent) หมายถึง นิสัยของบุคคลที่มีความขยันหมั่นเพียรใฝ่หาความรู้เสมอเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย และมีความอดทน

14. อิสระพึ่งตนเองได้ (Independent) หมายถึง นิสัยของบุคคลที่ใช้ความสามารถของตนเองในการแก้ไขปัญหาด้วยความเชื่อมั่น มีอิสระด้านความคิด เลือกปฏิบัติสิ่งต่างๆ ได้ตามความต้องการของตนเองอย่างเหมาะสม อยากพูด คิด หรือทำตามใจตนเอง

15. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความคิด หรือการกระทำแรกเริ่มไม่ซ้ำแบบใคร ริเริ่มในกิจกรรมต่างๆ และสนใจในความคิดหรือผลงานแรกเริ่มของผู้อื่น

16. ชอบสังคม (Sociable) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ชอบการรวมกลุ่มเป็นหมู่คณะ ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี

17. ชอบสนุกสนาน (Happy-go-lucky) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่อารมณ์แจ่มใส ร่าเริง ชอบเข้าร่วมกิจกรรม อ่านหรือพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องตลกขำขัน มีความเป็นกันเอง

18. สุภาพ (Polite, Courteous) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีกิริยาสุภาพ

อ่อนน้อม มีจิตใจที่อ่อนโยน ถูกกาละเทศะ แสดงการให้เกียรติและยกย่อง

19. ธรรมชาติ (Natural) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วแสดงออกมาทางสีหน้าท่าทางตามความเป็นจริง โดยไม่เสแสร้ง

20. คล้อยตาม (Submissive) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบขึ้นอยู่กับกลุ่ม ขาดความคิดที่เป็นของตนเอง

21. มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความสม่ำเสมอทางอารมณ์ และมีความสุขุมเยือกเย็น

22. มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่โกรธง่าย ฉุนเฉียว หรือหงุดหงิด ไม่ให้อภัยผู้อื่น มีความขัดแย้ง ไม่เป็นมิตร

จากการศึกษาแบบวัดบุคลิกภาพที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า แบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ เป็นการวัดที่มีคุณภาพและได้มีการหาความเที่ยงตรงและนำไปใช้ศึกษาบุคลิกภาพพนักงานทางด้านธุรกิจ ซึ่งได้รับการยอมรับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าโดยพัฒนาจากลักษณะบุคลิกภาพในแบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ ของเพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539) ซึ่งมีคุณลักษณะทั้งด้านบวกและด้านลบ 22 ด้าน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยคาดว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า มีองค์ประกอบมากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ และแบบวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า สามารถจำแนกองค์ประกอบบุคลิกภาพ ของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าได้

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การวัดบุคลิกภาพจึงเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถปรับปรุงบุคลิกของตนเอง และสามารถรู้ได้ว่าบุคลิกภาพของตนเองหรือบุคคลที่ต้องการวัดว่ามีคุณลักษณะอย่างไร ซึ่งเครื่องมือวัดบุคลิกภาพมีหลายแบบ คือ แบบสัมภาษณ์ การสังเกต แบบวัดทางสรีระวิทยา เป็นต้น

2. ความสำคัญของบุคลิกภาพในงานขายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย

2.1 ความสำคัญของบุคลิกภาพในงานขาย

วารินทร์ สินสูงสุด (2525 : 75-85) กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพของคนเรามีความสำคัญมาก คนเราจะบรรลุความสำเร็จหรือไม่ในงานต่างๆ ผู้ร่วมงานจะศรัทธาเชื่อถือหรือให้ความนับถือให้ความร่วมมือหรือผู้บังคับบัญชาจะสนับสนุนพิจารณาเลื่อนตำแหน่งก็ดี บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความสำคัญและจำเป็น เพราะบุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นคุณสมบัติที่จะทำให้พนักงานขายมีความสัมพันธ์หรือมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และยิ่งกว่านั้นจะช่วยเพิ่มพูนความสนใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและทำให้ลูกค้ามีความประทับใจที่ดีต่อกิจการ ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่าแม้พนักงานขายจะมีความรู้ดีทุกอย่างมีความเชี่ยวชาญทางการขาย แต่ถ้าหากว่าพนักงานขายผู้นั้นขาดบุคลิกภาพที่ดีแล้วย่อมไม่อาจประสบความสำเร็จในงานได้

จากความสำคัญของบุคลิกภาพข้างต้นจะเห็นว่า บุคลิกภาพมีความสำคัญในงานขายมาก สามารถช่วยพัฒนา ปรับปรุงคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ซึ่งความสำคัญของบุคลิกภาพในงานขายมีดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นเครื่องช่วยในการกำหนดพฤติกรรมของพนักงานขายได้

2. บุคลิกภาพช่วยเสริมสร้างลักษณะบางประการของพนักงานขายได้ เช่น การปรับปรุงบุคลิกภาพให้พนักงานขายสามารถจูงใจและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

3. บุคลิกภาพที่ดีช่วยสร้างความศรัทธา ความเชื่อถือ ความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน ผู้ที่เข้ามาติดต่อ และรวมถึงการได้รับการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งจากผู้บริหารได้เป็นอย่างดี

4. บุคลิกภาพช่วยให้พนักงานขายสามารถมีบุคลิกภาพในการขายได้เหมาะสม

2.2 บุคลิกภาพของพนักงานขาย

เมเยอร์ และ กรีนเบร์ก (ผุษณีย์ ยมาภัย. 2537 : 37 ; อ้างอิงจาก Mayer & Greenberg. 1991. *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control.* P. 661) ได้เสนอคุณลักษณะของพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพว่าอย่างน้อยที่สุดต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1. Empathy คือ ความสามารถในการรับความรู้สึกของลูกค้า

2. Ego Drive คือ ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะทำการขายของพนักงานขาย ซึ่งคุณลักษณะ 2 ประการนี้เป็นเกณฑ์ที่จะใช้ในการทำนายบุคลิกภาพของพนักงานขายได้

สำอางค์ งามวิชา (2525 : 110-114) กล่าวถึงบุคลิกภาพของพนักงานขายต้องประกอบด้วย การมองโลกในแง่ดี ความกระตือรือร้น เชื่อมั่นในตนเอง ความจริงใจ ความตั้งใจ เป็นผู้ที่น่าเชื่อถือและพึ่งพาได้ มีความคิดริเริ่ม มีจินตนาการสูง ความฉลาด รู้จักการควบคุมตนเอง และมีความกล้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2542 : 20) กล่าวถึงบุคลิกภาพของพนักงานขายว่าเป็นลักษณะเฉพาะตัวของพนักงานขายแต่ละคน ซึ่งไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 88) กล่าวถึง บุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นลักษณะเฉพาะที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเฉพาะจะเกิดจากตัวแปรหลายอย่าง เช่น บุคลิกลักษณะ หรือทักษะทางการตลาด เป็นต้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2542 : 47-49) เสนอว่าบุคลิกภาพในการขายแบ่งได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ลักษณะที่แสดงออกอย่างเห็นได้ชัด (Character traits) คือ ลักษณะที่มีพลัง ลักษณะของ Traits ที่ดีนั้นจะต้องฝึกหัดจนเป็นพฤติกรรมที่กระทำเป็นปัจจุบัน จนเป็นบุคลิกอย่างหนึ่งซึ่งลักษณะที่แสดงออกเห็นได้ชัดสำหรับพนักงานขายมี 4 แบบ คือ

1.1 ความเป็นกันเอง (Friendliness) คือ เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านมา พนักงานขายต้องต้อนรับโดยแสดงด้วยการยิ้มด้วยความเป็นกันเอง จะเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดและลูกค้าจะรู้สึกประทับใจและพอใจที่จะซื้อสินค้าเป็นการตอบแทน และลูกค้าเกิดความร่วมมือมากขึ้น

1.2 ความร่าเริงแจ่มใส (Cheerfulness) คนที่ร่าเริงแจ่มใสย่อมมีคนต้องการติดต่องานด้วย ซึ่งตรงข้ามกับคนที่เงียบขรึมย่อมไม่มีใครอยากเข้าใกล้ บุคคลที่ร่าเริงจะต้อง มีอารมณ์ขัน หลีกเลี่ยงความหยาบคาย มารยาทและวาจาที่ตลกหยาบโลน หรือก้าวร้าวผู้อื่น

1.3 มารยาทดี (Courtesy) การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การนับถือและมองผู้อื่นในแง่ดี ซึ่งความมีมารยาทดีย่อมชนะใจเพื่อนร่วมงาน และสร้างค่านิยมให้แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความร่วมมือในทางที่ดี ต้องรู้จักกล่าวขอโทษ ขอบคุณ ขอบใจ เป็นต้น

1.4 ความสามารถในการพูดได้ถูกเวลาและสถานที่ (Tact) คือ จะต้องเข้าใจและรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่น รู้จักรักษาความลับ ไม่พูดเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น ไม่ซ้ำเติมวิพากษ์วิจารณ์ผู้อื่น จงมองผู้อื่นในแง่ดี

2. ทัศนคติที่มีต่องานที่ทำ (Moral attitudes) พนักงานขายจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือท่าทีที่มีต่องานที่ทำ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

2.1 การเป็นผู้ที่มีจิตใจมั่นคงต่อบุคคลหรือต่อแนวความคิดนั้นๆ (Loyalty) คือ พนักงานขายจะต้องมีจิตใจตั้งมั่นต่อนายจ้างและร้านค้า ต้องสร้างความรู้สึกว่าที่ทำงานเป็นของตนเอง

2.2 ความซื่อสัตย์และความยุติธรรม (Honesty) คือ ไม่พูดเท็จ ขโมย หรือโกง พนักงานขายที่มีความซื่อสัตย์จะได้รับการยอมรับความผิดนั้นด้วยความยินดี ซึ่งความซื่อสัตย์ในการทำงานแสดงได้โดยไม่โกงเวลาทำงาน ไม่ยักยอกเงิน และสินค้าเพื่อประโยชน์ของตนเอง

2.3 การเป็นผู้พึ่งพาอาศัยได้ (Dependability) คือ การช่วยงานผู้อื่นที่เราพอจะช่วยได้ และทำด้วยความรอบคอบ แสดงความเป็นผู้ที่ไว้วางใจได้ มีเสน่ห์ และทำให้ผู้ร่วมงานที่อยู่ใกล้ชิดมีความสบายใจ

3. นิสัยส่วนตัว (Personal habits) คือสิ่งที่ประพฤติปฏิบัติเป็นประจำจนเคยชิน แบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ

3.1 นิสัยที่ควรเรียนรู้และยึดถือไว้เสมอ (Good habits) ได้แก่

3.1.1 ความกระตือรือร้น หรือความสนใจในการทำงาน (Enthusiasm) เป็นผู้ที่ตื่นเต้นสนใจในงานที่ทำ

3.1.2 ความต้องการเห็นการงานเจริญก้าวหน้า (Initiative) คือ มีความต้องการที่จะรับผิดชอบและแสดงความสามารถในการทำงานนั้นๆ มีความคิดริเริ่มในการทำงานได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องมีผู้ใดมาคอยออกคำสั่ง และทำงานเพื่อเพิ่มทักษะและปรับปรุงให้ตัวเองดีขึ้น รู้จักใช้เวลาให้เป็นประโยชน์

3.1.3 ความตื่นตัว (Alertness) คือ ผู้ที่เข้าใจและพยายามทำความเข้าใจว่า ลูกค้าต้องการอะไร หรือเข้าใจความคิดของลูกค้าได้รวดเร็ว เป็นผู้ที่มีความตื่นตัว จริงจังกับสิ่งต่างๆ ใฝ่หาความรู้และเป็นผู้ที่เตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็นนักสังเกต นักฟังที่ดี และถาม-ตอบคำถามที่ฉลาด

3.1.4 การรู้สึกควบคุมอารมณ์ (Poise) คือ การรู้จักควบคุมอารมณ์ ซึ่งจะเอาชนะอุปสรรคเฉพาะหน้าได้

3.1.5 นิสัยกิริยาซ้ำซาก (Mannerism) เช่น ยืนห่อตัว หรือพิงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขยี้จมูก หูตา ไม่ระวัง ทำเสียงเครียดๆ ชอบพูดสอดก่อนที่คนอื่นจะพูดจบ เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายต้องพยายามเลิกและฝึกหัดทำแต่สิ่งที่ดี

3.2 การมีมนุษยสัมพันธ์ (Human relations) คือ การทำตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ รู้จักพูดคุยสนทนากับทุกคน ไม่ใช่พยักหน้าหรือยิ้มเพียงอย่างเดียว ยิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อผ่อนคลายความเครียด เรียกชื่อจำชื่อผู้อื่นแม่นยำ ยกย่องผู้อื่นด้วยความจริงใจ พิจารณาความรู้สึกของผู้อื่น รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความจริงใจ

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นส่วนประกอบเฉพาะของบุคคลทางจิตใจและร่างกาย ที่แสดงออกมาทั้งทางพฤติกรรมและความนึกคิด ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ มีความสุภาพอ่อนโยน มีความซื่อสัตย์และยุติธรรม ขยันและอดทน มีความกล้าที่จะเผชิญกับทุกสิ่ง มีความน่าเชื่อถือ มีความคล้อยตาม มีความมั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดและตัดสินพิจารณาลักษณะ พฤติกรรมและความนึกคิดของบุคคลนั้น ซึ่งบุคลิกภาพในงานขายเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้าง

ให้เกิดขึ้นได้ ไม่มีพนักงานขายคนใดมีบุคลิกภาพในการขายที่ดีมาแต่กำเนิด ดังนั้นพนักงานขายจึงควรมีการฝึกอบรม ฝึกฝน ดูแลรักษาสุขภาพ รู้จักปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อปฏิบัติหน้าที่การขายได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ

3. ทฤษฎีการขาย

การศึกษาทฤษฎีความต้องการมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นเหตุทำให้เกิดความอยากได้ (Desire) อยากซื้อ นักการตลาดจึงพยายามหาวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการกระตุ้น จึงทำให้เกิดทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The stimulus-response theory) ขึ้น ซึ่งดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 16-22) ได้เสนอไว้ว่าทฤษฎีการขาย ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นเวลาหลายปี ทฤษฎีการขายที่นิยมใช้ ได้แก่

3.1 ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory or The L.O.R. Theory)

ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่า การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ และถ้าหากว่าได้รับแรงกระตุ้นที่ดีแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดี จากพนักงานขายที่เชี่ยวชาญ ย่อมตอบสนองต่อลูกค้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อในขณะนั้น แต่พนักงานขายจะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังแสดงในภาพประกอบ 2

Psychology **จิตวิทยา**	**Stimulus** สิ่งเร้า →	**Organism** อวัยวะ →	**Response** ตอบสนอง
Salesmanship ศิลปะการขาย	**Buying Motives** สาเหตุการซื้อ →	**Customer** ลูกค้า/คน →	**Reaction** ปฏิกิริยาโต้ตอบ

ภาพประกอบ 2 เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับสาเหตุซื้อ

จากภาพประกอบ 2 พบว่า ในด้านจิตวิทยา สิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นต่ออวัยวะ /โสตประสาท (Organism) ก่อให้เกิดการตอบสนองออกมา (Response) ในลักษณะแสดงพฤติกรรม (Behavior) เช่น อาจารย์เรียกชื่อนักเรียน เสียงเรียกของอาจารย์คือสิ่งเร้า แล้วนักเรียนจะตอบสนองออกมา โดยแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น การยกมือขึ้นหรือขานรับ ซึ่งก็คือการเข้าใจ การรับรู้จากแนวความคิดทางจิตวิทยานี้ได้ถูกนำมาใช้กับงานทางด้านการขาย

ด้านศิลปะการขาย สิ่งเร้าคือ สาเหตุซื้อ (Buying motives) ไปกระตุ้นลูกค้า (Customer) ทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าถ้าสาเหตุซื้อเป็นตัวกระตุ้นที่ดีแล้วย่อมทำให้สามารถตัดสินใจซื้อ (Action to buy) และตัดสินใจซื้ออย่างภาคภูมิใจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง คือ

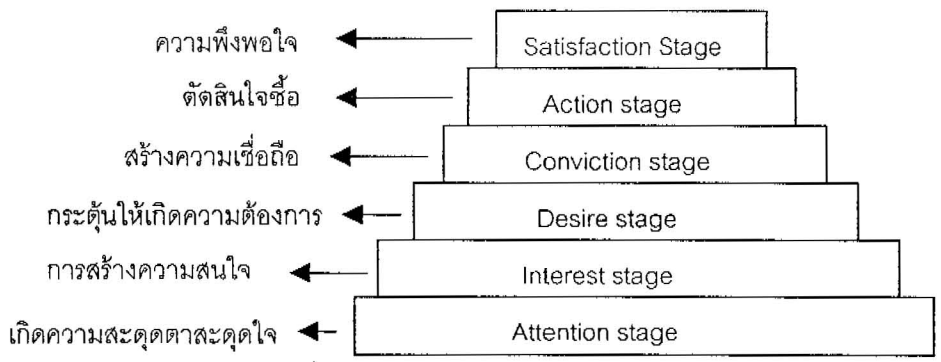
1. ทำให้รู้ถึงธรรมชาติของมนุษย์ว่าจะต้องได้รับการกระตุ้นทุกครั้ง ก่อนที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ

2. ใช้สาเหตุซื้อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามองเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย กำไร ประหยัด ความทนทาน เป็นต้น

3. พนักงานขายจะต้องเรียนรู้ถึงจิตใจของลูกค้าแต่ละราย แล้วค้นให้พบว่า ผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการคืออะไร นำไปเป็นสิ่งเร้า หรือสาเหตุซื้อ กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

3.2 ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (The Mental Buying Process or The Five's Stage or Formula Theory)

ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในตอนต้นปี พ.ศ. 2443 เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการชักนำลูกค้าตามหลักสำคัญในการซื้อ 5 ประการ คือ การเรียกร้องให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) สร้างความเชื่อถือ (Conviction) และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ หรือมีส่วนร่วมในการสาธิต (Action) ทั้ง 5 ขั้นนี้จะถูกกำหนดโดยพนักงานขาย ซึ่งจะคอยเป็นผู้ชี้แนะแนวทางให้ลูกค้า ทฤษฎีนี้ทำให้เกิดมาตรฐานหรือแบบฉบับของการขายที่วางไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานขาย วิธีการใช้ทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลให้พนักงานขายต้องปรับให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และสถานการณ์แห่งการเสนอขาย ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ (AIDCAS Theory)

แนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นในการตัดสินใจซื้อ จะเป็นรูปสามเหลี่ยม พื้นฐานของการตัดสินใจจะมีลักษณะกว้าง มีพื้นที่มาก คือ การกระตุ้นหรือเรียกร้องให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจ (Attention) และการตัดสินใจของลูกค้าจะแคบลงเป็นลำดับ จนเหลือพื้นที่น้อยที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อ (Action) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

AIDCAS Theory หมายถึง ความสำเร็จในการเสนอขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้ยอมรับฟัง (Attention)

พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรก ประโยคแรกจะต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้าทันที จงเริ่มต้นด้วยคำพูดที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าอยากที่จะสนทนากับพนักงานขายตลอดไป

2. การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดความสนใจ (Interest)

การสร้างความสนใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งแรกที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการเสนอขาย ซึ่งพนักงานขายต้องเริ่มดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยคุณสมบัติพิเศษของสินค้า แล้วแสดงหรือพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นจริง ในขณะที่มีการสาธิตสินค้า การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดความสนใจเป็นขั้นตอนเดียวกับงานสาธิตสินค้า ซึ่งการสาธิตเป็นกรรมวิธีที่สำคัญของงานขายสินค้า และควรเลือกใช้ให้เหมาะสมและเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ไม่มีสิ่งใดที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้เท่ากับการเห็นและสัมผัสด้วยตนเอง เพราะการแสดงให้ดูครั้งเดียวดีกว่าใช้คำพูดพันคำ

3. การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าให้เกิดความต้องการ (Desire)

ความต้องการของมนุษย์เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความอยากได้ ดังนั้น ถ้าหากว่าลูกค้าไม่มีความรู้สึกอยากได้แล้ว ถึงจะแนะนำสินค้ามีคุณภาพดีเยี่ยมเท่าใด ลูกค้าก็จะไม่ซื้อ เพราะต้นเหตุสำคัญของการซื้อ คือ ความต้องการที่ถูกเร่งเร้า กระตุ้นให้เกิดความอยากได้ ดังนั้นก่อนที่พนักงานขายจะกระตุ้นความต้องการของลูกค้า จะต้องค้นให้พบว่า ความต้องการของลูกค้ารายนั้นๆ คือผลประโยชน์เฉพาะข้อใด พนักงานขายสามารถทราบได้โดยการตั้งคำถามค้นหาความในใจเกิดความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอยากที่จะซื้อ สินค้า และก่อนที่จะตัดสินใจ พนักงานขายจะต้องให้คำแนะนำที่ถูกใจลูกค้า และใช้เหตุผลสำหรับการขาย กระตุ้นสร้างความกระตือรือร้นให้ลูกค้าให้เกิดความต้องการเพื่อเป็นจุดนำไปสู่ความอยากที่จะซื้อสินค้า

4. การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าไปสู่ความมั่นใจ (Conviction)

เมื่อพนักงานขายกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและอยากได้แล้ว และตอกย้ำด้วยการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และให้อยู่ในความสำนึกของลูกค้าตลอดไป

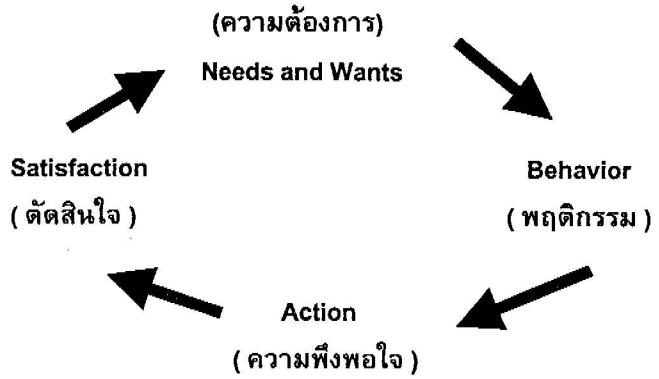
5. การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action)

การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการยอมรับฟัง สนใจ อยากได้ มั่นใจ และตัดสินใจซื้อ ซึ่งกิจกรรมที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติในขั้นนี้ คือ การปิดการขาย เกือบทุกครั้งที่ลูกค้าจะตกลงใจซื้อ มักมีความรู้สึกทางลบเข้าร่วมด้วยเสมอ พนักงานขายจะต้องขจัดความรู้สึกเหล่านี้ให้หมดด้วยวิธีการปิดการขายที่ถูกต้อง โดยเตรียมรายการปิดการขายตั้งแต่เริ่มแรกของการเสนอขาย และสังเกตอาการที่พร้อมจะซื้อของลูกค้า และในการเสนอขายทุกครั้งควรจะมีการทดลองปิดการขาย เพื่อเป็นการหยั่งหรือทดสอบว่าลูกค้าพร้อมหรือยังที่จะตัดสินใจ

6. การกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้าไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction)

เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ต้องเสริมสร้างความพอใจให้ลูกค้าคือ การยกย่องชมเชยลูกค้าหรือเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ตาม พนักงานขายจะต้องยึดหลักปฏิบัติ คือ ขอบคุณและสร้างความประทับใจ สร้างความภาคภูมิใจทุกครั้ง

ค. ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The Want - Satisfaction Theory or The W-S Theory)



มนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่สิ้นสุด ฉะนั้นเมื่อคนเรามีความต้องการที่อยากจะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Needs and Wants) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่แสดงออกมาในรูปของการกระทำการซื้อ เมื่อซื้อแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ความพึงพอใจนี้จะค่อยๆ ลดน้อยลงตามลำดับ จนกระทั่งมีความต้องการสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกครั้ง จากเหตุนี้เอง นักการตลาดจึงพยายามพัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าชนิดใหม่อยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงรูปแบบรถยนต์แต่ละรุ่นที่ออกจำหน่ายหรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลไม้กระป๋องที่เปิดสะดวกขึ้น เป็นต้น

ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ พนักงานขายจะต้องยึดหลัก 3 ประการ คือ

1. การแสวงหา (Seeking) พนักงานขายจะต้องค้นให้พบว่า ลูกค้าต้องการสิ่งใด

2. การเสนอขาย (Selling) เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะต้องเสนอขายในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เสนอในสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา

3. การสร้างความพึงพอใจ (Satisfy) การสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ดังนั้นการที่พนักงานขายจะต้องกระตุ้นการรับฟังของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกและประโยคแรกจะต้องสร้างความสนใจให้กับลูกค้าทันที ควรเริ่มต้นด้วยประโยคที่ทำให้ลูกค้าอยากที่จะสนทนา

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (นิศารัฐ ธิติวรเวศน์. 2542 : 28 - 29 ; อ้างอิงจาก วุฒิชาติ สุนทรสมัย. 2534. *ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต.* หน้า 46) เสนอว่า ทฤษฎีการขายเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งนักจิตวิทยาจะกล่าวถึงศิลปะการขาย และส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีในแง่ของพฤติกรรมของคน ดังนี้

3.3 ทฤษฎีแห่งความต้องการอันเนื่องมาจากความพึงพอใจ (The Want Satisfaction Theory)

ตามทฤษฎีนั้นพนักงานขายต้องศึกษาสินค้าที่ตนขาย และค้นหาจุดขายหรือสาระที่สำคัญของสินค้า เพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยพยายามจับคู่

(Matching) รูปแบบเงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ตอบแทนจากการขายให้เข้ากับความต้องการของผู้คาดหวัง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

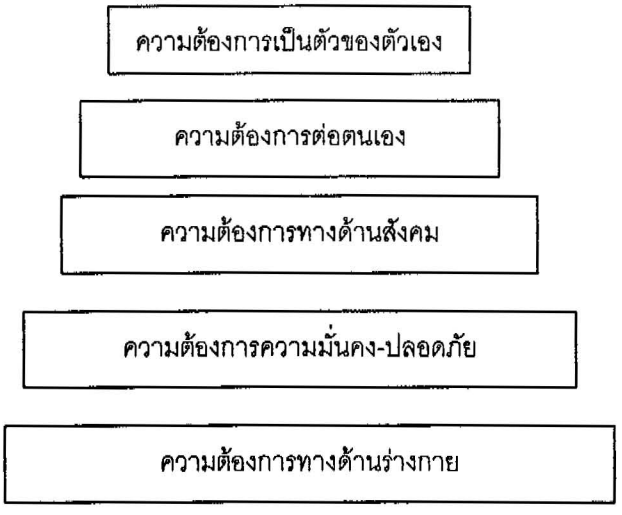
3.4 ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (Aidas theory of selling)

ทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นทฤษฎีการขายที่ใช้กันแพร่หลายมาก และมีหลักการที่ใช้ได้ผลเพื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด

หลักการสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกโดยไม่คำนึงถึงสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะพนักงานขายจะวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าโดยการพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าได้แล้ว พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุด

3.5 ทฤษฎีพฤติกรรมของการจูงใจในการขาย

รัศมี ธันยธร (2538 : 159-177) กล่าวถึง พฤติกรรมของแรงจูงใจในการขายเป็นสิ่งที่ผู้ขายได้รับการส่งเสริมจากความต้องการภายในตัวเองและสามารถนำไปสู่เป้าหมายตามความต้องการของผู้ขายได้ ดังที่มาสโลว์ (Maslow) เป็นบิดาจิตวิทยาด้านมนุษย์ เขาได้สร้างทฤษฎีรูปแบบความต้องการของมนุษย์ตามลำดับขั้นความต้องการ มาสโลว์ประยุกต์ความต้องการของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่อาจเรียกว่า ผลประโยชน์ของความต้องการ จะเห็นว่าความต้องการด้านเศรษฐกิจอยู่ชั้นล่างสุดของลำดับขั้น และการเป็นตัวของตัวเองอยู่ลำดับชั้นสูงสุดนั้นจึงเป็นเหตุผลว่าทำไมเงินจากความหมายในตัวของมันเองอาจจะไม่ใช่แรงจูงใจที่สูงสุด และเป็นไปได้ว่าความแตกต่างของรายได้เป็นสิ่งจูงใจนักขาย ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยมาสโลว์

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ต้องการอาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อน การออกกำลังกาย ความต้องการทางเพศ ที่อยู่อาศัย

2. ความต้องการความมั่นคง-ปลอดภัย คือ การได้รับการป้องกันจากอันตราย การคุกคาม การกีดกัน

3. ความต้องการทางด้านสังคม คือ ความเป็นเจ้าของ การมีส่วนร่วมในสังคม การเป็นที่ยอมรับ มิตรภาพ ความรัก

4. ความต้องการต่อตนเอง คือ การต้องการความมั่นใจในตนเอง ความเป็นอิสระ ความสำเร็จ ความสามารถ ความรู้ สถานภาพ การเป็นที่ยอมรับ การรู้ค่าของตนเอง ความนับถือ

5. ความต้องการความเป็นตัวของตัวเอง คือ การตระหนักถึงศักยภาพของมนุษย์ การพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง

จากลำดับขั้นของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เราสามารถเรียนรู้ว่า ประสิทธิภาพของเงินที่เป็นแรงจูงใจจะลดลงเมื่อนักขายได้ก้าวขึ้นสู่ลำดับขั้นต่อไปของความต้องการ ซึ่งเงินมีความสำคัญในการตอบสนองความต้องการระดับล่าง และจะลดลงในระดับสูงขึ้นไป โดยเห็นได้จากแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มต่างๆ ดังนี้

ก. นักหลีกเลี่ยงนิยม จะอยู่ในกลุ่มของความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย ตรงนี้ถือว่าเป็นธรรมชาติของกลุ่มนี้ ซึ่งพวกเขาจะกลัวการไล่ออก ตลอดเวลาที่เขาเป็นผู้ทำใบสั่งซื้อต่ำกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ตรงนี้จะเป็นแรงจูงใจสูงสุดต่อความอยู่รอดในการทำงาน

ข. นักสัมพันธ์นิยม กลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นโดยความต้องการทางสังคม ความต้องการมิตรภาพ การยอมรับ ซึ่งเห็นได้จากความพยายามในการทำงานในอาชีพของเขา

ค. นักอำนาจนิยม กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความต้องการที่สูงขึ้น คือความต้องการให้ความสำคัญแก่ตนเองทุกสิ่งทุกอย่าง ซึ่งเขาทำเพื่อให้ความสำคัญแก่ตัวเขาเอง

ง. นักสำเร็จนิยม จะมีความต้องการให้ความสำคัญของตนเอง และการจูงใจที่สำคัญของเขามาจากความสำเร็จและการทำความพอใจให้ตนเองเกิดจากงานตราบเท่าที่งานของเขายังท้าทายอยู่

จ. นักส่วนร่วมนิยม กลุ่มนี้จะทำทุกอย่างเพื่อที่จะเอาชนะความกลัวและความล้มเหลว และพยายามทำสิ่งนั้นให้สำเร็จด้วยความสามารถและภาคภูมิใจ ไม่ใคร่จะยึดติดกับการให้ความสำคัญกับตนเอง แต่จะมีความภูมิใจเงียบๆ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความยืดหยุ่น และสามารถพลิกแพลงสถานการณ์ได้ดี ซึ่งเป็นการยากที่จะวางกลุ่มนี้อยู่ในระดับใดระดับหนึ่ง เพราะกลุ่มนี้จะมีความเป็นตัวของตัวเองและมีความกระตือรือร้นสูงมาก นักขายประเภทนี้จะมีแรงจูงใจจากภายในตนเอง ไม่ต้องการแรงจูงใจจากภายนอก

3.6 ทฤษฎีของพฤติกรรมในการสื่อความหมาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2542 : 77-81) กล่าวว่า ทฤษฎีของพฤติกรรม ในการสื่อความหมาย ได้แยกลักษณะพฤติกรรมตามบุคลิกภาพออกเป็น 3 ลักษณะ เรียกว่า UNO Principle คือ

1. บุคคลประเภทที่หนึ่ง บุคลิกของบุคคลบางคนที่เงียบขรึม และไม่ค่อยที่จะชอบแสดงออก จะพูดหรือจะแสดงพฤติกรรมสัมพันธ์เมื่อมีความจำเป็น ลักษณะบุคลิกภาพแบบนี้เรียกว่า U Personality (Under expression Personality) เมื่อมีการพบปะกัน สังคมก็มักจะเอาเปลือกกระทบเท่านั้น ส่วนแก่นกับเนื้อนั้นไม่ต้องพูดถึง พฤติกรรมที่แท้จริงไม่แสดงออกมา

2. บุคคลประเภทที่สองจะมีพฤติกรรมสัมพันธ์ที่ดีกว่าแบบแรก เพราะไม่ถึงขนาดเงียบขรึมหรือหนีสังคม จะเข้าสังคมและแสดงพฤติกรรมในลักษณะสม่ำเสมอ จะแสดงออกเมื่อถึงเวลาอันสมควร รู้จักกาละเทศะ เป็นลักษณะของบุคคลประเภท N Personality (Normal expression Personality)

3. บุคคลประเภทที่สาม มีลักษณะการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมสัมพันธ์รุนแรง ถึงแม้ว่าจะพบกันในงานสังคมเป็นครั้งแรกก็ตาม รู้จักกันไปนานก็สามารถที่จะเอาแก่นของตัวเองออกแสดงพฤติกรรมสังพันธ์ไม่ยากนัก เพราะบุคคลประเภทนี้มักจะแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของตนเองออกมาให้เป็นที่ประจักษ์แก่สังคม ซึ่งเป็นบุคคลประเภท O Personality (Over expression Personality)

การที่พนักงานขายใช้ความพยายามทุกอย่าง เพื่อที่จะเอาชนะใจลูกค้านั้น จำเป็นต้องให้ตนเองทำความเข้าใจกับธรรมชาติมนุษย์ว่า มนุษย์มีความต้องการอะไรบ้าง และจะสนองต่อความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร มองหาว่าอะไรเป็นสาเหตุแห่งความแตกต่าง ลูกค้าแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกับพนักงานขาย จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะพฤติกรรมสัมพันธ์ ต้องวิเคราะห์ดูว่าลูกค้ามีลักษณะบุคลิกภาพในการแสดงออกอย่างไร พนักงานขายจะต้องปรับตัวเองให้เข้ากับลูกค้าได้ทุกประเภท เมื่อพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการขายก็มีเปอร์เซ็นต์สูงขึ้นอย่างแน่นอน ดังนั้นหลักการสร้างมนุษยสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าจะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยดังนี้

1. ลูกค้าเป็นมนุษย์และมีความต้องการ (Human Need) ตามธรรมชาติความต้องการของมนุษย์คือความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ ก็ต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการแต่ละขั้นตอนของลูกค้า ถ้าสามารถตอบสนองได้ก็พยายามที่จะตอบสนองแล้ว ท่านจะประสบความสำเร็จในการขายของท่านซึ่ง ดอน คาร์มิก (Dall Carmegie) กล่าวว่าผู้ขายจะต้องแสดงความรู้สึกที่จริงใจ (Sincerity) รู้จักกาละเทศะ (Timing) มีความรู้สึกที่เป็นมิตร (Attitude) แนบเนียน (Tact) และจะต้องรู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม (Culture) ด้วย

2. ลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (Consumer Difference) ความแตกต่างของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา เพราะจะใช้วิธีการสร้างมนุษยสัมพันธ์แบบเดียวกับลูกค้าทุกประเภทไม่ได้ เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกัน คือ

2.1 ความแตกต่างกันในเรื่องของสติปัญญา (Mental) เช่น ลูกค้าบางคนฉลาดมาก ลูกค้าบางคนฉลาดน้อย

2.2 ความแตกต่างกันในลักษณะรูปร่างหน้าตา (Physical) คือ เพศและวัยของลูกค้าที่แตกต่างกัน รูปร่างหน้าตาที่แตกต่างกัน เช่น บางคนมีรูปร่างที่ไม่น่าคบค้าสมาคมด้วย แต่เพื่อเป้าหมายทางการขาย จำเป็นที่พนักงานขายจะต้องคบค้าสมาคมกับลูกค้าทุกประเภท และจะต้องปรับตัวให้เข้ากับลูกค้า ทุกเพศทุกวัยได้ อย่าพยายามสร้างความขัดแย้งระหว่างวัย

2.3 อารมณ์และนิสัยของลูกค้า (Consumer's emotion and habit) ต้องพยายามทำความเข้าใจถึงลักษณะความรู้สึกทางอารมณ์และนิสัยความชอบของลูกค้า

2.4 พฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) ลักษณะของพฤติกรรมที่น่าจะสังเกต จะทำให้เห็นได้ว่าลูกค้าเป็นบุคคลประเภทใด ลูกค้าเป็นบุคคลที่ชอบสังคมหรือต่อต้านสังคม

3. ส่องกระจกดูตัวเอง (Yourself) มนุษย์ส่วนใหญ่ชอบวิเคราะห์พฤติกรรมคนอื่นว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร และพยายามปัดความไม่มีเข้ามาเกี่ยวข้องกับตนเอง แต่ถ้าจะเป็นผู้สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่นแล้ว เราจะต้องพิจารณาว่า เราเป็นคนชนิดใด ลักษณะท่าทางที่แสดงออก ศิลปะการพูดเป็นอย่างไร ถ้าไม่ดีควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

4. ลูกค้าเข้าใจการสื่อความของเราหรือไม่ (Communication) การสื่อข้อความเป็นเรื่องสำคัญมาก บางทีเมื่อสื่อข้อความออกไปแล้วสร้างความไม่เข้าใจกัน หรืออาจสร้างความขัดแย้งก็มี การสื่อข้อ

ความที่จะสามารถสร้างมนุษยสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี จะต้องได้ผลออกมาในลักษณะ I am OK , You are OK ซึ่งโดยปกติมนุษย์จะมีพฤติกรรมในการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน บางคนสื่อความหมายโดยใช้คำพูด หรือสื่อโดยใช้กิริยาท่าทาง ดังนั้นเมื่อจะสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ต้องมีการวางแผนว่าจะต้องสร้างพฤติกรรมสัมพันธ์อย่างไร จึงจะเข้าถึงตัวลูกค้าว่าลูกค้าเป็นอย่างไร เช่น ลูกค้าไม่ชอบการสนทนา ลูกค้าบางคนชอบการสนทนาตรงนี้ถ้าเราเข้าถึงลูกค้าได้ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขาย

จากแนวคิดทฤษฎีในการขายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีการขายปลีกจึงเป็นวิธีการกระตุ้นนักขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งลักษณะนิสัย ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักขายจะถูกทดสอบอยู่เสมอจากการทำงานการขายประจำวัน และทฤษฎีในการขายนี้สามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานขายได้อย่างดี ดังนั้นทฤษฎีในการขายจึงเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมแห่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญดังนี้คือ

1. สร้างความสนใจ เป็นการสร้างมิตรภาพแก่ลูกค้าทุกคน โดยใช้ศิลปะในการพูดเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาสนใจสินค้า

2. เร้าความต้องการ เป็นการหาเทคนิควิธีการเสนอขายรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น

3. ความโดดเด่น เป็นการแสดงความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าต่อลูกค้า เน้นให้เห็นคุณค่า ประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปใช้ได้ตรงกับความต้องการของมากที่สุด

4. ตัดสินใจซื้อ โดยเห็นความสำคัญของลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทดลองสินค้าให้เห็นประโยชน์ที่แท้จริง เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของในตัวสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ความพึงพอใจต่อตนเอง เมื่อลูกค้าได้สินค้าไปแล้วสามารถนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ได้ตรงตามความต้องการจึงเกิดความพึงพอใจ และภาคภูมิใจที่ได้สินค้าที่มีคุณภาพ

4. การขายปลีก

4.1 ความหมายการขายปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2537 : 4) ให้ความหมายว่า การขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายที่นำไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2525 : 10) ให้ความหมายว่า การขายปลีก (Retailing) หมายถึง การดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซื้อไปเพื่อบำบัดความต้องการของตนเองหรือบุคคลภายในครอบครัว

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นว่า การขายปลีก หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำสินค้าไปใช้ตามความต้องการของผู้บริโภคไม่ใช่เพื่อนำไปใช้กับธุรกิจหรือการจำหน่ายต่อ

4.2 ลักษณะและวิธีการดำเนินงานของร้านขายปลีก

การดำเนินกิจกรรมการขายปลีกมิได้จำกัดอยู่ที่ร้านขายปลีกเสมอไป ทั้งนี้เพื่อจะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้กับผู้บริโภค ในเวลา สถานที่ และราคาที่ถูกต้องเหมาะสม ซึ่ง ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2525 : 11-19) ได้กล่าวถึงการดำเนินกิจกรรมการขายปลีกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. การขายปลีกแบบขายประจำในร้านค้า ได้แก่

1) การขายปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full-Service store) เช่น ร้านสรรพสินค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งร้านค้าปลีกประเภทนี้จำเป็นต้องตั้งราคาสูง เพราะต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก

2) การขายปลีกแบบบริการตัวเอง (Self-Service Store) เช่น ร้านสรรพาหาร (Super market store) ซึ่งมีลักษณะที่ให้ลูกค้าบริการตัวเองมากที่สุด ทางร้านจะจัดหาอุปกรณ์ ตระกร้า รถเข็นให้

3) การขายปลีกแบบร้านขายสินค้าราคาถูก (Discount Store or Discount House) ซึ่งมีลักษณะการขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าบัญชีราคาขายปลีกที่บริษัทผู้ผลิตตั้งไว้ เพราะร้านค้าปลีกประเภทนี้จะตัดบริการทุกอย่างออกหมด ร้านค้าจะอยู่แถบชานเมือง

ข. การขายปลีกแบบไม่ต้องมีร้านค้า ได้แก่

1) การขายปลีกตามบ้าน (Door To Door Dealing) เป็นการขายปลีกแบบเก่าแก่ที่สุด ซึ่งปัจจุบันจะใช้พนักงานขายออกไปขายตามหมู่บ้าน ซอย เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอาง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2) การขายปลีกตามใบสั่งซื้อตามไปรษณีย์ (Mail-Order selling) ลักษณะการขายแบบนี้ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าอยู่ในทำเลที่ดีมาก ไม่ต้องจ้างพนักงานมาขาย ดังนั้นสินค้าจึงมีราคาถูกกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่วางขายอยู่ในร้านสรรพสินค้าทั่วไป สินค้าที่ขายจะเป็นประเภท หนังสือ เป็นต้น

3) การขายปลีกโดยเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine) เป็นการขายปลีกแบบอัตโนมัติ ลักษณะเป็นตู้ หยอดเหรียญ และกดปุ่มจะได้สินค้าตามที่ต้องการ สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่ต้องการใช้บ่อย เช่น บุหรี่ เครื่องดื่ม เป็นต้น

จากแนวคิดจะเห็นว่า ลักษณะและวิธีการดำเนินงานของร้านขายปลีก เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อนำสินค้าและบริการเสนอให้กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งลักษณะและวิธีการดำเนินงานของร้านขายปลีกทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายปลีกแบบประจำในร้าน คือ การตั้งแผงลอย การขายในห้างสรรพสินค้า และ การขายแบบไม่ต้องมีร้าน คือ การขายของตามบ้าน การขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4.3 วิธีการขายในร้ายขายปลีก

4.3.1 วิธีการขายแบบ DIPADA

การขายแบบ **DIPADA** ถูกคิดค้นโดย ฮินซ์ เอ็ม โกลด์แมน (Heinz M. Goldman) ซึ่งเป็นวิธีการที่สร้างผลให้แก่งานขายได้เป็นอย่างดีกับงานขายแบบขายส่ง (Wholesale) แก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Dealer) และเจ้าของร้านขายปลีกทั่วไป ซึ่งการขายแบบ **DIPADA** มีความหมายดังนี้

D (Definition)	หมายถึง	การแสดงให้เห็นความสำคัญของเรื่องที่ต้องการจะกล่าวถึง
I (Identification)	หมายถึง	การแสดงให้เห็นในจุดประสงค์ของการสนทนาเกี่ยวกับงานขาย
P (Proof)	หมายถึง	การพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นจริงตามการกล่าวอ้างของผู้ขาย
A (Acceptance)	หมายถึง	การที่ผู้ขายจะต้องทำให้ลูกค้ายอมรับจากการพิสูจน์ของผู้ขาย
D (Desire)	หมายถึง	การเร่งเร้าให้ลูกค้าเกิดความอยากได้ และต้องการซื้อสินค้าที่เสนอ
A (Action)	หมายถึง	การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอ

จากวิธีการเสนอขายแบบ **DIPADA** ข้างต้นจะเห็นว่า การขายโดยวิธีนี้ ขั้นแรกเป็นการเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้แก่ลูกค้า ขั้นที่สอง จะเป็นการชี้แจงให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ขั้นที่สาม เป็นการพูดชี้แจงให้ลูกค้าเห็น

ถึงประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้านั้น ขั้นที่สี่ เป็นการสาธิตวิธีการใช้สินค้าเพื่อพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นตามที่ผู้ขายอ้างถึง และยอมรับในสินค้านั้น ขั้นที่ห้า เป็นการเร่งเร้าความต้องการให้ลูกค้าอยากซื้อ ซึ่งจุดนี้จะเป็นวิธีการปฏิบัติของพนักงานขายเพื่อให้เกิดการซื้อขึ้นอย่างสมบูรณ์

4.3.2 วิธีการขายแบบ IDEPA

การขายแบบ **IDEPA** เป็นกรรมวิธีการขายที่เหมาะสมกับงานขายของผู้ค้าปลีกรายย่อย เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาหาซื้อสินค้าส่วนใหญ่ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่เขาต้องการอยู่แล้วในร้านจำหน่ายสินค้านั้น ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ คำแนะนำและการบริการที่ดี ดังนั้นเมื่อท่านเป็นพนักงานขายภายในร้าน ซึ่งการดำเนินการขายโดยวิธี **IDEPA** มีดังนี้

I (Identification)	หมายถึง	การต้อนรับลูกค้าและสอบถามความต้องการ
D (Demonstration)	หมายถึง	การสาธิตเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณประโยชน์ในสินค้าที่เขาต้องการเพื่อสร้างความแน่ใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น
E (Elimination)	หมายถึง	การขจัดสิ่งที่มีแนวโน้มที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจจากความต้องการของลูกค้าออกให้หมด
P (Proof)	หมายถึง	การพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นว่าเขาได้เลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของเขาจริง ๆ
A (Acceptance)	หมายถึง	การทำให้ลูกค้ายอมรับและตกลงใจซื้อสินค้านั้น

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ว่า วิธีการขายปลีกมีส่วนในการแสดงถึงว่าการขายจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อพนักงานขายสามารถแสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้า ส่วนเทคนิควิธีการต่าง ๆ นั้นเป็นการเสริมความต้องการให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพนักงานขายจะต้องแสดงเทคนิควิธีการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความต้องการของลูกค้า

4.3.3 คุณลักษณะของพนักงานขายในร้านค้าปลีก

สุมนา อยู่โพธิ์ (2537 : 40-45) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของพนักงานในร้านค้าปลีกดังนี้

ก. ความสามารถที่ต้องใช้ในร้านค้าปลีก (Abilities use in retailing) แบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) ความสามารถเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ในการติดต่อกับลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยนต่อลูกค้า เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าและซื้ออย่างไร พิจารณาลักษณะความต้องการของลูกค้าเป็นต้น

2) ความสามารถในด้านการใช้กำลังกาย คือ การใช้มือ แขน หรือร่างกายในการทำงานเกี่ยวกับการขายปลีก เช่น การวัดขนาดหรือชั่งน้ำหนักของสินค้า การห่อและการจัดส่งสินค้า การจัดแสดงสินค้า และการแสดงวิธีใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งในการขายสินค้าบางอย่าง พนักงานขายจะต้องรู้จักวิธีใช้ แสดงให้ลูกค้าดูได้อย่างคล่องแคล่ว ลูกค้าจึงเกิดความสนใจและเชื่อถือในสินค้า

ข. ความสามารถในด้านศิลปะ คือ ความเข้าใจในหลักเรื่องการใช้สีและแบบ ซึ่งเกี่ยวกับการให้คำแนะนำในเรื่องแบบและสีสำหรับเครื่องประดับบ้าน การเลือกสีให้เหมาะกับลักษณะการแต่งกาย เป็นต้น

ค. ความสามารถในการทำงานขีดเขียน คือ การใช้ตัวเลขและบันทึกต่าง ๆ เช่น การทำบัญชี การคำนวณราคาสินค้า และการคิดเลข การเขียนรายงานต่าง ๆ เป็นต้น

ง. ความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คือ การร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกัน

และกันสำหรับบุคคลที่อยู่ในวงเดียวกัน

จ. ความสามารถในการศึกษาและค้นคว้า คือ เรื่องการรวบรวมข้อเท็จจริง อาจจะเห็นหรือได้มาด้วยการสังเกต การฟัง การตรวจสอบ และการทำความเข้าใจในการใช้สินค้าที่อยู่บนป้ายหรือบนสลากที่แนบอยู่กับสินค้า

4.3.4 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญในการค้าปลีก (Personal qualities important in retailing)

คุณลักษณะที่จะกล่าวถึงนี้ เป็นเรื่องของจิตใจ รูปร่าง และท่าทางที่ปรากฏ (mental and physical traits) คือ

ก. ลักษณะหน้าตาท่าทางดี (Good impression) คือมีลักษณะดังนี้

1) ความเรียบร้อยรวมถึงการแต่งกาย

2) การวางท่าทาง การยืน เดิน หรือนั่งควรจะให้ถูกสุขลักษณะ

3) รสนิยมในการแต่งกาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงนิสัยและจิตใจของผู้แต่ง ร้านค้าปลีกอาจจะกำหนดเครื่องแบบให้พนักงาน

4) ความสะอาด

5) สุขภาพ

ข. บุคลิกดี (Good personalities) บุคลิกที่จะกล่าวถึงคือ

1) ความกล้า คือ บุคคลที่ชอบเผชิญสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ กล้าเสี่ยงกับการลงทุนในบางครั้งบุคคลประเภทนี้จะมีความคิดริเริ่ม มีจินตนาการอยู่เสมอ

2) ความเอาใจใส่ คือ สนใจในงานที่ตนเกี่ยวข้องอย่างจริงใจ คือ มีความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม การเสียสละ

3) ความคิดริเริ่ม คือ สามารถมองเห็นว่ามีอะไรบ้างที่ควรทำและมีความกล้าพอที่จะกระทำลงไปโดยไม่มีใครสั่ง

4) ความขยัน คือ ไม่เป็นบุคคลที่คอยมองนาฬิกาตลอดเวลา ทำงานไม่หยุด

ค. สังคมดี (Good social traits) คือทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างดี คุณสมบัติเหล่านี้ได้แก่ ความเป็นกันเอง ความแนบเนียนในการติดต่อ ความกระตือรือร้น เป็นต้น

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2525 : 188-191) กล่าวถึงพนักงานขายในร้านขายปลีกว่า พนักงานขายของร้านเป็นบุคคลสำคัญที่ชักจูงให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าใหม่หรือมาเป็นลูกค้าประจำได้ เพราะปัจจัยอย่างหนึ่งของสาเหตุการซื้อเพื่อกลับมาอุดหนุนก็คือ บุคลิกภาพและการปฏิบัติของพนักงานขาย ซึ่งมีหลักปฏิบัติดังนี้

1. การต้อนรับ ต้องแสดงออกถึงความเต็มใจในการทักทายปราศรัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง เพราะลูกค้าย่อมพอใจที่จะเห็นว่าเขาเป็นคนสำคัญในความรู้สึกของพนักงานขาย และได้รับความเอาใจใส่ ไม่ต่างกับคนอื่นๆ ซึ่งคำพูดและน้ำเสียงท่าทางจะเป็นส่วนประกอบในการต้อนรับอย่างกลมกลืนและสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้า

2. การสอบถาม เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน ต้องต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี นับว่าเป็นการเริ่มต้นที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ขั้นต่อไปก็สอบถามความต้องการของลูกค้า เมื่อรู้ว่าลูกค้าต้องการสิ่งใดเราก็อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่เขาต้องการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ

มากขึ้น และในที่สุดตัดสินใจซื้อ และผู้ขายต้องระลึกว่าลูกค้าต้องการให้พนักงานขายแสดงตัวเป็นฝ่ายลูกค้ามากกว่าที่จะให้พนักงานขายแสดงตัวเป็นฝ่ายเจ้าของสินค้าที่มุ่งเอาแต่จะขาย

3. การนำสินค้าออกแสดง พนักงานขายต้องทราบดีว่า สินค้าที่นำออกมาแสดงให้ลูกค้าชมนั้น สินค้าอะไรวางที่ใด สามารถหยิบฉวยได้ทันที เพื่อที่ลูกค้าจะได้สอบถามและไม่เสียเวลาคอย และเมื่อเป็นสินค้าที่ลูกค้าเจาะจงว่าเป็นยี่ห้อใด ชนิดใด เราต้องดูว่าเหมาะกับลูกค้าหรือไม่ โดยสังเกตจากท่าทีที่แสดงออกของลูกค้า ส่วนเรื่องราคานั้นควรนำสินค้าที่มีราคาปานกลางออกมาแสดงให้ชม เพราะสามารถปรับได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และจะไม่เป็นการดูถูกลูกค้าที่เอาสินค้าราคาต่ำออกมาให้ชม

4. การช่วยลูกค้าเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสม พนักงานขายควรสังเกตดูว่าลูกค้าให้ความสนใจสินค้าชนิดใด แบบใด ขนาดใด และเลือกแบบที่ลูกค้าสนใจเพียง 2—3 ชิ้น เพื่อช่วยให้เห็นคุณค่าและความแตกต่างชัดเจนขึ้น และแนะนำว่าสินค้าชนิดใดเหมาะกับลูกค้า โดยสังเกตจากคำพูด สายตา ท่าทางที่แสดงออกของลูกค้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเห็นได้ว่าพนักงานขายได้เสนอขายอย่างเต็มที่ และเผชิญกับข้อโต้แย้งของลูกค้า พนักงานขายต้องไม่สนใจและต้องแก้ไขข้อข้องใจของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ ไม่โต้เถียงหรือเอาชนะ พนักงานขายต้องใช้ไหวพริบและประสบการณ์อย่างมาก เพราะลูกค้าอาจตัดสินใจทันที แต่บางคนอาจลังเล ซึ่งพนักงานขายต้องช่วยเสนอแนะเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ ไม่ว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อก็ตาม

5. การเสนอขายสินค้าอื่นเพิ่มเติม พนักงานขายต้องมีศิลปะในการแนะนำเสนอขายสินค้าอื่นให้แก่ลูกค้า และใช้คำแนะนำที่เหมาะสมในทางบวก เช่น กระโปรงตัวนี้มีลวดลายสวยดีนะคะ เป็นต้น ซึ่งพนักงานขายพึงยึดหลักง่าย ๆ ในการเสนอขาย คือ เสนอขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกันกับที่ลูกค้าซื้อไปแล้วหรือที่กำลังจะซื้อ และกล่าวถึงความสะดวกในการซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ จะได้ไม่ต้องออกมาซื้อบ่อย ๆ และการเสนอขายสินค้าที่ใช้แทนกันได้ ต้องมีความจริงใจในการค้นหาสินค้าที่ลูกค้าถามหาเสียก่อน เมื่อไม่มีจึงนำสินค้าที่ใช้แทนกันได้เสนอลูกค้าโดยบอกถึงการนำไปใช้ประโยชน์ให้แน่ชัด

6. การให้เกียรติยกย่องแก่ลูกค้า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปฏิบัติของพนักงานขายประจำร้านค้า และสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า แม้ว่าวันนี้ลูกค้าไม่ซื้อ แต่วันหน้าอาจกลับมาซื้อควรกล่าวขอบคุณที่ลูกค้ามาอุดหนุนและขอบคุณลูกค้าที่ให้ความสนใจในสินค้าของเราเมื่อลูกค้าไม่ซื้อสินค้า แสดงความเป็นกันเองด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่ควรปฏิบัติตัวเหมือนเป็นคนรับใช้คอยตามทุกฝีก้าว ซึ่งทำให้ลูกค้าหงุดหงิด รำคาญ และเป็นการแสดงถึงความไม่ไว้วางใจในลูกค้า

ดังนั้นคุณลักษณะของพนักงานขายในร้านขายปลีกจึงควรมีหลักการปฏิบัติที่เหมาะสม คือ เป็นผู้ที่มีความคล่อยตาม มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและสุภาพ รู้จักควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความขยัน และมีความกล้า เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นคุณลักษณะของพนักงานขายปลีกที่เหมาะสม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่พนักงานขายควรจะนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติตามความเหมาะสมกับโอกาส หรือหน้าที่ที่พึงปฏิบัติ ซึ่งพนักงานขายปลีกที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมจะทำให้สามารถประสบความสำเร็จในการขายได้เป็นอย่างดี

5. ความหมาย ประวัติความเป็นมา และประเภทของห้างสรรพสินค้า

5.1 ความหมายของห้างสรรพสินค้า

ฟิลลิฟ คอทเลอร์ (ชุลีวันท์ ชื่มสุวรรณ. 2536 : 25 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1980. *Marketing Management Analysis, Planning and Control.* unpsged) ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าว่า

เป็นที่ขายสินค้าหลายชนิดได้แก่ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน และสินค้าจำพวกเครื่องใช้ภายในบ้าน โดยแบ่งสินค้าออกเป็นแผนกตามความต้องการของผู้ซื้อ

เจอลาด พินเทล และ เจ ไดมอนด์ (Gerald Pintle & Jay Diamond. 1997 : 6) ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าว่า หมายถึง หน่วยงานการขายปลีกชนิดหนึ่งซึ่งทำการขายสินค้าต่างๆ มากมายหลายชนิดทั้งประเภทสินค้าขายยาก และประเภทสินค้าขายง่าย จัดหาบริการลูกค้าไว้มาก มีปริมาณการขายมากและมีการว่าจ้างพนักงานจำนวนมากที่มีความชำนาญไว้ทำงานเฉพาะแผนก

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535 : 6) ให้ความหมายของห้างสรรพสินค้าว่า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าวางขายหลายอย่าง หลายประเภท สินค้าที่ขายจัดแบ่งออกเป็นแผนก ตามประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย การให้บริการ การบัญชี และการควบคุมสินค้าที่ขายเป็นประเภทเครื่องแต่งกายชาย หญิง เสื้อผ้า เครื่องแก้ว เครื่องไฟฟ้า ของแต่งบ้านและของใช้อื่นๆ ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในย่านการค้าใหญ่ๆ ที่มีคนผ่านไปผ่านมามาก มีสินค้าขายมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น การให้บริการก็กว้างขวางกว่าร้านค้าประเภทอื่น

จากความหมายของห้างสรรพสินค้าข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ห้างสรรพสินค้า คือ ร้านค้าปลีกชนิดหนึ่งที่จำหน่ายสินค้าและบริการหลายชนิดโดยจัดสินค้าเป็นแผนก และประเภทสินค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังให้การบริการแบบเต็มที่ (Full-service) โดยบริการลูกค้าในรูปแบบของ one stop shopping คือ มีลักษณะเหมือนกับการนำเอาร้านขายของเฉพาะอย่างเข้าไปรวมอยู่ใต้หลังคาเดียวกัน (under one roof)

5.2 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า

ความเป็นมาของห้างสรรพสินค้า ได้เริ่มจากวิวัฒนาการของการค้าปลีกที่มีมาแต่สมัยโบราณ ซึ่ง ซี. วินส์ตัน โบว์กอน (C. Winston Borgon. 1976 : 13) ได้เสนอวิวัฒนาการของการค้าปลีก ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงวิวัฒนาการการค้าปลีก

จากภาพประกอบ 5 วิวัฒนาการของการค้าปลีก จะเห็นได้ว่าสถาบันการค้าปลีกประเภทแรกนั้นเริ่มประมาณศตวรรษที่ 18 คือร้านขายปลีกขนาดเล็กทั่วไป (General store) ซึ่งเป็นร้านค้าที่จัดหาสินค้าไว้จำหน่ายมากมาย ทั้งเครื่องใช้และเครื่องบริโภค อาหารวัว อาหารควาย หรือแม้แต่เขาสัตว์ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจำเป็นที่ใช้ในชุมชนนั้น ส่วนใหญ่ขายด้วยระบบเงินสด สินค้ามีการจัดวางง่ายๆ ไม่มีหลักเกณฑ์ ซึ่งร้านค้าแบบดั้งเดิมจะอยู่ตามชนบทของทุกประเทศ

สำหรับร้านสรรพสินค้า หรือห้างสรรพสินค้านั้น เริ่มประมาณปลายศตวรรษที่ 19 และแพร่หลายในต้นศตวรรษที่ 20 มีการนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายหลายชนิดทั้งประเภท Hard goods และ Soft goods โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เริ่มนำกิจการที่จำกัดการดำเนินงานเฉพาะสินค้าบางอย่างมารวมไว้ในที่แห่งเดียวกัน ภายใต้ความเป็นเจ้าของเดียวกัน ร้านสรรพสินค้าขายสินค้ามากมายหลายชนิด เช่นเดียวกับร้านค้าเบ็ดเตล็ดทั่วไป แต่ต่างกันตรงที่ว่า มีการจัดระเบียบสินค้าซึ่งร้านค้าเบ็ดเตล็ดไม่มี (รำพึงพิศ มะเริงสิทธิ์. 2523 : 20)

ประวัติความเป็นมาของร้านสรรพสินค้าเริ่มจากที่ใดนั้นยังไม่แน่ชัดนัก แต่ก็สันนิษฐานกันว่าเริ่มที่ประเทศยุโรปก่อนที่จะเผยแพร่เข้าไปยังประเทศอื่นๆ

5.2.1 ประวัติความเป็นมาของห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย

สำหรับวิวัฒนาการของระบบธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยค่อนข้างจะมีการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวิถีชีวิตของประชาชนอยู่ตลอดเวลา เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ซึ่งร้านสรรพสินค้าในประเทศไทยสันนิษฐานว่าเริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2488 เป็นระยะเวลาที่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง หรือประมาณ 30 ปีล่วงมาแล้ว กิจการร้านสรรพสินค้าของไทยส่วนใหญ่พัฒนามาจากร้านขายของชำเล็กๆ ซึ่งเป็นห้องแถวเล็กๆ มีสินค้าขายเพียงไม่กี่อย่าง มาจนกระทั่งเป็นร้านสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ในปัจจุบัน

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2500 ธุรกิจร้านสรรพสินค้าในประเทศไทย ก็ค่อยๆ ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้หลายแห่งในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะย่านวังบูรพา ได้ถูกตัดแปลงให้เป็นศูนย์กลางการจับจ่ายสินค้า หรือเป็นศูนย์การค้าแห่งแรก และในเวลาต่อมาอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและการย้ายจากชนบทเข้ามาในกรุงเทพมีมากขึ้น และเป็นเวลาที่รัฐบาลมีแผนเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างเร่งรีบ มีผลทำให้ประชาชนมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีมาบำบัดความต้องการของตนเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่สนองความต้องการเหล่านี้ก็คือ ร้านสรรพสินค้า ดังนั้นประชาชนจึงมีความตื่นตัวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของร้านสรรพสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ร้านสรรพสินค้าเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อสังคมไปนับแต่บัดนั้นมา (วิเชียร โฆษิตอาภานันท์. 2516 :48-49)

ประมาณปี พ.ศ.2512 รูปแบบของห้างสรรพสินค้าได้เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการเป็นห้างสรรพสินค้าโดดๆ มาเป็นลักษณะศูนย์การค้าที่มีทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ รวมอยู่ในอาคารเดียวกัน ซึ่งการลงทุนของธุรกิจประเภทนี้เป็นการลงทุนขนาดใหญ่ โดยผู้ลงทุนมักจะนำมาตรฐานของศูนย์การค้าในต่างประเทศมาเป็นตัวอย่าง

ในช่วงราวปี พ.ศ.2517 เป็นช่วงที่การดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านกันหมด เวลาช็อปปิ้งก็จะกระทำตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น จนทำให้ห้างสรรพสินค้าอยู่ในระยะเฟื่องฟู ต่อมาในระยะหลังห้างสรรพสินค้าใช้กลยุทธ์ในการค้าปลีกมากขึ้นโดยมีทั้งการปันผล แจก แถม ลดราคา และการคืนกำไรส่วนแบ่งการตลาดจึงเพิ่มขึ้น

ขณะที่การขายปลีกในลักษณะห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ากำลังเติบโต ย่านที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าเฉพาะอย่างก็ยังมีความสำคัญอยู่ แต่เนื่องจากการขยายของตัวเมือง ทำให้แหล่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างขยายออกไปตามชานเมืองด้วย

5.2.2 สภาพตลาดของห้างสรรพสินค้า

ปัจจุบันการแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงด้านไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต การขยายตัวของเมืองหลวงสู่ชานเมือง และการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สภาพตลาดห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันมากและดัดแปลงรูปแบบห้างสรรพสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้น (ชุลีวันท์ ซีมสุวรรณ. 2536 : 25–30)

5.3 ประเภทของห้างสรรพสินค้า

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2535 : 7) ได้เสนอการแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า อาจพิจารณาได้จากหลักเกณฑ์ ดังนี้

ก. การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะการเป็นเจ้าของและการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการเป็นอิสระ และไม่เคยมีความผูกพันกับห้างฯ อื่น

2) ห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินการแบบลูกโซ่ เป็นแบบของห้างสรรพสินค้าที่มีหลายร้านอยู่ในความควบคุมร่วมกัน การซื้อสินค้าเข้าร้านจะกระทำจากส่วนกลาง ขายสินค้าคล้ายๆ กัน แต่ห้างที่อยู่ในเครือเดียวกันนี้ อาจจะใช้ชื่อต่างกันก็ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ซื้อกิจการของห้างสรรพสินค้าอีกแห่งหนึ่งมาดำเนินการ แต่คงใช้ชื่อห้างเดิมที่มีผู้รู้จักดีอยู่แล้ว

3) ห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา เป็นแบบของการขยายกิจการที่มีอยู่แล้วออกไปตั้งห้างสรรพสินค้าใหม่อีกแห่งหนึ่ง ห้างที่ตั้งขึ้นใหม่อาจจะไม่ใหญ่ และไม่มีความสำคัญเท่ากับห้างเดิม การดำเนินงานและการควบคุมดูแลขึ้นอยู่กับห้างเดิม

4) การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ต้องการลูกค้ามาก แต่ก็เป็นการยากที่ห้างนั้นจะจัดหาสินค้า และให้บริการลูกค้าถูกตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชั้นได้ ลูกค้าที่ฐานะดีไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าปะปนกับลูกค้าทั่วๆ ไป ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และบริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงในเรื่องราคา ห้างสรรพสินค้าก็ต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นพิเศษ มีพนักงานขายเพียงพอที่จะต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลส่วนมาก ต้องการสินค้าราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย แม้จะได้รับความลำบากบ้างก็ยังดี ขอเพียงแต่ให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเท่านั้น การแบ่งห้างสรรพสินค้าตามแนวนี้ จึงแยกออกได้เป็น

4.1) ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีฐานะดี รายได้สูงเป็นใหญ่

4.2) ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าให้กับคนชั้นกลาง

4.3) ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูก มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อย เป็นสำคัญ บางครั้งการขายสินค้าราคาถูก อาจจะเป็นการขายให้ห้างสรรพสินค้าที่ขายให้กับบุคคลทั่วๆ ไป

6. แนวคิด และลักษณะของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

บุญชม ศรีสะอาด (2535ข : 178-179) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดและลักษณะของการวิจัย ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน (อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการแยกวัดเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้) ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกันหรือที่เรียกว่าวัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีกี่องค์ประกอบ เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์แล้วใช้หลักต่างๆ ที่สำคัญ คือ ค่า (Communality ซึ่งเขียนแทนด้วย h^2 เป็นค่าความแปรปรวนที่แต่ละด้านแบ่งให้กับแต่ละองค์ประกอบ เป็นส่วนที่ชี้ถึงว่าแต่ละด้านวัดองค์ประกอบนั้นร่วมกับตัวแปรอื่นมากน้อยเพียงใด ค่า Eigen Value เป็นผลรวมกำลังของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบร่วมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งๆ ซึ่งที่แท้จริง Factor Loading เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละด้านที่วัดในองค์ประกอบนั้น

ผู้วิจัยอาจต้องการทราบว่า เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมนั้นวัดอะไรร่วมกันบ้าง (มีองค์ประกอบอะไรบ้าง) หรือผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัดตามทฤษฎีหรือแนวคิดอย่างหนึ่งต้องการทราบว่า เมื่อนำไปใช้วัดจริงจะปรากฏผลตรงตามทฤษฎีหรือแนวคิดนั้น หรือไม่ก็สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส. วาสนา ประวาลพฤกษ์ (ม.ป.ป. : 8) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบยึดหลักที่ว่าตัวแปรหรือข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันนั้นเนื่องมาจากตัวแปรต่างๆ เหล่านี้มีองค์ประกอบร่วม (Common Factor) กัน สังเกตได้จากการจับกลุ่มของตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้นสามารถใช้แทนตัวแปรร่วมแทนตัวแปรกลุ่มนั้นได้ เป็นการลดข้อมูลให้น้อยลง การจัดกลุ่มตัวแปรซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้ทราบถึง โครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วม

4) การแบ่งประเภทของห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาถึงลักษณะของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ต้องการลูกค้ามาก แต่ก็เป็นการยากที่ห้างนั้นจะจัดหาสินค้า และให้บริการลูกค้าถูกตามความประสงค์ของลูกค้าทุกคนทุกชั้นได้ ลูกค้าที่ฐานะดีไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าปะปนกับลูกค้าทั่วๆ ไป ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี และบริการเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงในเรื่องราคา ห้างสรรพสินค้าก็ต้องตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นพิเศษ มีพนักงานขายเพียงพอที่จะต้อนรับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาในร้าน การโฆษณาและการส่งเสริมการขายก็ต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลส่วนมากต้องการสินค้าราคาถูก โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย แม้จะได้รับความลำบากบ้างก็ยังดี ขอเพียงแต่ให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเท่านั้น การแบ่งห้างสรรพสินค้าตามแนวนี้ จึงแยกออกได้เป็น

4.1) ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีฐานะดี รายได้สูงเป็นใหญ่

4.2) ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าให้กับคนชั้นกลาง

4.3) ห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูก มุ่งขายให้กับลูกค้าที่มีรายได้น้อย เป็นสำคัญ บางครั้งการขายสินค้าราคาถูก อาจจะเป็นการขายให้ห้างสรรพสินค้าที่ขายให้กับบุคคลทั่วๆ ไป

6. แนวคิด และลักษณะของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

บุญชม ศรีสะอาด (2535ข : 178-179) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดและลักษณะของการวิจัย ที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน (อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการแยกวัดเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้) ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่าเครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกันหรือที่เรียกว่าวัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีกี่องค์ประกอบ เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์แล้วใช้หลักต่างๆ ที่สำคัญ คือ ค่า (Communality ซึ่งเขียนแทนด้วย h^2 เป็นค่าความแปรปรวนที่แต่ละด้านแบ่งให้กับแต่ละองค์ประกอบ เป็นส่วนที่ชี้ถึงว่าแต่ละด้านวัดองค์ประกอบนั้นร่วมกับตัวแปรอื่นมากน้อยเพียงใด ค่า Eigen Value เป็นผลรวมกำลังของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบร่วมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งๆ ซึ่งที่แท้จริง Factor Loading เป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละด้านที่วัดในองค์ประกอบนั้น

ผู้วิจัยอาจต้องการทราบว่า เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมนั้นวัดอะไรร่วมกันบ้าง (มีองค์ประกอบอะไรบ้าง) หรือผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัดตามทฤษฎีหรือแนวคิดอย่างหนึ่งต้องการทราบว่า เมื่อนำไปใช้วัดจริงจะปรากฏผลตรงตามทฤษฎีหรือแนวคิดนั้น หรือไม่ก็สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

6.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส. วาสนา ประวาลพฤษก์ (ม.ป.ป. : 8) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบยึดหลักที่ว่าตัวแปรหรือข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันนั้นเนื่องมาจากตัวแปรต่างๆ เหล่านี้มีองค์ประกอบร่วม (Common Factor) กัน สังเกตได้จากการจับกลุ่มของตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้นสามารถใช้แทนตัวแปรร่วมแทนตัวแปรกลุ่มนั้นได้ เป็นการลดข้อมูลให้น้อยลง การจัดกลุ่มตัวแปรซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้ทราบถึง โครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วม

ของตัวแปรได้ และสามารถหาน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวแปรได้ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบนั้น อันแสดงถึงขนาด (Magnitude) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบจึงเป็นวิธีการทางสถิติที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอชุดของตัวแปรหลายๆ ตัวแปร ในรูปของตัวแปรองค์ประกอบ (Factor) ที่มีจำนวนน้อยลง การวิเคราะห์องค์ประกอบมักจะทำใน 2 ลักษณะ คือ

ก. ค้นหาว่ามีกี่องค์ประกอบอะไรบ้าง (Exploratory)

ข. ยืนยันหรือทดสอบสมมุติฐานว่ามีกี่องค์ประกอบ ในคุณลักษณะ (Trait) นั้นจริงหรือไม่ (Confirmatory)

ลินดิมแมน (ปิยะวดี แสงคำสุข. 2538 : 20 ; อ้างอิงจาก Lindeman. 1988. *Introduction to bivariate and Multivariate analysis.* unpaged) กล่าวว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่มีวัตถุประสงค์ในการลดปริมาณของตัวแปรให้มีจำนวนน้อยลง (Variable reduction) โดยอาศัยโครงสร้างและแบบแผนของความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในข้อมูลหรือระหว่างตัวแปร เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจและทำให้ทราบถึงโครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล (Structure and pattern of data) นั้น การวิเคราะห์องค์ประกอบจะะถูกนำมาใช้ในการตัดสินกำหนดว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรนั้นสามารถอธิบายตัวแปรตามสมมุติฐานที่มีจำนวนน้อยลงได้หรือไม่ โดยยึดหลักที่ว่า การที่ตัวแปรหรือข้อมูลต่างๆ มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากว่าตัวแปรต่างๆ เหล่านี้มีองค์ประกอบร่วมกัน (Common Factors) สามารถสังเกตได้จากการจับกลุ่มกันของตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันสูง

6.3 จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส. วาสนา ประวาลพฤษก์ (ม.ป.ป. : 7) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบมีดังนี้

1. ช่วยบรรยายเกี่ยวกับโดเมน (Domain)ที่ต้องการศึกษา
2. ช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา
3. ช่วยจัดประเภทของตัวแปร
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม (Functional relations) ระหว่างตัวแปร
5. วิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factorial structures) ของตัวแปรที่เป็นเกณฑ์ และระบุตัวแปรที่จะเป็นประโยชน์ในสมการถดถอย
6. เป็นการพิสูจน์ข้อค้นพบของตนเองกับของผู้อื่น
7. ลดข้อมูลให้น้อยลงเพื่อให้ได้ลักษณะร่วมที่ซ่อนอยู่
8. ใช้ในการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)
9. ช่วยในการสร้างแบบวัดลักษณะต่างๆ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และลัดดาวัลย์ รอดมณี (ปิยะวดี แสงคำสุข. 2538 : 21 ; อ้างอิงจาก สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และลัดดาวัลย์ รอดมณี. 2527. *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ไม่มีเลขหน้า) กล่าวว่า ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์นั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

1. เพื่อแสวงหาตัวประกอบร่วมที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยที่จำนวนของตัวแปรประกอบร่วมที่หาได้นั้นจะต้องมีจำนวนน้อยกว่าจำนวนตัวแปรซึ่งถูกเรียกว่า Exploratory Factor Analysis

2. เพื่อพิสูจน์ สนับสนุน ตรวจสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างของข้อมูลหรือตัวแปรว่ามีตัวประกอบร่วมกันกี่ตัวประกอบ อะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวควรมีน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงไร ตรงกับที่คาดคะเนไว้หรือไม่ หาตัวประกอบร่วมจากตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ว่ามีหรือไม่ มีโครงสร้างเป็นอย่างไร ประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง เรียกว่า Confirmatory Factor Analysis

3. เพื่อนำเอาโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวประกอบ และตัวแปรเหล่านี้ใช้สร้างคะแนนตัวประกอบ (Factor Score) คะแนนที่ได้นี้เปรียบเสมือนค่าของตัวแปรตัวใหม่ที่ประกอบด้วยตัวแปรเดิมหลายๆ ตัวนี้ จะถูกเรียกว่า Composite Variable

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ตัวประกอบ มีดังนี้

1. เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าด้วยกัน และเป็นการลดจำนวนตัวแปร เพื่อประโยชน์ในการอธิบายข้อมูลที่สังเกตมา

2. เพื่อบอกจำนวนตัวแปรหรือตัวประกอบร่วม โดยอาศัยค่าความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของตัวแปร

3. เพื่อหาน้ำหนัก (Factor loading) ของตัวประกอบร่วมแต่ละตัวว่ามีขนาดจำนวนมากน้อยเท่าไร ในการวัดกลุ่มตัวแปร

6.4 ข้อสังเกตการวิจัยที่ใช้เทคนิคเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

บุญชม ศรีสะอาด (2535ก : 182-183) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า

1. ผู้วิจัยอาจเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นจุดเด่นของการวิจัย แล้วเสริมด้วยจุดประสงค์อื่นๆ เช่น เปรียบเทียบความสามารถแต่ละฉบับ (แต่ละด้าน) ระหว่างกลุ่มต่างๆ ตามตัวแปรอิสระ เช่น ระหว่างเพศชาย หญิง ฯลฯ หรือวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือ หรือเทคนิคในการวัดเป็นสำคัญ แล้วมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง หรือเครื่องมือวัดเหล่านั้นว่าสามารถวัดองค์ประกอบตามที่มุ่งหวังจริง

2. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จะปรากฏค่าต่างๆ ซึ่งยังไม่สมบูรณ์ เพราะบอกแต่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ไม่ได้บอกว่า องค์ประกอบที่ 1 ,2, 3 ... (ถ้ามี) นั้นคือองค์ประกอบอะไร ผู้วิจัยต้องพิจารณาโดยใช้หลักเหตุผลว่า ฉบับใดบ้างที่วัดองค์ประกอบนั้นมาก กลุ่มนั้นควรเป็นเรื่องของอะไร แล้วตั้งชื่อองค์ประกอบเอง

3. สามารถนำเทคนิคนี้ไปวิจัยได้อีกอย่างกว้างขวาง โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีการวัดหลายๆ ด้าน

6.5 วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ

อุทุมพร ทองอุไทย (2524 :19-20) ได้สรุปเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. สกัดตัวแปรจากเมตริกสหสัมพันธ์

2. ทำการหมุนแกนตัวประกอบที่สกัดได้ ซึ่งอาจทำได้โดยจัดให้ตัวประกอบเป็นอิสระต่อกัน หรืออาจทำโดยให้ตัวประกอบสัมพันธ์กันก็ได้ แล้วแต่ธรรมชาติของตัวประกอบ

3. ทำการแปลความหมายของตัวประกอบที่ได้รับ

6.6 ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส. วาสนา ประวาลพฤกษ์ (ม.ป.ป. : 9) ได้กล่าวขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูล

2. การสร้างเมตริกสหสัมพันธ์ หรือ เมตริกความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม
3. การสกัดตัวประกอบ
4. การหมุนแกน
5. การสร้างมาตรางค์ประกอบ (Factor scale)

6.7 การสกัดองค์ประกอบ (Extracting initial actors)

ส. วาสนา ประวาลพฤกษ์ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงการสกัดองค์ประกอบไว้ดังนี้

จุดมุ่งหมายในการสกัดองค์ประกอบ คือ เพื่อหาจำนวนแฟกเตอร์ (Factor) ร่วมที่น้อยที่สุดระหว่างตัวแปรสังเกต วิธีการสกัดองค์ประกอบมีหลายวิธี เช่น

1. Principle Component analysis (PC.)
2. Least Square analysis (LS.)
3. Maximum Likelyhood
4. Alpha Factoring
5. Image

ส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์มักจะใช้วิธีที่ 1 หรือ 2 คือ PC. หรือ LS. นอกจากนั้นยังใช้ Default option (ซึ่งคำนวณโดย Principal Component) ในขณะนี้ผู้วิเคราะห์ยังไม่จำเป็นต้องพะวงเกี่ยวกับแฟกเตอร์ที่ได้ว่าจะเป็น Orthogonal หรือ Oblique ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งแรกนี้ แต่ละแฟกเตอร์ (Factor) จะไม่สัมพันธ์กัน คือเป็น (Orthogonal) นอกจากนั้นยังไม่ต้องสนใจเกี่ยวกับการตีความหมาย หรือการแปลความหมายของแฟกเตอร์ที่วิเคราะห์ออกมาได้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ องค์ประกอบจำนวนน้อยกว่าที่จะได้มาจากตัวแปรจำนวนมากที่นำมาวิเคราะห์ในการกำหนดตำแหน่งจำนวนองค์ประกอบรวมนั้น ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Rank ของเมตริกสหสัมพันธ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted Correlation Matrix) จะเท่ากับจำนวนองค์ประกอบร่วม แต่ในทางปฏิบัติจริงจะหาเช่นนี้ไม่ได้ เพราะข้อมูลจากการสังเกตมีความคลาดเคลื่อน และค่า 1 Communality ที่อยู่ที่เส้นทะแยงมุมของเมตริกสหสัมพันธ์ที่ปรับแล้วนั้น เป็นค่าโดยประมาณไม่ใช่ค่าที่แท้จริง (ไม่ Exact)

6.8 การหมุนแกน (Rotation)

ส. วาสนา ประวาลพฤกษ์ (ม.ป.ป. : 46-48) ได้กล่าวถึงเรื่องการหมุนแกนว่า การหมุนแกนมี จุดมุ่งหมายเพื่อหาวิธีง่ายในการอธิบายองค์ประกอบ โดยคงจำนานองค์ประกอบและ Commonalties ไว้คงเดิม ในการวิจัยเพื่อหาจำนวนองค์ประกอบร่วม Exploratory Factor Analysis คือ ค้นหาว่ามีกี่องค์ประกอบนั้นจะหมุนแกนโดยใช้วิธีใดก็ได้ โดยไม่ต้องคำนึงว่าองค์ประกอบต่างจะสัมพันธ์กันหรือไม่ ในบางตำราจะบอกว่าควรใช้ Orthogonal มากกว่า Oblique นั้นไม่ว่าจะมีเหตุผลอะไรมากไปกว่า Orthogonal นั้นเข้าใจง่ายกว่าและแปลผลได้ง่ายกว่าด้วย ซึ่งอีกเหตุผลหนึ่งหากวิเคราะห์แล้วได้ องค์ประกอบร่วมจำนวนมาก เช่น ประมาณ 10 องค์ปะกอบ หรือมากกว่าการหมุนแกนแบบ Oblique แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เนื่องจากความซับซ้อนของตัวแปรปรวนร่วม ที่จะมีผลต่อการคำนวณค่า Communality

ในการทำองค์ประกอบร่วมให้อยู่ในรูปแบบที่ง่าย คือ พยายามทำให้ตัวแปรสังเกตตัวหนึ่งๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยองค์ประกอบที่สุด และองค์ประกอบร่วมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญในบางตัวแปร และไม่มีนัยสำคัญในตัวแปรอื่นๆ ที่เหลือ โดยมีหลักในการพิจารณารูปแบบที่ง่ายจากแนวคิดของ เทอร์สโตน (Thurstone) 5 ประการ โดยพิจารณา Factor Structure หนึ่งๆ คือ

1. ทุกแถวจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นศูนย์อย่างน้อย 1 ตัว

2. ถ้ามีองค์ประกอบร่วม M องค์ประกอบ ทุกคอลัมน์จะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นศูนย์อย่างน้อย M ตัว

3. คู่ใดๆ ของคอลัมน์จะต้องมีหลายๆ ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หนึ่งเป็นศูนย์ อีกองค์ประกอบหนึ่งไม่เป็นศูนย์

4. คู่ใดๆ ของคอลัมน์จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นศูนย์ได้ ถ้ามีองค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบขึ้นไป

5. คู่ใดๆ ของคอลัมน์ จำนวนตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่เป็นศูนย์ทั้งคู่ (ของตัวแปร) จะมีจำนวนน้อย (ในปี ค.ศ. 1935 เทอร์สโตน กำหนด ข้อ 1-3 และในปี ค.ศ. 1947 เพิ่มข้อ 4-5 เข้ามา)

สำหรับความหมายขององค์ประกอบเท่ากับศูนย์นั้นคือ น้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากเก็บข้อมูลมาจำนวนมากพอก็จะประมาณได้ว่า ถ้าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0 หรือ 1 หรือ 2 ในทศนิยมตัวแรกก็ถือว่า น้ำหนักองค์ประกอบนั้นเป็นศูนย์ (ในทางปฏิบัติมักจะกำหนดว่า อย่างน้อยน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องมากกว่า .30 ขึ้นไปจึงจะถือว่าใช้ได้)

วิธีการหมุนแกนมี 2 วิธี คือ Orthogonal และ Oblique

ก. วิธีออโธโกนอล (Orthogonal) องค์ประกอบร่วมต่างๆ ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งอาจทำโดย

1) ควอติแมกซ์ (Quartimax) หมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนแถวให้ง่ายขึ้น

2) แวริแมกซ์ (Varimax) หมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนคอลัมน์ให้ง่ายขึ้น คือ ทำให้เกิดความแปรผันของคอลัมน์ใน Factor Structure Matrix

3) อิควิแมกซ์ (Equimax) ใช้วิธีประนีประนอมระหว่าง Quartimx กับ Varimax

ข. วิธีออบลีค (Oblique) มี 2 วิธีหลัก คือ

1) หมุนแกนโดยยึด Reference Axes ซึ่งอาจจะใช้วิธี Quartimin , Biquartimin หรือ Covariamin

2) หมุนแกนโลกโดยไม่ได้ Reference Axes แต่ใช้ Pattern Matrix ใช้วิธี Oblimax หมุนแกนโลกโดยเปลี่ยนแถวให้ง่ายขึ้นเช่นเดียวกับ Quartimax ใน Orthogonal

จากแนวคิดและเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้นจะเห็นว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นการนำตัวแปรที่ที่ศึกษาค้นคว้าที่มีจำนวนมาก หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ต้องการศึกษามาจัดหมวดหมู่ตามวิธีการทางสถิติขั้นสูง เพื่อให้ง่ายต่อการอธิบายและมีความกระทัดรัดขึ้น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Lamont (ผุษณีย์ ยมาภัย. 2537 : 57 ; อ้างอิงจาก Lamont & Lundstrom. 1977 : 521) ศึกษาเรื่อง "An Analysis of the Salesman Selection Process" พบว่าลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งประสบการณ์เป็นแหล่งของข้อมูลที่เราสามารถนำมาพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานได้ และเราสามารถนำมาใช้ได้ในกระบวนการคัดเลือกพนักงานขาย ซึ่งทำให้สามารถคัดเลือกพนักงานขายได้อย่างรวดเร็ว และลักษณะส่วนบุคคลนี้ถือว่าเป็นตัวพยากรณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) และสามารถทำนายถึงความสำเร็จในการขายได้ด้วย

ลือชัย ชื่นอิ่ม (2525 : 49) การวิเคราะห์องค์ประกอบความสามารถด้านเหตุผลของนักเรียนชั้นอนุบาล ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นปีที่ 2 จำนวน 247 คน เครื่องมือที่ใช้เป็น

แบบทดสอบวัดความสามารถด้านเหตุผลจำนวน 8 ฉบับ พบว่านักเรียนชายมีความสามารถด้านเหตุผลในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สายพิณ ศรีสุวรรณรัตน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2539 ของโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษาในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 1,150 คน โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณลักษณะบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ที่สร้างขึ้นตามวิธีของลิเคิร์ท โดยกำหนดน้ำหนักของพฤติกรรมเป็น 4 ระดับ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้ได้ใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญและหมุนแกนแบบมุมฉาก โดยวิธีแวริแมกซ์ และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณลักษณะโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาพบว่าบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีองค์ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ 10 องค์ประกอบ คือ สติปัญญา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความอดทน ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบ ความรอบคอบ ความมีเหตุผล ความอยากรู้อยากเห็น ความมั่นคงทางอารมณ์ และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณลักษณะมีค่าเท่ากับ .9369 ทั้งนี้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ค่าร่วมกันของตัวแปรตั้งแต่ .35262 ถึง .88697 มีความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 57 และในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชายได้ค่าร่วมกันของตัวแปรตั้งแต่ .38627 ถึง .92010 มีความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 57

พันตรีหญิงอังคณา สุเมธสิทธิกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของหัวหน้าฝ่ายการพยาบาล ในโรงพยาบาลของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ หัวหน้าฝ่ายการพยาบาล และผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายการพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐทั่วประเทศ ที่มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งผู้บริหารมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 651 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่วัดระดับความสำคัญของสมรรถนะของหัวหน้าฝ่ายการพยาบาล ที่มีความเที่ยงเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ตัวประกอบด้วยวิธีตัวประกอบหลัก หมุนแกนตัวประกอบแบบออร์โธโกนอล ด้วยวิธีแวริเมกซ์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ตัวประกอบที่สำคัญของสมรรถนะของหัวหน้าฝ่ายการพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐ มี 8 ตัวประกอบ คือ 1. ภาวะผู้นำ 2. การวางแผนและการจัดระบบงาน 3. การตลาดบริการและการเปลี่ยนแปลง 4. วิชาการ 5. การอำนวยการ 6. การควบคุม 7. การวางแผนกลยุทธ์ 8. การพัฒนาบุคลากรทางการพยาบาล ตัวประกอบเหล่านี้มีค่าความแปรปรวนรวมกัน 46.81 คิดเป็นร้อยละ 57.81 และเมื่อพิจารณาตามค่าผลความแปรปรวน พบว่า 1) ภาวะผู้นำเป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.4 2) การวางแผนและการจัดระบบงาน เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.5 3) การตลาดบริการพยาบาลและการเปลี่ยนแปลง เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 4.2 4) วิชาการ เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.5 5) การอำนวยการ เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 2.3 6) การควบคุม เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 1.8 7) การวางแผนกลยุทธ์เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 1.6 8) การพัฒนาบุคลากรทางการพยาบาล เป็นตัวประกอบสมรรถนะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 1.5

อนงค์ พรมจักร์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ และศึกษาว่าองค์ประกอบของบุคลิกภาพด้านใดที่ส่งผล

ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2537 ของโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญในจังหวัดขอนแก่น เลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น ได้จำนวน 12 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 505 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบทดสอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามรูปแบบของแอลพอร์ท ประกอบด้วยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ คือ การแสดงตัว ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อตรงต่อหน้าที่ ความมั่นคงทางอารมณ์ และสติปัญญา มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .5621 ถึง .7760 และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างตั้งแต่ 2.33 ถึง 5.83 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise multiple regression analysis) ผลการวิจัยสรุปว่า บุคลิกภาพแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ส่วนค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างคะแนนจากแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพทั้ง 5 องค์ประกอบจากคะแนนจากแบบสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ มีค่าเท่ากับ .8154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิทยาศาสตร์ คือ องค์ประกอบของบุคลิกภาพด้านความซื่อตรงต่อหน้าที่และสติปัญญา ซึ่งสามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ได้ 66.48% ได้สมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้คือ $\hat{Y} = .6635 + .7493\ X_3 + .1256\ X_5$ และ $\hat{Y} = .1804\ Z_3 + .0362\ Z_5$

ประชา ผ่องใส (2530 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียนชั้นประถมปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบและเปรียบเทียบบุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียน กลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2530 จำนวน 887 คน จำแนกตามเพศ ศาสนา และอาชีพผู้ปกครอง โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามบุคลิกภาพความเป็นไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มีบุคลิกภาพความเป็นไทย 28 องค์ประกอบ นักเรียนชาย นักเรียนหญิง บุคลิกภาพความเป็นไทย 30, 31 องค์ประกอบตามลำดับ นักเรียนที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาอิสลามมีบุคลิกภาพความเป็นไทย 30, 30 องค์ประกอบ ผู้ปกครองที่มีอาชีพรับราชการ เกษตรกรรม ค้าขาย และรับจ้าง มีบุคลิกภาพฯ 29, 28, 31 และ 28 องค์ประกอบตามลำดับ การวิจัยครั้งนี้จะไม่เน้นผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่จะเน้นที่วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ การเปรียบเทียบบุคลิกภาพความเป็นไทยของ หญิงกับชายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนที่นับถือศาสนาพุทธกับศาสนา อิสลามมีบุคลิกภาพความเป็นไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และนักเรียนที่มีอาชีพต่างกันมีบุคลิกภาพความเป็นไทย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุตินันท์ จันทรเสนานนท์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการตัดสินใจด้านการปฏิบัติงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานประถมศึกษา จังหวัดปราจีนบุรี โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษารูปแบบการตัดสินใจด้านการปฏิบัติงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานประถมศึกษา จังหวัดปราจีนบุรี โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ จำแนกตามผู้บริหารและครูผู้สอน และเพื่อศึกษาความสอดคล้องของรูปแบบการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติงานระหว่างที่วิเคราะห์จากผู้บริหารกับครูผู้สอน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สะกัดองค์ประกอบแบบวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนแบบออโธโกนอล ด้วยวิธีแวริแมกซ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้าราชการครูระดับประถมศึกษาจังหวัดปราจีนบุรี ปีการศึกษา 2541 จำนวน 1,434 คน จำแนกเป็นครูสายผู้บริหาร 424 คน และสายปฏิบัติการสอน 1,010 คน เลือกมาโดยสุ่มแบบสองขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตัดสินใจ

โดยใช้ เหตุผล และรูปแบบการตัดสินใจโดยหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบการตัดสอนใจทั้ง 2 กลุ่ม มีความสอดคล้องกัน

นิศารัฐ ธิติวรเวศน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบความสำเร็จ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9 % ขึ้นไป ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 206 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จจำนวน 80 ข้อ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95 ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าร้อยละ ($\bar{x}$ (%)) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.(%)) และค่าความเชื่อมั่น (r_{tt}) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ยร้อยละมากที่สุดคือด้านที่ 3 พิจารณาโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยร้อยละ 77.1578 ส่วนแบบสอบถามที่มีการกระจายคะแนนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนข้อของแต่ละด้านคือด้านที่ 1 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าการกระจาย 10.6111 และแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุดคือด้านที่ 9 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่น .9521

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความผู้วิจัยนำคะแนนของข้อความภายในองค์ประกอบนั้นๆ มาหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และหาความสัมพันธ์กับคะแนนรวมในองค์ประกอบนั้น ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบบุคลิกภาพผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ 14 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อจำนวน 80 ข้อ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Release 7.5.1 มาทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ผลการวิจัยพบว่า

3.1 การสกัดองค์ประกอบ (Extracting initial factor) ด้วยวิธีวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ได้ค่าความร่วมกัน (Communality) จำนวนองค์ประกอบ (Factor) ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อใช้ค่าไอเกนซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ได้ผลดังนี้

3.2 เมื่อใช้ค่าไอเกนตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป จะได้องค์ประกอบทั้งหมด 20 องค์ประกอบ

3.3 ทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด เริ่มจากองค์ประกอบที่ 20 พิจารณาตามเกณฑ์ค่าไอเกนตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป ได้ผลคือ .-

3.3.1 องค์ประกอบที่ 19, 18, 17, 16, 15, 14, 13, 12 และ 8 ไม่สามารถแสดงผลของน้ำหนักองค์ประกอบได้หลังจากหมุนแกน

3.3.2 ส่วนองค์ประกอบที่ 11, 10, 9, 7, 6, 5, 4, 3 และ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้

3.3.3 พิจารณาความเหมาะสมในการจัดกลุ่มองค์ประกอบทั้งหมดหลังจากหมุนแกนแบบมุมฉาก โดยวิธีแวริแมกซ์ ด้วยจำนวน 9 องค์ประกอบ ชัดเจนที่สุด มีความแปรปรวนสะสมทั้ง 9 องค์ประกอบ ร้อยละ 54.7 ของความแปรปรวนทั้งหมด

3.4 การหมุนแกน หลังจากหมุนแกนแบบมุมฉาก โดยวิธีแวริแมกซ์ โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าไม่ต่ำกว่า .30 ขึ้นไป และแต่ละองค์ประกอบต้องมีอย่างน้อย 3 ข้อขึ้นไป ซึ่งภายหลังจากหมุนแกนได้ผลดังนี้ .- องค์ประกอบ 1 มี 40 ข้อ องค์ประกอบ 2 มี 10 ข้อ องค์ประกอบ 3 มี 9 ข้อ องค์ประกอบ 4 มี 6 ข้อ องค์ประกอบ 5 มี 4 ข้อ องค์ประกอบ 6 มี 4 ข้อ องค์ประกอบ 7 มี 1 ข้อ องค์ประกอบ 8 มี 3 ข้อ และองค์ประกอบ 9 มี 1 ข้อ จากการพิจารณาองค์ประกอบที่ 7 และ 9 มีน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า .30 เพียง องค์ประกอบ ละ 1 ข้อเท่านั้น ไม่เข้าตามเกณฑ์ที่กำหนด และมีข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เข้าตามเกณฑ์ 2 ข้อ ดังนั้น ได้องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบรวม 76 ข้อความ

3.5 การตั้งชื่อองค์ประกอบ โดยพิจารณาความถี่ของบุคลิกภาพแต่ละด้าน น้ำหนักองค์ประกอบ และข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบนั้นๆ ได้ตั้งชื่อ 7 องค์ประกอบ ดังนี้องค์ประกอบที่ 1 " ความซื่อตรงและความคงเส้นคงวา" มี 14 ด้าน คือ ความกระตือรือร้น กล้าหาญ ชอบโดดเด่น ตรงไปตรงมา ทะเยอทะยาน มองโลกในแง่ดี มั่นคงทางอารมณ์ มีเหตุผลชอบสังคม สนุกสนาน ความสม่ำเสมอ ความคิดสร้างสรรค์ ความสุภาพ อิสระพึ่งตนเองได้ / องค์ประกอบที่ 2 "วุฒิภาวะทางอารมณ์" มีด้าน กระตือรือร้น ชอบสังคม มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน มั่นคงทางอารมณ์ / องค์ประกอบที่ 3 "ชอบสังคม" มี 5 ด้าน คือ กล้าหาญ ชอบสังคม ชอบโดดเด่น มั่นคงทางอารมณ์ ชอบสนุกสนาน / องค์ประกอบที่ 4 "เชื่อมั่นในตนเอง" มี 2 ด้านคือ ความคิดสร้างสรรค์ ชอบโดดเด่น / องค์ประกอบที่ 5 "มีวิจารณญาณ" มี 4 ด้านคือ ความสม่ำเสมอ ชอบโดดเด่น มองโลกในแง่ดี มีเหตุผล / องค์ประกอบที่ 6 "กล้าตัดสินใจ" มี 3 ด้านคือ กระตือรือร้น กล้าหาญ ทะเยอทะยาน / องค์ประกอบที่ 7 "กระตือรือร้น" มี 2 ด้าน คือ สุภาพ ชอบสังคม ซึ่งความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 54.7

เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาบุคลิกภาพของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จว่ามีบุคลิกภาพใดบ้างเป็นองค์ประกอบสำคัญ และศึกษาตัวแปรแบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ ตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ การควบคุมตนเอง การมุ่งอนาคต และความเชื่ออำนาจภายในตนว่าตัวแปรใดสามารถจำแนกตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จและตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนขายประกันชีวิตจากบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งจำนวน 369 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test สัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminate Analysis, stepwise) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จมี 22 องค์ประกอบ คือ เชื่อมั่นในตนเอง มั่นคงทางอารมณ์ ความรับผิดชอบต่องาน ซื่อตรง กล้าตัดสินใจ กระตือรือร้น ดื้อดึง รอบคอบ กล้าเผชิญต่อสถานการณ์ มีเหตุผล เอื้อเฟื้อ เอาแต่ใจตนเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก ชอบสนุกสนาน ไม่อาย กล้าเสี่ยง เจ้าอารมณ์ ก้าวร้าว เปิดเผย เป็นไปตามธรรมชาติ ชอบสังคม และสุภาพ และตัวแปรที่สามารถจำแนกตัวแทนขายประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จ และตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ดีที่สุด คือ แบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ รองลงมาคือ ตัวแปรความเชื่ออำนาจภายในตน ตัวแปรการมุ่งอนาคต และตัวแปรการควบคุมตนเอง ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 336 คน ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนประชากร

ที่	แผนกงานขาย	พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า		รวม
		เพศชาย	เพศหญิง	
1.	เสื้อผ้าชาย (MEN'S WEAR)	21	48	69
2.	รองเท้าและเครื่องหนัง (MEN'S SHOES)	13	5	18
3.	เสื้อผ้าสตรี (LADIES' WEAR)	-	50	50
4.	เครื่องประดับ (LADIES' ACCESORY)	4	49	53
5.	เครื่องสำอาง (COSMETICS)	-	22	22
6.	ของใช้เด็กและเด็กอ่อน (CHILDREN & BABIES)	8	25	33
7.	ของเล่นเด็ก (CHILDREN'S WORLD)	4	5	9
8.	แผนกเบ็ดเตล็ดทั่วไป (GIFT SHOP)	-	14	14
9.	เครื่องประดับยนต์ (CAR & D.I.Y.)	5	7	12
10.	เครื่องครัว (MODERN KICTHEN)	1	3	4
11.	เครื่องนอน (BED & BATH)	3	10	13
12.	เครื่องตกแต่งประดับประดา (INTERIOR)	2	4	6
13.	เครื่องไฟฟ้า (ELECTRICAL APPLIANCE)	12	-	12
14.	เครื่องเขียน (STATIONERY)	7	14	21
รวม		80	256	336

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

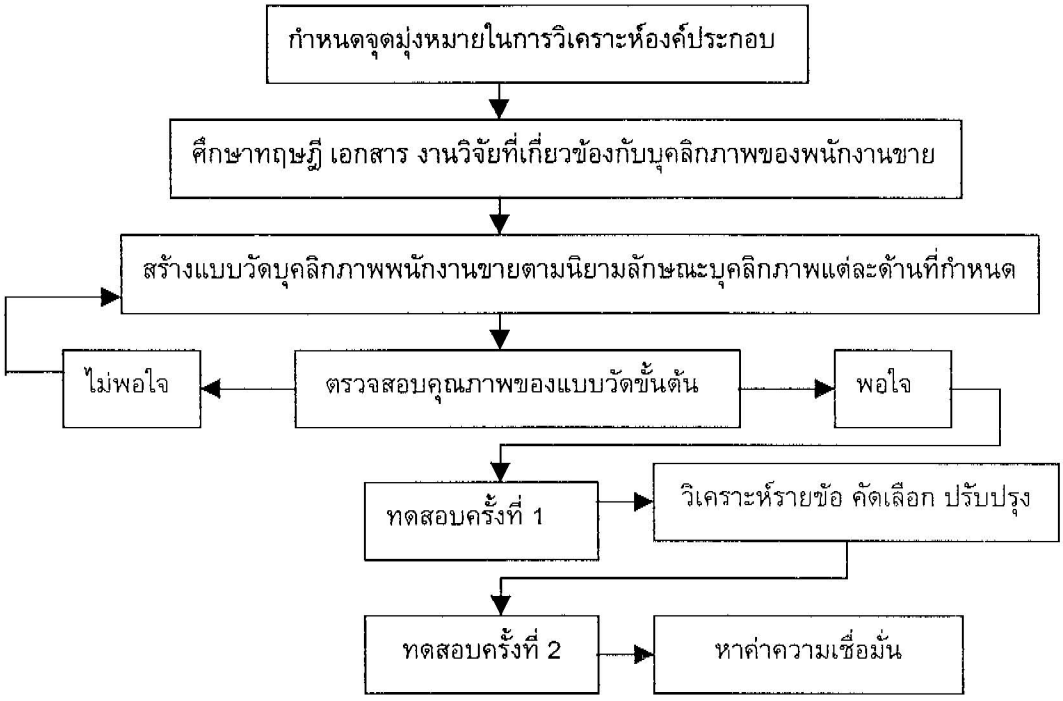
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพนักงานขายออกเป็น 14 แผนก คือ แผนกเสื้อผ้าชาย แผนกรองเท้าและเครื่องหนัง แผนกเสื้อผ้าสตรี แผนกเครื่องประดับ แผนกเครื่องสำอาง แผนกของใช้เด็กและเด็กอ่อน แผนกของเล่นเด็ก แผนกเบ็ดเตล็ดทั่วไป แผนกเครื่องประดับยนต์ แผนกเครื่องครัว แผนกเครื่องนอน แผนกเครื่องตกแต่งประดับประดา แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า และแผนกเครื่องเขียน ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการแบ่งแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เป็นแผนกงานขาย 14 แผนก และจำแนกตามเพศชายและเพศหญิง แล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สัดส่วนในการสุ่มตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 87) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 210 คน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่	แผนกงานขาย	พนักงานขายในห้างสรรพสินค้า		รวม
		เพศชาย	เพศหญิง	
1.	เสื้อผ้าชาย (MEN'S WEAR)	13	30	43
2.	รองเท้าและเครื่องหนัง (MEN'S SHOES)	8	3	11
3.	เสื้อผ้าสตรี (LADIES' WEAR)	-	31	31
4.	เครื่องประดับ (LADIES' ACCESORY)	3	30	33
5.	เครื่องสำอาง (COSMETICS)	-	14	14
6.	ของใช้เด็กและเด็กอ่อน (CHILDREN & BABIES)	5	16	21
7.	ของเล่นเด็ก (CHILDREN'S WORLD)	3	3	6
8.	แผนกเบ็ดเตล็ดทั่วไป (GIFT SHOP)	-	9	9
9.	เครื่องประดับยนต์ (CAR & D.I.Y.)	3	4	7
10.	เครื่องครัว (MODERN KICTHEN)	1	2	3
11.	เครื่องนอน (BED & BATH)	2	6	8
12.	เครื่องตกแต่งประดับประดา (INTERIOR)	1	3	4
13.	เครื่องไฟฟ้า (ELECTRICAL APPLIANCE)	7	-	7
14.	เครื่องเขียน (STATIONERY)	4	9	13
รวม		50	160	210

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบตามลำดับดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรสินค้า

จากภาพประกอบ 6 มีรายละเอียดของขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

2. ศึกษา ทฤษฎี เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบในการพิจารณา เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้วิจัยศึกษาจากนิยาม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขาย

3. เขียนแบบวัดบุคลิกภาพตามลักษณะของพนักงานขายที่นิยามไว้ในแต่ละด้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

3.1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามลักษณะการสร้างแบบวัด 5 ระดับ ของลิเคิร์ท โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งแบบสอบถามจะถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ในการขายโดยครอบคลุมบุคลิกภาพของพนักงานขายทั้ง 22 ด้านๆ ละไม่น้อยกว่า 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละด้านมีข้อความทั้งทางบวกและทางลบ ได้แบบสอบถามจำนวน 173 ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อความ ดังต่อไปนี้

ข้อความเชิงบวก ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

ข้อความเชิงลบ ให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้ 1 คะแนน
มาก	ให้ 2 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 4 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 5 คะแนน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 173 ข้อ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แยกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 1 ท่านคือ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน ศาสตรภัทร ผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผล 1 ท่านคือ อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ และผู้เชี่ยวชาญด้านการขายสินค้าในห้างสรรพสินค้า 1 ท่านเป็นผู้จัดการฝ่ายขายในห้างสรรพสินค้า คือ คุณรสสุคนธ์ กันพวง ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามจำนวน 173 ข้อ ไปทดลอง (Tryout) ครั้งที่ 1 กับพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อคัดเลือกข้อคำถามที่ดี เป็นการหาความเที่ยงตรงรายข้อ (Item Validity) และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้ t-test แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพิจารณาโดยใช้หลักความเหมาะสมที่มีส่วนนั้นอยู่พิจารณาเลือกเฉพาะข้อที่มีช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50–5.00 ซึ่งจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้านำมาใช้ได้ 15 ด้าน จากเดิม 22 ด้าน ซึ่งเป็นบุคลิกภาพด้านบวกทั้ง 15 ด้าน ผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อความของด้านที่เหลือไว้ด้านละ 5 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 75 ข้อ และในแต่ละด้านจะมีข้อความทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งข้อความทางลบมีจำนวน 16 ข้อความ คือ ข้อที่ 4, 12,13, 15, 22, 23, 28, 29, 30, 41, 43, 45, 47, 62, 72 และข้อที่ 73 นอกนั้นเป็นข้อความทางบวก ดังนี้

ด้านที่ 1 ความกระตือรือร้น มี 5 ข้อ คือ ข้อ 7, 13, 25, 36 และ 42

ด้านที่ 2 ความกล้า มี 5 ข้อ คือ ข้อ 3, 9, 16, 22 และ 32

ด้านที่ 3 ความโดดเด่น มี 5 ข้อ คือ ข้อ 5, 14, 27, 34 และ 40

ด้านที่ 4 ความตรงไปตรงมา มี 5 ข้อ คือ ข้อ 1, 12, 26, 39 และ 46

ด้านที่ 5 ความทะเยอทะยาน มี 5 ข้อ คือ ข้อ 4, 18, 33, 48 และ 54

ด้านที่ 6 การมองโลกในแง่ดี มี 5 ข้อ คือ ข้อ 8, 19, 31, 45 และ 58

ด้านที่ 7 ความมีเหตุผล มี 5 ข้อ คือ ข้อ 6, 17, 38, 47 และ 59

ด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 2, 15, 57, 63 และ 71

ด้านที่ 9 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 11, 24, 35, 43 และ 56

ด้านที่ 10 ความคิดสร้างสรรค์ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 21, 28, 37, 44 และ 65

ด้านที่ 12 ชอบสังคม มี 5 ข้อ คือ ข้อ 23, 49, 55, 64 และ 74

ด้านที่ 11 ความร่าเริงแจ่มใส มี 5 ข้อ คือ ข้อ 10, 29, 50, 69 และ 73

ด้านที่ 13 ความสุภาพ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 20, 41, 53, 61 และ 68

ด้านที่ 14 ความคล้อยตาม มี 5 ข้อ คือ ข้อ 30, 51, 60, 66, และ 72

ด้านที่ 15 ความมั่นคงทางอารมณ์ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 52, 62 60, 70 และ 75

8. ทดสอบครั้งที่ 2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้จำนวน 75 ข้อ จากการทดสอบครั้งที่ 1 โดยครอบคลุมบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าทั้ง 15 ด้าน ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบครั้งที่ 1 ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543

9. นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .9015 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.0554

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งจำนวน 210 คน โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 210 ฉบับ ได้รับคืนมา 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำแบบสอบถามไปดำเนินการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดการทั่วไปของห้างสรรพสินค้า

2. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับ นางรสสุคนธ์ กันพวง ซึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายขายในห้างสรรพสินค้า เรื่อง ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2543

3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 210 ชุด

4. ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวไปส่งถึงผู้จัดการฝ่ายขายในห้างสรรพสินค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งนัดหมายวันและเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนหนึ่งไปเก็บเองและแบบสอบถามอีกส่วนหนึ่งให้ผู้ช่วยในการวิจัยช่วยเก็บ และรับแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

4.1 วันที่ 23 มิถุนายน 2543 เก็บได้จำนวน 50 ชุด

4.2 วันที่ 24 มิถุนายน 2543 เก็บได้จำนวน 66 ชุด

4.3 วันที่ 25 มิถุนายน 2543 เก็บได้จำนวน 64 ชุด

4.4 วันที่ 26 มิถุนายน 2543 เก็บได้จำนวน 30 ชุด

5. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วทั้งหมดมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

6. นำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าโดยคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

4. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ วุฒิการศึกษา โดยการทดสอบแบบที (t-test)

5. วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ ประสบการณ์ในการทำงานและจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย โดยการทดสอบ F-test

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติพื้นฐาน

6.1.1 ค่าร้อยละ

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 117)

$$\overline{X} = \frac{\sum_{i=1}^{n} X_i}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^{n} X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนคนที่ 1, 2, 3,..... n

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่าง

6.1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 118-119)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n} (X - \overline{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนนักเรียนแต่ละคน

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน จำนวนข้อมูล

6.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

6.2.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541 : 116)

$$\alpha = \frac{N}{N-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

N แทน จำนวนข้อคำถามทั้งหมดที่ใช้วัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้แต่ละข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

6.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 167-169)

$$t = \frac{(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) - \mu_0}{SE(\overline{X}_1 - \overline{X}_2)}$$

โดยที่ $$SE(\overline{X}_1 - \overline{X}_2) = \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

μ_0 แทน ค่าคงที่

$\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนประชากรที่ 1, 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ 1, 2

6.3.2 เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้าน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1 – Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541 : 181-182)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบใน F- distribution

MSTrt แทน ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between-Group Sum Square)

MSE แทน ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within-Group Sum Square)

6.3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี LSD หรือ Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิควิธีของ R.A. Fisher มีดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2541 : 183)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE}\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

$t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}$ แทน df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม

MSE แทน ความผันแปรภายในกลุ่ม จากตาราง ANOVA

n_i , n_j แทน จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

6.3.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

วิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า โดยสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ PC. (Principal Component Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)

ผู้วิจัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าได้กระทำตามลำดับความมุ่งหมายการวิจัยที่กำหนดไว้ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนพนักงานขายในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
r_{tt}	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
SE	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัด
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t
PC.	แทน	การสกัดส่วนประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F
SS	แทน	ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 คน และค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายข้อ
2. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า
3. เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านตามตัวแปรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า

แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในแต่ละด้านมีดังนี้

พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.8

ด้านวุฒิทางการศึกษา พนักงานขายส่วนใหญ่มีวุฒิตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีวุฒิต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.5

ด้านอายุพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมามีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1

พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขายสินค้ามากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมามีประสบการณ์ทำงานด้านการขายสินค้า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีประสบการณ์การทำงานด้านการขายสินค้าต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

การฝึกอบรมด้านการขายสินค้า พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า 3 - 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.2 และได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า ต่ำกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 4 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายข้อจำนวน 75 ข้อ (ข้อความที่เป็นลบได้แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวกแล้ว)

ข้อ	$\bar{x}$	S	ข้อ	$\bar{x}$	S
1	4.29	0.57	9	4.40	0.56
2	3.94	0.59	10	4.32	0.58
3	4.43	0.56	11	4.14	0.49
4	4.27	0.45	12	4.27	0.54
5	4.18	0.51	13	4.33	0.54
6	4.32	0.53	14	4.16	0.50
7	4.32	0.55	15	4.43	0.57
8	4.60	0.49	16	4.42	0.57

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	$\bar{x}$	S	ข้อ	$\bar{x}$	S
17	4.22	0.51	47	4.21	0.52
18	4.44	0.53	48	4.40	0.54
19	4.45	0.50	49	4.19	0.59
20	4.43	0.57	50	4.30	0.59
21	4.30	0.51	51	4.26	0.48
22	4.23	0.59	52	3.39	0.57
23	4.23	0.57	53	4.44	0.50
24	4.22	0.52	54	4.42	0.56
25	4.31	0.54	55	4.21	0.59
26	4.23	0.56	56	4.11	0.58
27	4.15	0.52	57	4.31	0.56
28	4.56	0.50	58	4.40	0.51
29	4.40	0.55	59	4.27	0.47
30	4.27	0.52	60	4.26	0.50
31	4.48	0.50	61	4.51	0.56
32	4.47	0.58	62	3.98	0.61
33	4.47	0.50	63	4.35	0.55
34	4.11	0.68	64	4.44	0.59
35	4.29	0.46	65	4.41	0.49
36	4.33	0.54	66	4.18	0.56
37	4.80	0.42	67	4.61	0.55
38	4.33	0.52	68	4.54	0.50
39	4.28	0.55	69	4.22	0.54
40	3.64	0.52	70	3.95	0.58
41	4.26	0.46	71	4.22	0.48
42	4.18	0.67	72	4.27	0.51
43	4.48	0.50	73	4.28	0.56
44	4.21	0.54	74	4.13	0.62
45	4.10	0.45	75	3.94	0.58
46	4.30	0.55			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนรายข้อบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจำนวน 75 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.64 ถึง 4.80 คะแนน และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.42 ถึง 0.59

2. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีการแบบแวริแมกซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยได้ดำเนินการและนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 การสกัดองค์ประกอบ

การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ได้ค่าความร่วมกัน (Communality) จำนวนองค์ประกอบ (Factor) ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ (Comulative %) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแบบสอบถาม ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนองค์ประกอบ ค่าความร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ ของแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

องค์ประกอบ	ค่าความร่วมกัน	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	1	9.981	13.307	13.307
2	1	7.387	9.850	23.1
3	1	6.549	8.732	31.8
4	1	4.796	6.394	38.2
5	1	4.202	5.602	43.8
6	1	3.339	4.451	48.3
7	1	3.217	4.269	52.6
8	1	2.887	3.849	56.4
9	1	2.797	3.729	60.2
10	1	2.454	3.272	63.4
11	1	2.174	2.899	66.3
12	1	1.939	2.585	68.9
13	1	1.717	2.290	71.2
14	1	1.525	2.033	73.2

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความร่วมกัน	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
15	1	1.334	1.779	75.0
16	1	1.198	1.598	76.6
17	1	1.138	1.518	78.1
18	1	1.071	1.428	79.6
19	1	1.033	1.377	80.9
20	1	0.952	1.270	82.2
21	1	0.888	1.184	83.4
22	1	0.807	1.076	84.5
23	1	0.740	0.988	85.4
24	1	0.709	0.946	86.4
25	1	0.694	0.926	87.3
26	1	0.641	0.854	88.2
27	1	0.609	0.812	89.0
28	1	0.563	0.751	89.7
29	1	0.497	0.663	90.4
30	1	0.455	0.620	91.0
31	1	0.425	0.567	91.6
32	1	0.413	0.550	92.1
33	1	0.403	0.537	92.7
34	1	0.362	0.483	93.2
35	1	0.360	0.480	93.6
36	1	0.344	0.458	94.1
37	1	0.334	0.445	94.5
38	1	0.289	0.385	94.9
39	1	0.264	0.379	95.3
40	1	0.272	0.362	95.7
41	1	0.260	0.347	96.0
42	1	0.241	0.321	96.3
43	1	0.211	0.282	96.6
44	1	0.208	0.277	96.9
45	1	0.190	0.253	97.1
46	1	0.175	0.233	97.4
47	1	0.169	0.225	97.6

ตาราง 5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าความร่วมกัน	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
48	1	0.157	0.210	97.8
49	1	0.142	0.189	98.0
50	1	0.134	0.179	98.2
51	1	0.122	0.162	98.3
52	1	0.120	0.160	98.5
53	1	0.109	0.145	98.6
54	1	0.097	0.130	98.8
55	1	0.088	0.119	98.9
56	1	0.081	0.109	99.0
57	1	0.077	0.104	99.1
58	1	0.073	0.097	99.2
59	1	0.069	0.092	99.3
60	1	0.064	0.086	99.4
61	1	0.055	0.073	99.5
62	1	0.050	0.067	99.5
63	1	0.046	0.061	99.6
64	1	0.040	0.054	99.6
65	1	0.038	0.051	99.7
66	1	0.036	0.048	99.7
67	1	0.032	0.042	99.8
68	1	0.027	0.036	99.8
69	1	0.025	0.033	99.9
70	1	0.019	0.026	99.9
71	1	0.016	0.021	99.9
72	1	0.010	0.013	99.9
73	1	0.009	0.012	99.9
74	1	0.007	0.009	99.9
75	1	0.005	0.007	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Values) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่าหนึ่งขึ้นไป จะได้องค์ประกอบทั้งหมด 19 องค์ประกอบผู้วิจัยได้ทดลองทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์

(Varimax Method) เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด โดยเริ่มต้นจากจำนวน องค์ประกอบที่ 19 ตามเกณฑ์ ซึ่งค่าไอเกนต้องมีค่ามากกว่า 1.0 ขึ้นไป ดังแสดงตามตาราง 5 และผู้วิจัยได้ทดลองระบุจำนวนองค์ประกอบเรียงลงมาตามลำดับได้ผลดังนี้ คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 19, 18, 7, 3, และ องค์ประกอบที่ 1 ไม่สามารถแสดงผลของน้ำหนักองค์ประกอบได้หลังจากการหมุนแกน ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ ซึ่งมีดังนี้คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 17, 16, 15, 14, 13, 12, 11, 10, 9, 8, 6, 5, 4, และองค์ประกอบที่ 2 ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสม ในการจัดกลุ่มองค์ประกอบของจำนวนองค์ประกอบที่นำมาพิจารณา พบว่าการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ด้วยจำนวน 14 องค์ประกอบมีความชัดเจนมากที่สุด และมีค่าความแปรปรวนสะสมทั้ง 14 องค์ประกอบเท่ากับ ร้อยละ 73.2 ของความแปรปรวนทั้งหมด

2.2 การหมุนแกน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) โดยการระบุองค์ประกอบเป็น 14 องค์ประกอบ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 เมตริกองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method)

ข้อ	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	.159	-.063	.910	.028	-.042	.124	-.015	.093
2	.183	.125	.186	.038	-.079	.125	.052	.588
3	-.123	.043	-.019	.166	.126	.010	.062	.042
4	.160	.060	-.129	.032	-.054	.091	-.059	-.157
5	.105	.876	-.028	.088	.040	-.062	.083	.014
6	.027	.368	-.117	.158	.249	.256	-.012	.309
7	-.000	.042	-.005	.027	.010	.045	.948	-.032
8	-.087	.008	.086	-.083	.113	-.008	.009	.130
9	-.024	-.002	.049	.099	.190	.037	-.157	.101
10	.012	.036	.132	-.128	.032	.871	.105	.104
11	.414	-.054	-.027	-.038	-.198	.196	.014	-.084
12	.150	-.043	.916	.042	-.074	.123	.003	.086
13	-.022	.056	-.013	.004	-.013	.071	.964	.020
14	.117	.889	-.053	.068	.034	-.073	.069	-.015
15	.466	-.137	.135	-.178	.149	-.030	-.068	.431
16	-.101	.039	-.002	.109	.091	.049	.048	.020
17	.057	.743	-.109	-.017	.071	.078.	.057	.066
18	-.090	-.056	-.092	.018	.096	156	.024	.157

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
19	.059	.020	.118	.116	.068	.124	.097	.217
20	.236	-.156	.077	-.078	.026	.332	-.049	.397
21	.136	.225	.011	-.021	.139	-.096	.083	-.074
22	.030	.091	.054	.921	.043	-.017	.026	.076
23	-.017	.100	-.006	.903	.001	.012	-.015	.092
24	.269	-.090	.030	-.001	-.080	.329	.007	.084
25	-.003	.069	-.012	.004	-.017	.053	.970	-.007
26	.139	-.072	.861	.008	-.082	.125	-.038	-.004
27	.102	.840	.019	.059	-.032	-.073	.051	-.023
28	.114	.028	.158	-.013	.232	.127	.060	.305
29	.023	.090	.200	-.119	.063	.824	.008	.197
30	.788	.127	.163	.031	.005	-.106	.039	-.031
31	.057	.036	.156	.135	.076	.142	.047	.231
32	-.141	.033	-.011	.116	.122	.088	.025	.046
33	-.013	-.105	.161	.033	.151	.203	-.013	.304
34	-.165	-.063	.030	.104	-.048	.018	.171	.151
35	.041	.140	.026	.220	.007	.158	.193	-.175
36	-.014	.039	-.024	.025	-.015	.056	.961	.012
37	-.085	-.132	-.110	.047	.224	-.010	.016	.420
38	.080	.363	-.195	.010	.027	.076	-.018	.068
39	.113	-.076	.902	.024	-.054	.118	-.002	.110
40	.520	.164	.026	-.051	-.007	.334	.127	-.043
41	.025	.107	-.121	.119	.092	-.150	-.007	.128
42	-.181	-.103	.206	.110	-.025	.090	.069	.600
43	.035	-.072	.093	.055	.038	.181	-.061	.244
44	.118	.063	-.111	-.061	.017	-.254	-.010	-.021
45	.045	.006	.073	.087	.110	.073	.101	.009
46	.159	-.065	.929	.056	-.058	.132	-.076	.130
47	.074	.750	-.090	.029	.095	.056	.072	.012
48	-.064	-.009	.023	.119	.119	.145	.092	.050
49	.040	.127	.041	.915	.004	-.025	.017	-.017
50	.012	.024	.084	-.086	.014	.844	.081	.090
51	.903	.212	.124	.065	-.019	-.082	-.027	-.379

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
52	-.002	.074	-.081	.007	.938	.026	-.004	-.027
53	.478	.122	.077	-.077	.135	.278	-.129	.506
54	.123	.091	.064	.033	.072	-.035	.128	.162
55	-.000	.136	.048	.939	.010	-.015	.073	.020
56	-.083	.633	-.027	.393	-.050	-.006	-.048	-.054
57	.663	-.045	.197	-.174	.005	-.099	-.004	.268
58	-.000	.162	-.043	.050	.071	-.068	.176	-.221
59	.115	.785	-.047	.053	.126	.048	.042	.066
60	.822	.115	.055	.034	-.092	-.081	-.078	.013
61	-.111	.096	.133	.055	.015	.187	-.079	.230
62	-.033	.057	-.053	.007	.914	.030	-.039	.049
63	.626	-.043	.196	-.229	-.094	.118	-.032	.355
64	-.010	-.010	.104	.315	-.092	.068	-.034	.623
65	-.094	.151	.029	.169	.082	.055	-.021	-.149
66	.769	-.057	.085	.059	-.082	.018	.065	-.078
67	.030	.216	.233	-.003	-.064	-.044	-.084	.515
68	.468	.109	-.023	.020	.092	.249	-.082	.586
69	-.034	-.124	.076	.152	-.026	.506	-.014	-.023
70	-.048	.092	-.055	-.001	.944	.039	.008	-.000
71	.492	.367	-.183	-.034	-.034	.060	-.024	-.068
72	.836	.135	.141	.112	.041	-.038	-.031	-.013
73	-.020	.050	.279	.194	.126	.669	.085	-.037
74	-.075	-.042	.085	.427	-.247	-.182	.062	.221
75	-.021	.078	-.093	-.014	.939	.058	.019	.007

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ					
	9	10	11	12	13	14
1	.079	-.020	.001	.024	.051	-.029
2	.228	-.025	-.090	.020	.122	-.154
3	.068	.014	-.058	.855	.049	.032
4	.258	.047	.620	-.015	-.175	.030
5	.011	.055	-.117	-.006	-.011	-.057
6	.017	-.003	.136	.140	.013	-.057
7	.033	.021	.036	.029	.033	.029
8	.536	.128	.136	.001	.465	.014
9	.368	.023	-.194	.192	.367	-.089
10	.117	-.009	.063	.102	.035	-.018
11	-.159	164	.227	.080	.484	.355
12	.067	.014	-.006	-.029	-.011	.049
13	.048	.037	.004	.043	.019	-.003
14	.008	.079	-.110	-.011	-.042	-.072
15	-.135	-.191	.166	.154	.039	-.203
16	.052	.042	-.069	.895	.030	.026
17	.042	.170	.048	.031	-.068	.487
18	.173	-.061	.826	-.023	.174	-.093
19	.791	.010	.114	-.003	-.065	-.040
20	-.118	.099	.370	.148	.461	.087
21	-.108	.745	.007	-.041	.031	-.078
22	.071	.028	.025	.066	.006	.032
23	.076	.051	.083	.156	-.005	.005
24	-.194	.109	.333	.205	.591	-.028
25	.055	-.015	-.007	.027	.002	.044
26	.052	.044	.017	.005	-.019	-.007
27	.009	.041	-.076	.075	.081	-.135
28	.171	.621	-.134	-.202	.111	.219
29	.164	-.022	.158	.060	.133	-.005
30	.108	.061	-.090	-.071	.080	.004
31	.789	-.030	.122	-.139	.000	.023
32	.067	.032	.005	.903	.082	.083

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ					
	9	10	11	12	13	14
33	.258	-.138	.587	-.176	.107	.225
34	.257	.111	.279	-.097	-.204	-.040
35	.626	.164	.283	.171	-.128	.187
36	.057	-.000	.026	.037	.022	.035
37	.069	.285	-.023	-.041	.104	.095
38	-.080	.174	.006	.202	.385	.037
39	.079	.005	-.005	-.019	.050	-.098
40	-.088	.006	.035	-.098	-.216	.158
41	.112	.679	.092	.268	-.059	-.105
42	.273	.025	.370	.009	-.160	-.011
43	.724	.038	.200	.023	-.048	.223
44	.131	.580	.200	.160	-.029	.219
45	.133	-.231	-.117	.153	.176	.641
46	.086	-.018	-.001	-.027	.015	.069
47	.013	.174	.065	.002	-.068	.480
48	.129	-.060	.835	-.045	.166	-.095
49	.074	.053	.015	.085	-.015	-.024
50	.077	-.040	.076	.126	-.017	-.027
51	.058	.047	-.020	-.085	-.096	.004
52	.058	.105	.054	.120	-.009	.028
53	-.045	.034	.172	.028	.122	.161
54	.112	-.052	.027	-.049	.472	.094
55	.082	.054	.042	.076	.000	.005
56	.094	.032	.082	-.109	.015	.099
57	-.169	-.076	.100	.066	-.018	.272
58	.546	.024	.148	.269	.250	-.146
59	110	.108	.072	.058	.101	-.121
60	.050	.026	-.026	-.126	.052	-.084
61	.067	.616	-.117	.001	.138	-.107
62	.060	.082	.070	.036	.023	-.064
63	-.126	-.070	.087	.033	.011	.272
64	.275	-.016	-.097	.101	.229	.306
65	-.045	.783	-.156	-.034	.008	-.127

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ					
	9	10	11	12	13	14
66	.102	-.030	-.030	-.102	.028	-.011
67	-.019	.033	-.041	.080	.240	-.027
68	.112	.092	.078	.070	.137	-.000
69	.090	.082	.182	-.099	-.085	.192
70	.053	.116	.578	.073	.018	.004
71	-.031	.165	-.039	.129	.045	-.374
72	.027	.019	-.040	-.101	.092	-.093
73	.092	-.129	.074	-.104	.148	-.043
74	.171	.079	-.138	.254	.192	.328
75	.084	.085	.014	.117	-.010	-.009

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละข้อ จำนวน 75 ข้อ มีจำนวนองค์ประกอบ 14 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาว่าข้อใดอยู่ในองค์ประกอบใดใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ คือเลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 ขึ้นไป (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) เลือกรายแถวและรายคอลัมน์ ข้อใดมีน้ำหนักอยู่บนองค์ประกอบมากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ จะเลือกน้ำหนักสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น ตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไป ที่มีค่าใกล้เคียงกันในองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ถือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนถูกตัดทิ้งไป และองค์ประกอบที่ถือว่าชัดเจนตามเกณฑ์นั้นต้องมีจำนวนข้ออยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 3 ข้อ จึงจะจัดว่าเป็น 1 องค์ประกอบ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 ข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไป ในองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว

ข้อ	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
51	.903							
72	.836							
60	.822							
30	.788							
66	.769							
57	.663							
63	.626							
40	.520							
71	.492							
15	.466							
14		.889						
5		.876						
27		.540						
59		.785						
47		.750						
17		.743						
56		.633						
6		.368						
46			.929					
12			.916					
1			.910					
39			.902					
26			.861					
49				.951				
55				.939				
22				.921				
23				.903				
74				.427				
70					.944			
75					.939			
52					.938			
62					.914			

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
10						.871		
50						.844		
29						.824		
73						.669		
69						.506		
25							.970	
13							.964	
36							.961	
7							.948	
64								.623
42								.600
2								.588
68								.586
67								.515
34								.515
53								.506
37								.420
รวม	10	8	5	5	4	5	4	8

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ					
	9	10	11	12	13	14
19	.791					
31	.789					
43	.724					
35	.626					
58	.546					
8	.536					
9						
65		.783				
21		.745				
41		.679				
28		.621				
61		.616				
44		.580				
48			.835			
18			.826			
4			.620			
33			.587			
32				.903		
16				.895		
3				.855		
24					.591	
11					.484	
54					.472	
20					.461	
38						
45						.641
รวม	6	6	4	3	4	1

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 7 พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) โดยระบุจำนวนองค์ประกอบเป็น 14 องค์ประกอบ ได้ผลดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 10 ข้อ คือข้อที่ 51, 72, 60, 30, 66, 57, 63, 40, 71 และ 15
องค์ประกอบที่ 2 มี 8 ข้อ คือข้อที่ 14, 5, 27, 59, 47, 17, 56 และ 6
องค์ประกอบที่ 3 มี 5 ข้อ คือข้อที่ 46, 12, 1, 39, และ 26
องค์ประกอบที่ 4 มี 5 ข้อ คือข้อที่ 49, 55, 22, 23, และ 74
องค์ประกอบที่ 5 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 70, 75, 52, และ 62
องค์ประกอบที่ 6 มี 5 ข้อ คือข้อที่ 10, 15, 29, 73 และ 69
องค์ประกอบที่ 7 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 25, 13, 36, และ 7
องค์ประกอบที่ 8 มี 8 ข้อ คือข้อที่ 64, 42, 2, 68, 67, 34, 53 และ 37
องค์ประกอบที่ 9 มี 6 ข้อ คือข้อที่ 19, 31, 43, 35, 58 และ 8
องค์ประกอบที่ 10 มี 6 ข้อ คือข้อที่ 65, 21, 41, 28, 61 และ 44
องค์ประกอบที่ 11 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 48, 18, 4 และ 33
องค์ประกอบที่ 12 มี 3 ข้อ คือข้อที่ 32, 16 และ 3
องค์ประกอบที่ 13 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 24, 11, 54 และ 20
องค์ประกอบที่ 14 มี 1 ข้อ คือข้อที่ 45

จากการพิจารณาแบบสอบถามบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 ข้อ ตามตาราง 7 ปรากฏว่า องค์ประกอบที่ 14 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไป เพียง 1 ข้อเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ข้อ ในองค์ประกอบนั้นๆ และข้อ 9 องค์ประกอบที่ 9 มีที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไปซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบที่ 13 และข้อ 38 ในองค์ประกอบที่ 2 ซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบที่ 13 คือ ตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไป ที่มีค่าใกล้เคียงกันในองค์ประกอบมากว่า 1 องค์ประกอบ ถือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนถูกตัดทิ้งไป ดังนั้นจึงมีจำนวนองค์ประกอบที่ชัดเจนเพียง 13 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 และองค์ประกอบที่ 13 รวมจำนวน 72 ข้อ

2.3 การตั้งชื่อองค์ประกอบ

ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบตามที่วิเคราะห์ได้ชัดเจน 13 องค์ประกอบ โดยพิจารณาทั้งค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จำนวนความถี่ของบุคลิกภาพแต่ละด้าน และพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 8 ถึง ตาราง 20 ตามลำดับ

ตาราง 8 องค์ประกอบ 1

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
51	ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นของลูกค้า ถึงแม้จะขัดกับความรู้สึกของท่าน	.903
72*	เมื่อลูกค้าต้องการให้ท่านแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า ท่านพยายามหาข้อแก้ตัวเพื่อหลีกเลี่ยง (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายไม่หาข้อแก้ตัวเพื่อหลีกเลี่ยง)	.836
60	ท่านคิดว่าไม่ว่าลูกค้าพูดอะไรออกไปจะถูกอยู่เสมอ	.822
30*	ท่านต้องทำงานของท่านให้เรียบร้อยก่อน แล้วจึงให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้า (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายจะให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าก่อนแล้วจึงทำงานของตนเองให้เสร็จเรียบร้อย)	.788
66	เวลาท่านร่วมงานกับผู้อื่นท่านจะเห็นด้วยกับผู้อื่นทุกครั้ง	.769
57	เมื่อมีเวลาว่างท่านจะหางานอื่นทำเป็นประจำ	.663
63	ท่านพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทุกครั้ง	.626
40	เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านจะเสนอความคิดเห็นทุกครั้ง	.520
71	ท่านรักษาความลับของลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าจากท่านทุกคน	.492
15*	ท่านจะอ่อนน้อมให้เฉพาะกับลูกค้าที่ดูท่าทางภูมิฐานหรือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายแสดงความอ่อนน้อมกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทุกคน)	.466
	ค่าไอเกนเท่ากับ 9.981	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า

องค์ประกอบ 1 มี 10 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .466 ถึง .903 และค่าไอเกนเท่ากับ 9.981 ประกอบด้วยด้านต่างๆ คือ ด้านความคล้อยตามมีจำนวน 5 ข้อ คือ ข้อที่ 30, 51, 60, 66 และข้อที่ 72 ด้านความสม่ำเสมอมีจำนวน 4 ข้อคือ ข้อที่ 15, 57, 63 และ ข้อที่ 71 ด้านความโดดเด่นมี 1 ข้อ คือข้อที่ 40 เมื่อพิจารณาในด้านความถี่จะเห็นว่าด้านความคล้อยตามจะมีความถี่สูงที่สุดและมีน้ำหนักองค์ประกอบรวมกันมากที่สุด เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมจะเด่นชัดในเรื่องของความคล้อยตามมากกว่าด้านอื่นๆ อาทิ ข้อความในด้านความคล้อยตามที่ว่า "ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นของลูกค้าถึงแม้จะขัดกับความรู้สึกของท่าน" ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสำคัญ และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ "ท่านต้องทำงานของท่านให้เรียบร้อยก่อนแล้วจึงให้บริการการขายแก่ลูกค้า" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึงพนักงานขายที่ดีจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายที่ดีจะยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนข้อความด้านความสม่ำเสมอ อาทิ "ท่านพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทุกครั้ง" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายที่มีความคล้อยตามจะมีความสม่ำเสมอใน

การปฏิบัติงานในหน้าที่พร้อมกับต้องคอยให้บริการการขายแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความคล้อยตาม"

ตาราง 9 องค์ประกอบ 2

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
14	ท่านจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าแม้ว่าลูกค้าไม่ได้ซักถาม	.889
5	ท่านพยายามเสนอขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น	.876
27	ท่านพยายามทำน้ำเสียง บุคลิกที่ทำให้ผู้อื่นภูมิใจอยากคบค้าสมาคมด้วย	.840
59	ท่านอธิบายให้ลูกค้าฟังถึงเรื่องคุณภาพและการออกแบบที่ดีแทนหากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูง	.785
47*	เมื่อมีลูกค้าประจำเข้ามาในร้าน ท่านจะรีบให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าประจำก่อนลูกค้าคนอื่นที่กำลังให้บริการอยู่ (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายจะให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันโดยคำนึงถึงลำดับก่อนหลัง)	.750
17	ท่านมักใช้เหตุผลแสดงความคิดเห็น และโต้แย้งกับลูกค้าที่ไม่เห็นด้วย	.743
56	ท่านมักแก้ปัญหาเกี่ยวกับการขายด้วยตัวท่านเองเสมอ	.633
6	ก่อนที่ท่านจะพูดอะไรกับลูกค้า ท่านจะคิดถึงผลดี ผลเสียก่อนเสมอ	.368
ค่าไอเกนเท่ากับ 7.387		

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า

องค์ประกอบ 2 มี 8 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .368 ถึง .889 และค่าไอเกนเท่ากับ 7.387 ซึ่งประกอบด้วยด้านความโดดเด่น มี 3 ข้อคือ ข้อที่ 5, 14, และข้อที่ 27 ด้านความมีเหตุผลมี 4 ข้อ คือ ข้อที่ 6, 17, 59, และข้อที่ 47 และด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้มี 1 ข้อคือ ข้อที่ 56 ในองค์ประกอบนี้ข้อที่มีค่าความถี่มากที่สุดคือ ด้านความมีเหตุผล และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในด้านนี้จะแสดงให้เห็นเด่นชัดในเรื่องความมีเหตุผลกับลูกค้า อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านอธิบายให้ลูกค้าฟังถึงเรื่องคุณภาพและการออกแบบที่ดีแทนหากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูง" ซึ่งผู้ขายที่ต้องติดต่อลูกค้าจะต้องเข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า และซื้ออย่างไร ซึ่งจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ "เมื่อมีลูกค้าประจำเข้ามาในร้าน ท่านจะรีบให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าประจำก่อนลูกค้าคนอื่นที่กำลังให้บริการอยู่" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึงพนักงานขายที่ดีจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายที่ดีจะให้บริการขายสินค้าแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันโดยคำนึงถึงลำดับก่อนหลังเป็นสำคัญ ส่วนข้อความด้านความโดดเด่น อาทิ "ท่านจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า แก่ลูกค้าแม้ว่าลูกค้าไม่ได้ซักถาม" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีเหตุผลจะต้องมีลักษณะอื่นๆ ประกอบด้วย โดยต้องมีความโดดเด่นในการบริการการขายสินค้าแก่ลูกค้า ความมีอิสระในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมีเหตุผล"

ตาราง 10 องค์ประกอบ 3

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
46	ท่านรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า เหมือนกับผลประโยชน์ของท่านเอง	.929
12*	ท่านกล่าวถึงประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้ามากเกินจริงแก่ลูกค้า (ข้อความนี้หมายความว่าพนักงานขายไม่ควรกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าเกินความเป็นจริงแก่ลูกค้า)	.916
1	เมื่อลูกค้าเข้าใจผิดในสินค้าหรือบริการของท่าน ท่านจะแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรม	.910
39	ท่านทำงานตรงตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด	.902
26	ท่านรู้สึกยินดีเมื่อเพื่อนร่วมงานได้รับการยกย่องชมเชยว่าเป็นพนักงานขายดีเด่น	.861
ค่าไอเกนเท่ากับ 6.549		

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า

องค์ประกอบ 3 มี 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .861 ถึง .929 และค่าไอเกนเท่ากับ 6.549 ข้อ ซึ่งประกอบด้วยด้านความตรงไปตรงมามี 5 ข้อ คือข้อที่ 1, 12, 26, 39, และข้อที่ 46 ในองค์ประกอบนี้ ข้อที่มีค่าความถี่มากที่สุดคือด้านความตรงไปตรงมา และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในด้านนี้จะแสดงเด่นชัดในเรื่องความตรงไปตรงมา อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าเหมือนกับผลประโยชน์ของท่านเอง" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าในเรื่องประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายที่มีความตรงไปตรงมาจะได้รับการยอมรับจากสังคมของตนเองและจาก ลูกค้าด้วยความยินดี และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านกล่าวถึงประโยชน์ต่างๆ ของสินค้ามากเกินจริงแก่ลูกค้า" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึงพนักงานขายที่มีความตรงไปตรงมาจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายไม่กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าเกินความเป็นจริงแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานขายที่มีความตรงไปตรงมาจะมีความซื่อสัตย์และยุติธรรมต่อลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่กล่าวถึงประโยชน์สินค้าเกินจริงแก่ลูกค้า ซึ่งการอธิบายหรือสาธิตที่ดีต้องไม่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดหรือหลอกลวงลูกค้า และลูกค้าสามารถทราบว่าทำไมผลิตภัณฑ์จึงมีประโยชน์แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความตรงไปตรงมา"

ตาราง 11 องค์ประกอบ 4

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
49	มีลูกค้าบอกกับท่านว่า ท่านเป็นคนร่าเริงแจ่มใส	.951
55	ท่านชอบงานที่ต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้า	.939
22*	ท่านไม่ค่อยกล้าทำในสิ่งที่ตนเองเห็นว่าถูกต้องเพียงคนเดียว (ข้อความนี้หมายความว่าพนักงานขายกล้าทำในสิ่งที่ตนเองเห็นว่าถูกต้องเพียงคนเดียว)	.921
23*	ท่านรู้สึกประหม่า เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า (ข้อความนี้หมายความว่าพนักงานขายไม่รู้สึกประหม่าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า)	.903
74	ท่านเลือกที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับผู้คนมากกว่าที่จะต้องทำงานอื่น	.427
	ค่าไอเกนเท่ากับ 4.796	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า

องค์ประกอบ 4 มี 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .427 ถึง .951 และค่าไอเกนเท่ากับ 4.796 ซึ่งประกอบด้วยด้านการชอบสังคม มี 4 ข้อ คือข้อที่ 23, 49, 55, และข้อที่ 74 และด้านความกล้า มี 1 ข้อ คือข้อที่ 22 ในองค์ประกอบนี้ข้อที่มีค่าความถี่มากที่สุดคือด้านการชอบสังคม และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในด้านนี้จะแสดงเด่นชัดในเรื่องการมีสังคม อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านชอบงานที่ต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้า" แสดงว่าพนักงานขายที่ชอบเข้าสังคมจะต้องชอบพบปะพูดคุยกับลูกค้า และชอบที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และมีข้อความที่เป็นลบ อาทิ "ท่านรู้สึกประหม่าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่ชอบเข้าสังคมจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายจะไม่รู้สึกประหม่าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า ซึ่งพนักงานขายที่ชอบเข้าสังคมจะต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีและยอมรับการช่วยเหลือในการแก้ปัญหาจากผู้อื่นด้วยดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ชอบสังคม"

ตาราง 12 องค์ประกอบ 5

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
70	เวลาที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียนกับท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป ท่านจะพยายามฟังเขาจนจบ	.944
75	ท่านพยายามอดทนฟังลูกค้าที่พูดจาไม่รู้เรื่องเอาแต่ใจตัวเอง	.939
52	ถึงแม้ท่านจะต้องตอบคำถามซ้ำซากจำเจ ท่านก็มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ	.938
62*	ท่านรู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งกับท่าน (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายไม่รู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้า)	.914
	ค่าไอเกนเท่ากับ 4.202	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า

องค์ประกอบ 5 มี 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .914 ถึง .944 และค่าไอเกนเท่ากับ 4.202 ซึ่งประกอบด้วยด้านความมั่นคงทางอารมณ์ มี 4 ข้อ คือข้อที่ 52, 62, 70, และข้อที่ 75 เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบนี้ข้อที่มีค่าความถี่มากที่สุดคือด้านความมั่นคงทางอารมณ์ อาทิ ข้อความที่ว่า "เมื่อลูกค้ามีข้อร้องเรียนกับท่านท่านจะพยายามอดทนฟังเขาจนจบ" แสดงว่าพนักงานขายต้องมีความมั่นคงทางอารมณ์ คือไม่เป็นคนที่หงุดหงิดง่าย รู้จักพูดคุยหรือสนทนากับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านรู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งกับท่าน" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะไม่รู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้าซึ่งพนักงานขายที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะมีความพยายามและอดทนฟังลูกค้าที่พูดจาไม่รู้เรื่องเอาแต่ใจตนเอง รู้จักควบคุมอารมณ์ ไม่หงุดหงิดง่ายเมื่อพบลูกค้าที่จู้จี้ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมั่นคงทางอารมณ์"

ตาราง 13 องค์ประกอบ 6

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
10	เวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ท่านมักเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ดีและสนุกสนาน	.871
50	ท่านสามารถพูดปฏิเสธลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าไม่อารมณ์เสีย	.844
29*	ท่านคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายที่ดีไม่ควรวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังและเห็นเป็นเรื่องสนุกสนาน)	.824
73*	เป็นเรื่องยากสำหรับท่าน ถ้าจะให้ท่านพูดให้ลูกค้าสบายใจ (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายสามารถพูดจาให้ลูกค้าสบายใจได้เป็นอย่างดีเมื่อลูกค้ามีความทุกข์)	.669
69	ทุกครั้งเมื่อท่านพบหน้าลูกค้า ท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใส	.506
	ค่าไอเกนเท่ากับ 3.339	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า

องค์ประกอบ 6 มี 5 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .506 ถึง .871 และค่าไอเกนเท่ากับ 3.339 ซึ่งประกอบด้วยด้านความร่าเริงแจ่มใส มี 5 ข้อ คือข้อที่ 10, 29, 50, 69 และ 73 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดขององค์ประกอบนี้พบว่า มีความเด่นชัดในเรื่องความร่าเริงแจ่มใส อาทิ ข้อความที่ว่า "เวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ท่านมักเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ดีและสนุกสนาน" แสดงว่าพนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสต้องมีอารมณ์ขัน สามารถพูดผ่อนคลายความตึงเครียดให้ลูกค้ามีความสุขได้ และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสจะไม่คิดและแสดงให้เห็นว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องสนุกสนาน ซึ่งพนักงานขายที่มีความร่างเริงแจ่มใสจะเป็นผู้ที่มีความสนุกสนานรู้จักใช้อารมณ์ขันมาปรุงแต่งคำพูดในการขาย รู้จักพูดคุยกับลูกค้าให้ลูกค้าคลายความสงสัยในสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่พูดจากระทบกระทั่งผู้อื่น เหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าได้ดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความร่าเริงแจ่มใส"

ตาราง 14 องค์ประกอบ 7

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
25	เมื่อทำงานขายสินค้าร่วมกับผู้อื่น ท่านจะทำงานสำเร็จก่อนทุกครั้ง	.970
13*	ท่านจะทำงานขายสินค้าทันทีเมื่อได้รับรางวัลตอบแทนเท่านั้น (ข้อความนี้หมายความว่าพนักงานขายจะปฏิบัติงานในหน้าที่ทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายอย่างรวดเร็ว โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์เป็นหลัก)	.964
36	ท่านเสนอบริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ขอร้อง	.961
7	ท่านแนะนำลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะออกมาวางขายทุกครั้ง	.948
ค่าไอเกนเท่ากับ 3.217		

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า

องค์ประกอบ 7 มี 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .948 ถึง .970 และค่าไอเกนเท่ากับ 3.217 ซึ่งประกอบด้วยด้านความกระตือรือร้น มี 4 ข้อ คือข้อที่ 7, 13, 25, และ ข้อที่ 36 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดขององค์ประกอบนี้ พบว่า มีความเด่นชัดในเรื่องความกระตือรือร้น อาทิ ข้อความที่ว่า "เมื่อทำงานขายสินค้าร่วมกับผู้อื่น ท่านจะทำงานสำเร็จก่อนทุกครั้ง" แสดงว่าพักงานขายมีความกระตือรือร้นในการทำงานให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความจริงจังกับงาน ทำงานด้วยความตั้งใจ และสามารถเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านจะทำงานขายสินค้าทันทีเมื่อได้รับรางวัลตอบแทนเท่านั้น" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายจะทำงานในหน้าที่ทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายอย่างรวดเร็ว โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์เป็นหลัก ซึ่งพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นจะปฏิบัติงานขายสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีความจริงจังกับงาน ไม่ทำงานเพราะเห็นแก่ประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความกระตือรือร้น"

ตาราง 15 องค์ประกอบ 8

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
64	ท่านต้อนรับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยรอยยิ้ม	.623
42	ท่านรีบแจ้งลูกค้าทันทีเมื่อท่านได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ จากทางห้างฯ	.600
2	เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ท่านจะติดตามให้ความช่วยเหลือสม่ำเสมอในเรื่องการให้บริการหลังจากการขายสินค้า	.588
68	ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ	.586
67	ท่านยินดีรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง	.515
34	หากมีการจัดประกวดผลงาน ท่านจะส่งผลงานเข้าร่วมด้วย	.515
53	ท่านรักษาความสะอาดของเสื้อผ้าและดูแลสุขภาพอยู่เสมอ	.506
37	ท่านจะจัดสินค้าให้ดูแปลกใหม่เสมอ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าร้าน	.420
	ค่าไอเกนเท่ากับ 2.887	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า

องค์ประกอบ 8 มี 8 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .420 ถึง .623 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.887 ซึ่งประกอบด้วยด้านการชอบสังคมมี 1 ข้อ คือข้อที่ 64 ด้านความกระตือรือร้นมี 1 ข้อ คือข้อที่ 42 ด้านความสม่ำเสมอมี 1 ข้อ คือข้อที่ 2 ด้านความสุภาพมี 2 ข้อ คือข้อที่ 53 และข้อที่ 68 ด้านความมั่นคงทางอารมณ์มี 1 ข้อ คือข้อที่ 67 ด้านความโดดเด่นมี 1 ข้อ คือข้อที่ 34 และด้านความคิดสร้างสรรค์มี 1 ข้อ คือข้อที่ 37 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบและพิจารณาข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในองค์ประกอบนี้ซึ่งอยู่ในด้านความสุภาพ อาทิ ข้อความด้านความสุภาพที่ว่า "ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ" แสดงว่าผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือและสุภาพ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสม่ำเสมอ รู้จักควบคุมอารมณ์ และมีความกระตือรือร้น ส่วนด้านความโดดเด่นและด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะที่ช่วยเสริมให้เห็นเด่นชัดว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและสุภาพมักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้โดดเด่นในสังคมอยู่เสมอ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความน่าเชื่อถือและสุภาพ"

ตาราง 16 องค์ประกอบ 9

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
19	ท่านให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทุกคน	.791
31	ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์	.789
43*	บ่อยครั้งที่ท่านต้องให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาแทนท่านเพราะท่านไม่สามารถแก้ไขได้ (ข้อความนี้หมายถึงพนักงานขายสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเองเป็นอย่างดี)	.724
35	ท่านช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้ามีปัญหาร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป	.626
58	เมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า	.546
8	ท่านรู้สึกประทับใจจากการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	.536
	ค่าไอเกนเท่ากับ 2.797	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า

องค์ประกอบ 9 มี 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .536 ถึง .791 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.797 ซึ่งประกอบด้วยด้านการมองโลกในแง่ดี มี 4 ข้อ คือข้อที่ 8, 19, 31 และข้อที่ 58 และด้านความมีอิสระพึ่งคนเองได้ มี 2 ข้อ คือข้อที่ 35 และข้อที่ 43 ในองค์ประกอบนี้ข้อที่มีความถี่ของข้อความมากที่สุด จึงมีความเด่นชัดในด้านการมองโลกในแง่ดี อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทุกคน, ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์, ท่านให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า" แสดงว่าผู้ขายเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดีจึงให้ความไว้วางใจและมองลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "บ่อยครั้งที่ท่านต้องให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาแทนท่านเพราะท่านไม่สามารถแก้ไขได้" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มองโลกในแง่ดีจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายที่มองโลกในแง่ดีจะสามารถพึ่งตนเองได้ สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วยตนเองได้ ซึ่งจะเห็นว่าพนักงานขายที่มองโลกในแง่ดีจะให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าทุกคน ปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "การมองโลกในแง่ดี"

ตาราง 17 องค์ประกอบ 10

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
65	ท่านแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่จำหน่ายหมดไปแล้ว	.783
21	ท่านสร้างวิธีการใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้อำนวยความสะดวกสบายในการขายสินค้า	.745
41*	ท่านรู้สึกประหม่า เมื่อกล่าวคำยกย่องผู้อื่น (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายไม่รู้สึกประหม่าเมื่อกล่าวคำยกย่องผู้อื่น)	.679
28*	ท่านคิดอยู่เสมอว่าการคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อ (ข้อความนี้หมายความว่า พนักงานขายรู้จักคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าเสมอ)	.621
61	ท่านให้บริการการขายสินค้าที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน	.616
44	ท่านรู้จักนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า	.580
	ค่าไอเกนเท่ากับ 2.454	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า

องค์ประกอบ 10 มี 6 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .580 ถึง .783 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.454 ซึ่งประกอบด้วยด้านความคิดสร้างสรรค์ มี 4 ข้อ คือข้อที่ 21, 28, 44 และข้อที่ 65 และด้านความสุภาพมี 2 ข้อ คือข้อที่ 41 และ 61 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดจะมีความเด่นชัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านสร้างวิธีการใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้อำนวยความสะดวกสบายในการขายสินค้า, ท่านรู้จักนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า" แสดงว่าพนักงานขายต้องมีความคิดริเริ่ม จึงแสดงความสามารถในงานนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และเห็นว่ามีข้อความทางลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านคิดอยู่เสมอว่าการคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อ" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความคิดสร้างสรรค์จะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายรู้จักคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าเสมอ ซึ่งพนักงานขายที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ที่ รู้จักคิดหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนางานขายของตนเอง โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความคิดริเริ่มของพนักงานขาย ส่วนด้านความสุภาพเป็นคุณลักษณะที่ช่วยเสริมให้เด่นชัดว่าพนักงานขายที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้ที่มีความสุภาพอยู่ด้วย ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความคิดสร้างสรรค์"

ตาราง 18 องค์ประกอบ 11

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
48	ท่านหาประสบการณ์ด้วยการเป็นลูกค้าในร้านอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า	.835
18	ท่านจะต้องพิสูจน์ความสามารถของท่านเองโดยการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ๆ	.826
4*	ท่านคิดว่าท่านขายสินค้าได้บ้างไม่ได้บ้างเป็นเรื่องปกติ (ข้อความนี้หมายความว่าพนักงานขายพยายามที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด)	.620
33	ท่านใช้โอกาสในการขายมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตนเอง	.587
	ค่าไอเกนเท่ากับ 2.174	

* เป็นข้อความทางลบที่แปลงคะแนนที่ได้เป็นบวก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า

องค์ประกอบ 11 มี 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .587 ถึง .835 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.174 ซึ่งประกอบด้วยด้านความทะเยอทะยาน มี 4 ข้อ คือข้อที่ 4, 18, 48 และ ข้อที่ 33 ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดพบว่า มีความเด่นชัดในเรื่องความทะเยอทะยาน อาทิ ข้อความด้านความทะเยอทะยานที่ว่า "ท่านใช้โอกาสในการขายมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตนเอง, ท่านจะต้องพิสูจน์ความสามารถของท่านเองโดยการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ๆ" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความทะเยอทะยานที่จะพยายามทำงานเพื่อเพิ่มทักษะและปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น สามารถพัฒนาความสามารถของตนเอง และให้ผู้อื่นยอมรับว่าตนเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงาน และจะเห็นว่ามีข้อความทางลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านคิดว่าท่านขายสินค้าได้บ้างไม่ได้บ้างเป็นเรื่องปกติ" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความทะเยอทะยานจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายมีความพยายามที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งพนักงานขายที่มีความทะเยอทะยานจะพยายามปฏิบัติงานขายสินค้าโดยคำนึงถึงความสำเร็จของงานขายสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นจากประสบการณ์และความชำนาญในการขาย พนักงานขายสามารถนำเทคนิควิธีการทำงานมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความทะเยอทะยาน"

ตาราง 19 องค์ประกอบ 12

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
32	เมื่อท่านถูกตำหนิที่ทำงานผิดพลาด ท่านจะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดโดยใช้เหตุผลมาอ้าง	.903
16	ท่านพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง	.895
3	เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านเสนอเป็นตัวแทนที่จะทำงานขายสินค้าเองทุกครั้ง	.855
	ค่าไอเกนเท่ากับ 1.939	

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า

องค์ประกอบ 12 มี 3 ข้อ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .855 ถึง .903 และค่าไอเกนเท่ากับ 1.939 ซึ่งประกอบด้วยด้านความกล้า มี 3 ข้อ คือข้อที่ 3, 16 และ 32 ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดขององค์ประกอบนี้พบว่า มีความเด่นชัดในเรื่องความกล้า อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง, เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่นท่านเสนอเป็นตัวแทนที่จะทำงานขายสินค้าเองทุกครั้ง, เมื่อท่านถูกตำหนิที่ทำงานผิดพลาด ท่านจะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดโดยใช้เหตุผลมาอ้าง" จากข้อความแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความกล้าที่จะเผชิญกับปัญหาและสามารถใช้เหตุผลมาประกอบการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายจะต้องทำการพิจารณาและปฏิบัติอย่างรวดเร็วในการแก้ไขปัญหานั้น จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขายสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความกล้า"

ตาราง 20 องค์ประกอบ 13

ข้อ	รายการ	น้ำหนักองค์ประกอบ
24	ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านเสนอแก่ลูกค้า เสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด	.591
11	ท่านคิดว่าการทำงานที่สร้างความสะดวกสบายและเหมาะสมแก่ตนเอง เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ	.484
54	ท่านคิดว่าการทำตัวเองให้ยุ่งอยู่กับงานเสมอ เป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย	.472
20	ท่านกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้บริการการขายสินค้าจากทางห้างฯ	.461
ค่าไอเกนเท่ากับ 1.717		

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า

องค์ประกอบ 13 มี 4 ข้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .461 ถึง .591 และค่าไอเกนเท่ากับ 1.717 ซึ่งประกอบด้วยด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้ มี 2 ข้อ คือข้อที่ 11 และข้อที่ 24 ด้านความทะเยอทะยาน มี 1 ข้อ คือข้อที่ 54 และด้านความสุภาพมี 1 ข้อ คือข้อที่ 20 เมื่อพิจารณาความถี่จะเห็นว่าด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้มีความถี่สูงสุด และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดจะมีความเด่นชัดในเรื่องความมีอิสระในการพึ่งตนเองได้ อาทิ ข้อความด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้ที่ว่า "ท่านคิดว่าการทำงานที่สร้างความสะดวกสบายและเหมาะสมแก่ตนเองเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ" แสดงว่าพนักงานขายมีความคิดเป็นของตนเองและตัดสินใจด้วยตนเองในการพิจารณาความเหมาะสมในการทำงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการขายสินค้ามากขึ้น พนักงานขายที่มีอิสระพึ่งตนเองได้จะเป็นผู้ที่มีความสุภาพต่อลูกค้าและสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการขายสอนค้าได้ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมีอิสระพึ่งตนเองได้"

สรุปผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ถึงตาราง 20 พบว่า เมื่อใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักตามเกณฑ์คือ เลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 ขึ้นไปในองค์ประกอบเดียว ผลปรากฏว่า จากจำนวนองค์ประกอบทั้งหมด จำนวน 14 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 75 ข้อ มีองค์ประกอบที่จัดอยู่ในเกณฑ์เพียง 13 องค์ประกอบ โดยมีจำนวน 72 ข้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 10 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 8 ข้อ องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 5 ข้อ องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 5 ข้อ องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 4 ข้อ องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวน 5 ข้อ องค์ประกอบที่ 7 มีจำนวน 4 ข้อ องค์ประกอบที่ 8 มีจำนวน 8 ข้อ องค์ประกอบที่ 9 มีจำนวน 6 ข้อ องค์ประกอบที่ 10 มีจำนวน 6 ข้อ องค์ประกอบที่ 11 มีจำนวน 4 ข้อ องค์ประกอบที่ 12 มีจำนวน 3 ข้อ และองค์ประกอบที่ 13 มีจำนวน 4 ข้อ ส่วนองค์ประกอบที่ 14 มีจำนวนข้อเพียง 1 ข้อ ซึ่งมีจำนวนข้อไม่ถึง 3 ข้อตามเกณฑ์จึงไม่จัดว่าเป็น 1 องค์ประกอบ นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่เข้าเกณฑ์คือ ตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไป ที่มีค่าใกล้เคียงกันในองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ถือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนถูกตัดทิ้งไป คือข้อ 9 ในองค์ประกอบที่ 9 ซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบที่ 13 และข้อ 38 ในองค์ประกอบที่ 2 ซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบที่ 13 ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดออกรวมทั้งสิ้น 3 ข้อ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 2 มีเพียง 1 ข้อ คือข้อ 38 ด้านความมีเหตุผล มีข้อความว่า "ท่านปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ โดยคำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า"

องค์ประกอบที่ 9 มีเพียง 1 ข้อ คือข้อ 9 ด้านความกล้า มีข้อความว่า " เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้านไม่มีท่านจะแนะนำสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันแก่ลูกค้า

องค์ประกอบที่ 14 มีเพียง 1 ข้อ คือข้อ 45 ด้านการมองโลกในแง่ดี มีข้อความว่า "ท่านไม่ไว้วางใจคนที่ท่านไม่สนิทด้วย"

3. เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบระหว่างพนักงานขายเพศชายกับพนักงานขายเพศหญิงมาเปรียบเทียบกันโดยใช้ t-test ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน

องค์ประกอบ	พนักงานขายเพศชาย n = 50		พนักงานขายเพศหญิง n = 160		t
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	
1 ความคล้อยตาม	4.1520	.180	4.2394	.127	-1.446
2 ความมีเหตุผล	4.2425	.213	4.1914	.142	.791
3 ความตรงไปตรงมา	4.2000	.286	4.2938	.268	-1.190
4 ชอบสังคม	4.2800	.294	4.1725	.253	1.294
5 ความมั่นคงทางอารมณ์	4.0600	.384	3.9188	.294	1.553
6 ความร่าเริงแจ่มใส	4.2960	.232	4.3063	.201	-.139
7 ความกระตือรือร้น	4.3600	.235	4.3125	.292	.555
8 ความน่าเชื่อถือและสุภาพ	4.3075	.153	4.4063	.117	-1.722
9 การมองโลกในแง่ดี	4.4200	.147	4.4594	.113	-.658
10 ความคิดสร้างสรรค์	4.4100	.158	4.3656	.121	. 760
11 ความทะเยอทะยาน	4.3350	.178	4.4125	.169	-1.156
12 ความกล้า	4.5800	.289	4.3979	.287	2.095*
13 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้	4.2450	.170	4.2906	.160	-.700
รวม	4.2850	.045	4.2905	.033	-.179

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า

องค์ประกอบที่ 12 บุคลิกภาพความกล้า พนักงานขายเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5800 ส่วนพนักงานขายเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3979 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยองค์ประกอบที่เหลือทั้งหมดพนักงานขายเพศชายกับพนักงานขายเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ส่วนองค์ประกอบที่ 1, 3, 6, 8, 9, 10, 11 และ 13 พนักงานขายเพศชายมีแนวโน้มโดยเฉลี่ยต่ำกว่าเพศหญิงเล็กน้อย และองค์ประกอบที่ 1, 2, 4, 5 และ 7 พนักงานขายเพศชายมีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายเพศหญิงเล็กน้อย

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับวุฒิทางการศึกษาต่างกัน การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบระหว่างพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า กับ พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป มาเปรียบเทียบกันโดยใช้ t-test ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับวุฒิทางการศึกษาต่างกัน

องค์ประกอบ	ต่ำกว่า ม.6 ปวช หรือเทียบเท่า n = 63		ตั้งแต่ ม.6 ปวช หรือเทียบเท่าขึ้นไป n = 147		t
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	
1 ความคล้อยตาม	4.2159	.119	4.2197	.150	-.068
2 ความมีเหตุผล	4.2103	.125	4.2007	.174	.160
3 ความตรงไปตรงมา	4.3016	.311	4.2585	.257	.547
4 ชอบสังคม	4.1429	.291	4.2218	.252	-.992
5 ความมั่นคงทางอารมณ์	4.0317	.301	3.9184	.322	1.340
6 ความร่าเริงแจ่มใส	4.3524	.198	4.2830	.211	1.025
7 ความกระตือรือร้น	4.2778	.385	4.3435	.233	-.828
8 ความน่าเชื่อถือและสุภาพ	4.0280	.146	4.3741	.119	.534
9 การมองโลกในแง่ดี	4.4735	.125	4.4399	.141	.605
10 ความคิดสร้างสรรค์	4.3545	.096	4.3855	.144	-.571
11 ความทะเยอทะยาน	4.3651	.169	4.4065	.173	-.663
12 ความกล้า	4.4339	.278	4.4444	.300	-.130
13 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้	4.3294	.141	4.2585	.170	1.172
รวม	4.2863	.037	4.2862	.035	.352

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า

องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่ากับพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ 1, 4, 7, 8, 10, 11 และ 12 พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไปเล็กน้อย ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, 5, 6, 9 และ 13 พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือ เทียบเท่ามีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไปเล็กน้อย

3.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบระหว่างพนักงานขายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี พนักงานขายที่มีอายุ 20-29 ปี และพนักงานขายที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มาเปรียบเทียบกันโดยใช้ F-test ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน

องค์ประกอบ	อายุต่ำกว่า 20 ปี n = 15		อายุ 20 – 29 ปี n = 160		อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป n = 35		F	P
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S		
1 ความคล้อยตาม	4.2467	.151	4.2125	.142	4.2343	.134	.904	.911
2 ความมีเหตุผล	4.1167	.068	4.2141	.175	4.1929	.126	.423	.656
3 ความตรงไปตรงมา	4.2800	.330	4.2475	.265	4.3771	.284	.888	.413
4 ชอบสังคม	4.1600	.213	4.2000	.255	4.2057	.342	.046	.955
5 ความมั่นคงทางอารมณ์	4.0000	.366	3.9422	.294	3.9786	.420	.117	.890
6 ความร่าเริงแจ่มใส	4.4800	.279	4.2737	.205	4.3657	.178	1.810	.966
7 ความกระตือรือร้น	4.1833	.433	4.3172	.262	4.4143	.290	1.061	.348
8 ความน่าเชื่อถือและสุภาพ	4.5250	.130	4.3734	.126	4.3643	.127	1.305	.273
9 การมองโลกในแง่ดี	4.5444	.093	4.4573	.136	4.3762	.151	1.228	.295
10 ความคิดสร้างสรรค์	4.3222	.065	4.3708	.133	4.4238	.143	.491	.613
11 ความทะเยอทะยาน	4.5333	.168	4.3750	.168	4.4214	.187	1.096	.336
12 ความกล้า	4.5111	.395	4.4667	.290	4.2952	.253	1.587	.207
13 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้	4.3500	.105	4.2891	.155	4.2071	.215	.842	.432
รวม	4.3222	.030	4.2846	.035	4.2960	.041	.293	.747

df = (2,207)

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า

องค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดพนักงานขายกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 และ 13 พนักงานขายกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปีส่วนใหญ่ มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป เล็กน้อย ส่วนองค์ประกอบที่ 2 บุคลิกภาพความมีเหตุผล พนักงานขายกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เล็กน้อย

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกัน การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบระหว่างพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี และพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มาเปรียบเทียบกันโดยใช้ F-test ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกัน

องค์ประกอบ	ต่ำกว่า 1 ปี n = 29		1 – 3 ปี n = 70		มากกว่า 3 ปีขึ้นไป n = 111		F	P
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S		
1 ความคล้อยตาม	4.3207	.180	4.2700	.116	4.1595	.140	3.197	.043*
2 ความมีเหตุผล	4.1379	.222	4.2268	.140	4.2061	.159	.512	.600
3 ความตรงไปตรงมา	4.3517	.286	4.3171	.282	4.2216	.272	1.119	.328
4 ชอบสังคม	4.2552	.242	4.1914	.307	4.1874	.264	.208	.813
5 ความมั่นคงทางอารมณ์	3.9138	.301	3.9071	.359	3.9910	.317	.553	.576
6 ความร่าเริงแจ่มใส	4.2690	.182	4.3743	.194	4.2685	.207	1.262	.285
7 ความกระตือรือร้น	4.1379	.312	4.2929	.269	4.3919	.278	2.900	.507
8 ความน่าเชื่อถือและสุภาพ	4.5690	.113	4.4196	.134	4.3108	.127	7.002	.001**
9 การมองโลกในแง่ดี	4.4885	.155	4.4595	.140	4.4339	.136	.285	.752
10 ความคิดสร้างสรรค์	4.3218	.120	4.3643	.149	4.3979	.129	.569	.567
11 ความทะเยอทะยาน	4.4828	.178	4.4036	.172	4.3649	.171	.959	.385
12 ความกล้า	4.2989	.265	4.5429	.275	4.4144	.292	2.410	.092
13 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้	4.3534	.188	4.3607	.144	4.2095	.161	3.700	.026*
รวม	4.3132	.044	4.3155	.033	4.2664	.036	1.709	.184

df = (2,207)

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพความคล้อยตาม พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.3207 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.2700 และพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.1595 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพ พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.5690 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.4196 และพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.3108 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

องค์ประกอบที่ 13 บุคลิกภาพความมีอิสระพึ่งตนเองได้ พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.3534 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.3607 และพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.2095 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher) ดังแสดงไว้ในตาราง 25

ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกัน ในองค์ประกอบ 1 (ความคล้อยตาม) องค์ประกอบ 8 (ความน่าเชื่อถือและสุภาพ) และองค์ประกอบ 13 (ความมีอิสระพึ่งตนเองได้)

องค์ประกอบ	ประสบการณ์ในการทำงาน	Mean Difference	P
1 (ความคล้อยตาม)	ต่ำกว่า 1 ปี กับ 1-3 ปี	.0506	.536
	ต่ำกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	.1612*	.038
	1 - 3 ปี กับ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	.1105	.052
8 (ความน่าเชื่อถือและสุภาพ)	ต่ำกว่า 1 ปี กับ 1-3 ปี	.1493	.052
	ต่ำกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	.2582***	.000
	1 - 3 ปี กับ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	.1088*	.041
13 (ความมีอิสระพึ่งตนเองได้)	ต่ำกว่า 1 ปี กับ 1-3 ปี	-.0726	.934
	ต่ำกว่า 1 ปี กับ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	.1440	.083
	1 - 3 ปี กับ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	.1513*	.013

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 บุคลิกภาพความคล้อยตาม พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีบุคลิกภาพความคล้อยตามโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ประกอบที่ 8 บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและสุภาพโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือและสุภาพโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ประกอบที่ 13 บุคลิกภาพความมีอิสระพึ่งตนเองได้ พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีบุคลิกภาพความมีอิสระพึ่งตนเองได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนองค์ประกอบที่เหลือทั้งหมดพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี และพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ 2, 3, 4, 6, 9, 11 และ 12 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี และ มากกว่า 3 ปีขึ้นไปเล็กน้อย มีเพียงองค์ประกอบที่ 5, 7 และ 10 พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี และ มากกว่า 3 ปีขึ้นไปเล็กน้อย

3.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่างกัน การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบระหว่างพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่ำกว่า 3 ครั้ง พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 3-9 ครั้ง และพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป มาเปรียบเทียบกันโดยใช้ F-test ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่างกัน

องค์ประกอบ	ต่ำกว่า 3 ครั้ง n = 31		3 – 9 ครั้ง n = 105		10 ครั้งขึ้นไป n = 74		F	P
	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S	$\bar{x}$	S		
1 ความคล้อยตาม	4.3129	.131	4.1686	.160	4.2500	.140	2.212	.112
2 ความมีเหตุผล	4.1694	.159	4.1607	.168	4.2787	.159	2.059	.130
3 ความตรงไปตรงมา	4.4258	.259	4.2705	.304	4.2081	.272	1.919	.149
4 ชอบสังคม	4.2452	.289	4.1657	.270	4.2243	.264	.433	.649
5 ความมั่นคงทางอารมณ์	3.9274	.373	3.9476	.327	3.9696	.317	.068	.934
6 ความร่าเริงแจ่มใส	4.3209	.179	4.3219	.217	4.2676	.207	.363	.696
7 ความกระตือรือร้น	4.2581	.328	4.3095	.244	4.3716	.278	.581	.560
8 ความน่าเชื่อถือและสุภาพ	4.4798	.117	4.4095	.140	4.3041	.127	3.337	.037*
9 การมองโลกในแง่ดี	4.5054	.134	4.4619	.149	4.4099	.136	.841	.433
10 ความคิดสร้างสรรค์	4.2903	.125	4.4016	.158	4.3761	.129	1.146	.320
11 ความทะเยอทะยาน	4.4839	.175	4.4024	.162	4.3446	.171	1.282	.280
12 ความกล้า	4.4194	.299	4.4857	.268	4.3874	.292	.746	.476
13 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้	4.3306	.183	4.2833	.146	4.2534	.161	.410	.664
รวม	4.3244	.035	4.2840	.038	4.2819	.031	.622	.538

df = (2,207)

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า

องค์ประกอบที่ 8 ความน่าเชื่อถือและสุภาพ พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่ำกว่า 3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.4798 พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 3-9 ครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.4095 และพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.3041 แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher) ดังแสดงไว้ในตาราง 27

ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่างกัน ในองค์ประกอบ 8 (ความน่าเชื่อถือและสุภาพ)

องค์ประกอบที่	จำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย	Mean Difference	P
8 (ความน่าเชื่อถือและสุภาพ)	ต่ำกว่า 3 ครั้ง กับ 3 – 9 ครั้ง	.0703	.329
	ต่ำกว่า 3 ครั้ง กับ 10 ครั้งขึ้นไป	.1758*	.020
	3 – 9 ครั้ง กับ 10 ครั้งขึ้นไป	.1055*	.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 พบว่า

พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่ำกว่า 3 ครั้ง มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 3-9 ครั้ง มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนองค์ประกอบที่เหลือทั้งหมดพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่ำกว่า 3 ครั้ง พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 3-9 ครั้ง และพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ 1, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13 พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่ำกว่า 3 ครั้ง และพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 3-9 ครั้งเล็กน้อย ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 5 และ 7 พนักงานขายปลีกที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 10 ครั้งขึ้นไป มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่ำกว่า 3 ครั้ง และพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย 3-9 ครั้งเล็กน้อย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบว่าองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีกี่องค์ประกอบ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนองค์ประกอบจำแนกตาม เพศ วุฒิทางการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย เพื่อที่จะได้นำข้อมูลให้องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการคัดเลือกพนักงานขายและพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานในหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมีบุคลิกภาพด้านใดบ้างโดยกำหนดจุดมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

2. เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบระหว่างพนักงานขายจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพนักงานขายปลีกหน้าร้านทั้งหมดจำนวน 336 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกมาโดยวิธีการแบ่งแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) เป็นแผนกงานขาย 14 แผนก และจำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง แล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้สัดส่วนในการสุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 210 คน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

2. พนักงานขายที่มีเพศต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

3. พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

4. พนักงานขายที่มีอายุต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

5. พนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการขายต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

6. พนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายต่างกันมีคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งจำนวน 210 คน โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 210 ฉบับ ได้รับคืนมา 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 นำแบบสอบถามไปดำเนินการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 210 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นแบบวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายโดยครอบคลุมบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า 15 ด้านๆ ละ 5 ข้อ จำนวน 75 ข้อ ได้แก่

ด้านที่ 1 ความกระตือรือร้น มี 5 ข้อ คือ ข้อ 7, 13, 25, 36 และ 42

ด้านที่ 2 ความกล้า มี 5 ข้อ คือ ข้อ 3, 9, 16, 22 และ 32

ด้านที่ 3 ความโดดเด่น มี 5 ข้อ คือ ข้อ 5, 14, 27, 34 และ 40

ด้านที่ 4 ความตรงไปตรงมา มี 5 ข้อ คือ ข้อ 1, 12, 26, 39 และ 46

ด้านที่ 5 ความทะเยอทะยาน มี 5 ข้อ คือ ข้อ 4, 18, 33, 48 และ 54

ด้านที่ 6 การมองโลกในแง่ดี มี 5 ข้อ คือ ข้อ 8, 19, 31, 45 และ 58

ด้านที่ 7 ความมีเหตุผล มี 5 ข้อ คือ ข้อ 6, 17, 38, 47 และ 59

ด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 2, 15, 57, 63 และ 71

ด้านที่ 9 ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 11, 24, 35, 43 และ 56

ด้านที่ 10 ความคิดสร้างสรรค์ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 21, 28, 37, 44 และ 65

ด้านที่ 12 ชอบสังคม มี 5 ข้อ คือ ข้อ 23, 49, 55, 64 และ 74

ด้านที่ 11 ความร่าเริงแจ่มใส มี 5 ข้อ คือ ข้อ 10, 29, 50, 69 และ 73

ด้านที่ 13 ความสุภาพ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 20, 41, 53, 61 และ 68

ด้านที่ 14 ความคล้อยตาม มี 5 ข้อ คือ ข้อ 30, 51, 60, 66, และ 72

ด้านที่ 15 ความมั่นคงทางอารมณ์ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 52, 62 60, 70 และ 75

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social for Windows) โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยนำข้อมูลมาแจงนับจำนวนและร้อยละ

2. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

3. วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ วุฒิการศึกษา โดยการทดสอบ t-test

4. วิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย โดยการทดสอบ F-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเท่ากับ .9015 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการวัดเท่ากับ 0.0554

2. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณหาจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏผลดังนี้

พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.2 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.8

ด้านวุฒิทางการศึกษา พนักงานขายส่วนใหญ่มีวุฒิตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีวุฒิต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.5

ด้านอายุพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมามีอายุ 30 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.1

ด้านประสบการณ์ในการทำงานด้านการขายพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการขายสินค้า มากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมามีประสบการณ์ทำงานด้านการขายสินค้า 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีประสบการณ์การทำงานด้านการขายสินค้า ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

จำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า 3 - 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย สินค้า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.2 และได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้าต่ำกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.8

3. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า สรุปผลดังนี้

3.1 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบสอบถาม 75 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.64 ถึง 4.80 คะแนน มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.42 ถึง 0.59

3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์องค์ประกอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีการแบบแวริแมกซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยได้ดำเนินการและนำเสนอตามลำดับดังนี้

3.2.1 เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Values) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบ ในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่าหนึ่งขึ้นไป จะได้องค์ประกอบทั้งหมด 19 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 80.9

3.2.2 การสกัดองค์ประกอบ

การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีการแบบแวริแมกซ์ (Varimax Method) ได้ค่าความร่วมกัน (Communality) จำนวนองค์ประกอบ (Factor) ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ (Comulative %) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อใช้ค่าไอเกน (Eigen Value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบพิจารณาแล้วจะได้ผล ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Values) ตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป จะได้องค์ประกอบทั้งหมด 19 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทดลองทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด โดยเริ่มต้นจากจำนวนองค์ประกอบที่ 19 ตามเกณฑ์ ซึ่งค่าไอเกนต้องมีค่ามากกว่า 1.0 ขึ้นไป ดังแสดงตามตาราง 5 และผู้วิจัยได้ทดลองระบุจำนวนองค์ประกอบเรียงลงมาตามลำดับได้ผลดังนี้ คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 19, 18, 7, 3, และองค์ประกอบที่ 1 ไม่สามารถแสดงผลของน้ำหนักองค์ประกอบได้หลังจากการหมุนแกน ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ ซึ่งมีดังนี้คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 17, 16, 15, 14, 13, 12, 11, 10, 9, 8, 6, 5, 4, และองค์ประกอบที่ 2 ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมในการจัดกลุ่มองค์ประกอบของจำนวนองค์ประกอบที่นำมาพิจารณา พบว่าการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) ด้วยจำนวน 14 องค์ประกอบมีความชัดเจนมากที่สุด และมีค่าความแปรปรวนสะสมทั้ง 14 องค์ประกอบเท่ากับ ร้อยละ 73.2 ของความแปรปรวนทั้งหมด

3.2.3 การหมุนแกน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax Method) โดยระบุองค์ประกอบเป็น 14 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ คือเลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) เลือกรายแถวและรายคอลัมน์ ตัวแปรใด

มีน้ำหนักอยู่บนองค์ประกอบ มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ จะเลือกน้ำหนักสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น หากตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไปที่มีค่าใกล้เคียงกันในองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ถือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนถูกตัดทิ้งไป และองค์ประกอบที่ถือว่าชัดเจนตามเกณฑ์นั้น ต้องมีจำนวนข้ออยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ ไม่น้อยกว่า 3 ข้อ จึงจะจัดว่าเป็น 1 องค์ประกอบ ภายหลักจากการหมุนแกนได้ผลดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 10 ข้อ คือข้อที่ 51, 72, 60, 30, 66, 57, 63, 40, 71 และ 15
องค์ประกอบที่ 2 มี 8 ข้อ คือข้อที่ 14, 5, 27, 59, 47, 17, 56 และ 6
องค์ประกอบที่ 3 มี 5 ข้อ คือข้อที่ 46, 12, 1, 39, และ 26
องค์ประกอบที่ 4 มี 5 ข้อ คือข้อที่ 49, 55, 22, 23, และ 74
องค์ประกอบที่ 5 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 70, 75, 52, และ 62
องค์ประกอบที่ 6 มี 5 ข้อ คือข้อที่ 10, 15, 29, 73 และ 69
องค์ประกอบที่ 7 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 25, 13, 36, และ 7
องค์ประกอบที่ 8 มี 8 ข้อ คือข้อที่ 64, 42, 2, 68, 67, 34, 53 และ 37
องค์ประกอบที่ 9 มี 6 ข้อ คือข้อที่ 19, 31, 43, 35, 58 และ 8
องค์ประกอบที่ 10 มี 6 ข้อ คือข้อที่ 65, 21, 41, 28, 61 และ 44
องค์ประกอบที่ 11 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 48, 18, 4 และ 33
องค์ประกอบที่ 12 มี 3 ข้อ คือข้อที่ 32, 16 และ 3
องค์ประกอบที่ 13 มี 4 ข้อ คือข้อที่ 24, 11, 54 และ 20
องค์ประกอบที่ 14 มี 1 ข้อ คือข้อที่ 45

จากการพิจารณาแบบสอบถามบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 ข้อ ตามตาราง 7 ปรากฏว่า องค์ประกอบที่ 14 มีน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า .30 เพียง 1 องค์ประกอบ เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ข้อในองค์ประกอบนั้นๆ และองค์ประกอบที่ 9 มีข้อ 9 ที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบไปซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบที่ 13 และองค์ประกอบที่ 2 มีข้อ 38 ซ้ำซ้อนกับองค์ประกอบที่ 13 คือ ตัวแปรใดมีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไปที่มีค่าใกล้เคียงกันในองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ถือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อน ถูกตัดทิ้งไป ดังนั้นจึงมีจำนวนองค์ประกอบที่ชัดเจนเพียง 13 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 และองค์ประกอบที่ 13 รวมจำนวน 72 ข้อ

3.2.4 การตั้งชื่อองค์ประกอบ

ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบตามที่วิเคราะห์ได้ 13 องค์ประกอบ โดยพิจารณาทั้งจำนวนความถี่ของบุคลิกภาพในแต่ละด้าน น้ำหนักองค์ประกอบ และพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดที่อยู่ในองค์ประกอบนั้นๆ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 8 ถึง ตาราง 20 ดังนี้

ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ชัดเจน 13 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบ 1 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความคล้อยตาม"
องค์ประกอบ 2 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมีเหตุผล"
องค์ประกอบ 3 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความตรงไปตรงมา "
องค์ประกอบ 4 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ชอบสังคม "

องค์ประกอบ 5 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมั่นคงทางอารมณ์ "
องค์ประกอบ 6 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความร่าเริงแจ่มใส "
องค์ประกอบ 7 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความกระตือรือร้น "
องค์ประกอบ 8 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความน่าเชื่อถือและสุภาพ"
องค์ประกอบ 9 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "การมองโลกในแง่ดี "
องค์ประกอบ 10 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความคิดสร้างสรรค์ "
องค์ประกอบ 11 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความทะเยอทะยาน "
องค์ประกอบ 12 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความกล้า "
องค์ประกอบ 13 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ "

4. การเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน

4.1 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน พบว่า พนักงานขายเพศชายมีบุคลิกภาพความกล้าแตกต่างกับพนักงานขายเพศหญิง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน พบว่า พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่า กับพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่ 1, 4, 5, 7, 8, 10, 11 และ 12 พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่ามีแนวโน้มโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไปเล็กน้อย ส่วนองค์ประกอบที่ 2, 3, 6, 9 และ 13 พนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือ เทียบเท่า มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไปเล็กน้อย

5. เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีความแตกต่างกันในด้าน อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน และจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย มีดังนี้

5.1 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

5.2 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน มีบุคลิกภาพความคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือและสุภาพ และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบที่เหลือทั้งหมดไม่แตกต่างกัน

5.3 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขาย มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพ แตกต่างกันย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนองค์ประกอบที่เหลือทั้งหมดไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลของการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายในเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า การเปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพ และข้อคิดเห็นเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนตั้งแต่ 1 ขึ้นไป มี 19 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 73.2 % ของความแปรปรวนสะสมทั้งหมด จากการหมุนแกนแบบออโธโกนอล แล้วคัดเลือกตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .30 ขึ้นไป แต่ละองค์ประกอบต้องมีตัวแปรอย่างน้อย 3 ตัวแปร ปรากฏว่าได้องค์ประกอบที่ชัดเจน 13 องค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ

ในการตั้งชื่อองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของบุคลิกภาพในแต่ละด้าน และความถี่ของบุคลิกภาพในแต่ละด้าน นอกจากนั้นยังพิจารณาข้อความภายในองค์ประกอบนั้นๆ ทั้งหมด โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งบุคลิกภาพในแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

องค์ประกอบ 1 "ความคล้อยตาม" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความคล้อยตาม	จำนวน 5 ข้อ คือข้อที่ 30, 51, 60, 66 และข้อที่ 72
ด้านความสม่ำเสมอ	จำนวน 4 ข้อ คือข้อที่ 15, 57, 63 และข้อที่ 71
ด้านความโดดเด่น	จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 40
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 10 ข้อ

องค์ประกอบ 1 มีทั้งสิ้น 3 ด้าน เมื่อพิจารณาในด้านความถี่จะเห็นว่าด้านความคล้อยตามจะมีความถี่สูงที่สุดและมีน้ำหนักองค์ประกอบรวมกันมากที่สุด เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมจะเด่นชัดในเรื่องของความคล้อยตามมากกว่าด้านอื่นๆ อาทิ ข้อความในด้านความคล้อยตามที่ว่า "ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นของลูกค้าถึงแม้จะขัดกับความรู้สึกของท่าน" ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสำคัญ และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านต้องทำงานของท่านให้เรียบร้อยก่อนแล้วจึงให้บริการการขายแก่ลูกค้า" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่ดีจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายที่ดีจะยึดประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ส่วนข้อความด้านความสม่ำเสมอ อาทิ "ท่านพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทุกครั้ง" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายที่มีความคล้อยตามจะมีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานในหน้าที่พร้อมกับต้องคอยให้บริการการขายแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความคล้อยตาม"

องค์ประกอบ 2 "ความมีเหตุผล" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความโดเด่น	จำนวน 5	ข้อ คือข้อที่ 5, 14 และข้อที่ 27
ด้านความมีเหตุผล	จำนวน 4	ข้อ คือข้อที่ 6, 17, 59 และข้อที่ 47
ด้านความมีอิสระพึ่งตนเอง	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่ 56
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 8	ข้อ

องค์ประกอบ 2 มีทั้งสิ้น 3 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในด้านนี้จะแสดงให้เห็นเด่นชัดในเรื่องความมีเหตุผลกับลูกค้า อาทิ ข้อความด้านความมีเหตุผลที่ว่า "ท่านอธิบายให้ลูกค้าฟังถึงเรื่องคุณภาพและการออกแบบที่ดีแทนหากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูง" ซึ่งผู้ขายที่ต้องติดต่อลูกค้าจะต้องเข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า และซื้ออย่างไร และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "เมื่อมีลูกค้าประจำเข้ามาในร้าน ท่านจะรีบให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าประจำก่อน ลูกค้าคนอื่นที่กำลังให้บริการอยู่" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึงพนักงานขายที่ดีจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายที่ดีจะให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันโดยคำนึงถึงลำดับก่อนหลังเป็นสำคัญ ซึ่งพนักงานขายที่มีเหตุผลต้องมีลักษณะอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การใช้เหตุผลแสดงความคิดเห็นแก่ลูกค้า ความมีอิสระในการแก้ปัญหาด้วยตนเอง การมีความโดดเด่นในการขายสินค้า ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมีเหตุผล"

องค์ประกอบ 3 "ความตรงไปตรงมา" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ความตรงไปตรงมา	จำนวน 3	ข้อคือข้อที่ 5, 14, และข้อที่ 27
ด้านความมีเหตุผล	จำนวน 4	ข้อคือข้อที่ 6, 17, 59, และข้อที่ 47
ด้านความมีอิสระพึ่งตนเอง	จำนวน 1	ข้อคือ ข้อที่ 56
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 8	ข้อ

องค์ประกอบ 3 มีทั้งสิ้น 3 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในด้านนี้จะแสดงเด่นชัดในเรื่องความตรงไปตรงมา อาทิ "ท่านรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า เหมือนกับผลประโยชน์ของท่านเอง" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา ให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าในเรื่องประโยชน์ที่ลูกค้าพึงได้รับ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายที่มีความตรงไปตรงมาจะได้รับการยอมรับจากสังคมของตนเองและจากลูกค้าด้วยความยินดี และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านกล่าวถึงประโยชน์ต่างๆ ของสินค้ามากเกินจริงแก่ลูกค้า" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้ว จะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึงพนักงานขายที่มีความตรงไปตรงมาจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายไม่กล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าเกินความเป็นจริงแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานขายที่มีความตรงไปตรงมาจะมีความซื่อสัตย์และยุติธรรมต่อลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่กล่าวถึงประโยชน์สินค้าเกินจริงแก่ลูกค้า ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความตรงไปตรงมา"

องค์ประกอบ 4 "การชอบสังคม" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการชอบสังคม	จำนวน 4	ข้อ คือข้อที่ 23, 49, 55, และข้อที่ 74
ด้านความกล้า	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่ 22
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 5	ข้อ

องค์ประกอบ 4 มีทั้งสิ้น 2 ด้าน เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบนี้จะแสดงเด่นชัดในเรื่องการมีสังคม อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านชอบงานที่ต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้า" แสดงว่าพนักงานขายที่ชอบเข้าสังคมจะต้องชอบพบปะพูดคุยกับลูกค้า และชอบที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และมีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านรู้สึกประหม่าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่ชอบเข้าสังคมจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายจะไม่รู้สึกประหม่าเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า ซึ่งพนักงานขายที่ชอบเข้าสังคมจะต้องทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดีและยอมรับการช่วยเหลือในการแก้ปัญหาจากผู้อื่นด้วยดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ชอบสังคม"

องค์ประกอบ 5 "ความมั่นคงทางอารมณ์" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	จำนวน 4	ข้อ คือข้อที่ 52, 62, 70, และข้อที่ 75
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 4	ข้อ

องค์ประกอบ 5 มีทั้งสิ้น 1 ด้าน เมื่อพิจารณาองค์ประกอบนี้ข้อที่มีค่าความถี่มากที่สุดคือด้านความมั่นคงทางอารมณ์ อาทิ ข้อความที่ว่า "เมื่อลูกค้ามีข้อร้องเรียนกับท่านท่านจะพยายามอดทนฟังเขาจนจบ" แสดงว่าผู้ขายต้องมีความมั่นคงทางอารมณ์ คือไม่เป็นคนที่หงุดหงิดง่าย รู้จักพูดคุยหรือสนทนากับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านรู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งกับท่าน" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือพนักงานขายที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะไม่รู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งพนักงานขายที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะมีความพยายามและอดทนฟังลูกค้าที่พูดจาไม่รู้เรื่องเอาแต่ใจตนเอง รู้จักควบคุมอารมณ์ไม่หงุดหงิดง่ายเมื่อพบลูกค้าที่จู้จี้ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมั่นคงทางอารมณ์"

องค์ประกอบ 6 "ความร่าเริงแจ่มใส" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความร่าเริงแจ่มใส	จำนวน 5	ข้อ คือข้อที่ 10, 29, 50, 69 และ 73
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 5	ข้อ

องค์ประกอบ 6 มีทั้งสิ้น 1 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดขององค์ประกอบนี้พบว่ามีความเด่นชัดในเรื่องความร่าเริงแจ่มใส อาทิ ข้อความที่ว่า "เวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ท่านมักเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ดีและสนุกสนาน" แสดงว่าพนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสต้องมีอารมณ์ขัน สามารถพูดผ่อนคลายความตึงเครียดให้ลูกค้ามีความสุขได้ และจะเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสจะไม่คิดและแสดงให้เห็นว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องสนุกสนาน ซึ่งพนักงานขายที่มีความร่าเริงแจ่มใสจะเป็นผู้ที่มีความสนุกสนานรู้จักใช้อารมณ์ขันมาปรุงแต่งคำพูดในการขาย รู้จักพูดคุยกับลูกค้าให้ลูกค้าคลายความสงสัยในสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่พูดจากระทบกระทั่งผู้อื่น เหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าได้ดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความร่าเริงแจ่มใส"

องค์ประกอบ 7 "ความกระตือรือร้น" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความกระตือรือร้น	จำนวน 4	ข้อคือข้อที่ 7, 13, 25, และ ข้อที่ 36
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 4	ข้อ

องค์ประกอบ 7 มีทั้งสิ้น 1 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดขององค์ประกอบนี้ พบว่ามีความเด่นชัดในเรื่องความกระตือรือร้น อาทิ ข้อความที่ว่า "เมื่อทำงานขายสินค้าร่วมกับผู้อื่น ท่านจะทำงานสำเร็จก่อนทุกครั้ง" แสดงว่าพนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการทำงานให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความจริงจังกับงาน ทำงานด้วยความตั้งใจ และสามารถเตรียมพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านจะทำงานขายสินค้าทันทีเมื่อได้รับรางวัลตอบแทนเท่านั้น" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายจะปฏิบัติงานในหน้าที่ทุกครั้งที่ได้รับมอบหมายด้วยอย่างรวดเร็ว โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์เป็นหลัก ซึ่งพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นจะปฏิบัติงานขายสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีความจริงจังกับงาน ไม่ทำงานเพราะเห็นแก่ประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความกระตือรือร้น"

องค์ประกอบ 8 "ความน่าเชื่อถือและสุภาพ" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการชอบสังคม	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่	64
ด้านความกระตือรือร้น	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่	42
ด้านความสม่ำเสมอ	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่	2
ด้านความสุภาพ	จำนวน 2	ข้อ คือข้อที่	53 และข้อที่ 68
ด้านความมั่นคงทางอารมณ์	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่	67
ด้านความโดดเด่น	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่	34
ด้านความคิดสร้างสรรค์	จำนวน 1	ข้อ คือข้อที่	37
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 8	ข้อ	

องค์ประกอบ 8 มีทั้งสิ้น 6 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบและพิจารณาข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในองค์ประกอบนี้ซึ่งอยู่ในด้านความสุภาพ อาทิ ข้อความด้านความสุภาพที่ว่า "ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ" แสดงว่าผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือและสุภาพ จะต้องเป็นผู้ที่มีความสม่ำเสมอ รู้จักควบคุมอารมณ์ และมีความกระตือรือร้น ส่วนด้านความโดดเด่นและด้านความคิดสร้างสรรค์ เป็นคุณลักษณะที่ช่วยเสริมให้เห็นเด่นชัดว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและสุภาพมักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ซึ่งจะทำให้โดดเด่นในสังคมอยู่เสมอดังนั้น จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความน่าเชื่อถือและสุภาพ"

องค์ประกอบ 9 "การมองโลกในแง่ดี" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการมองโลกในแง่ดี	จำนวน 4	ข้อ คือข้อที่	8, 19, 31 และข้อที่ 58
ด้านความมีอิสระพึ่งคนเองได้	จำนวน 2	ข้อ คือข้อที่	35 และข้อที่ 43
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 6	ข้อ	

องค์ประกอบ 9 มีทั้งสิ้น 2 ด้าน ในองค์ประกอบนี้ข้อที่มีความถี่ของข้อความมากที่สุด จึงมีความเด่นชัดในด้านการมองโลกในแง่ดี อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทุกคน, ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์, ท่านให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า" แสดงว่าผู้ขายเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดีจึงให้ความไว้วางใจและมองลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร และเห็นว่ามีข้อความที่เป็นลบ อาทิ "บ่อยครั้งที่ท่านต้องให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาแทนท่านเพราะท่านไม่สามารถแก้ไขได้" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มองโลกในแง่ดีจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายที่มองโลกในแง่ดีจะสามารถพึ่งตนเองได้ จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าพนักงานขายที่มองโลกในแง่ดีจะให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าทุกคน ปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์ เป็นมิตรกับลูกค้าทุกคน ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "การมองโลกในแง่ดี"

องค์ประกอบ 10 "ความคิดสร้างสรรค์" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความคิดสร้างสรรค์	จำนวน 4	ข้อ คือข้อที่ 21, 28, 44 และข้อที่ 65
ด้านความสุภาพ	จำนวน 2	ข้อ คือข้อที่ 41 และข้อที่ 61
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 6	ข้อ

องค์ประกอบ 10 มีทั้งสิ้น 2 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดจะมีความเด่นชัดในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านสร้างวิธีการใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้อำนวยความสะดวกสบายในการขายสินค้า, ท่านรู้จักนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า" แสดงว่าพนักงานขายต้องมีความคิดริเริ่ม จึงแสดงความสามารถในงานนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี และเห็นว่ามีข้อความทางลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านคิดอยู่เสมอว่าการคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อ" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความคิดสร้างสรรค์จะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายรู้จักคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการขายสินค้าเสมอ ซึ่งพนักงานขายที่มีความคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ที่รู้จักคิดหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนางานขายของตนเอง โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความคิดริเริ่มของพนักงานขาย ส่วนด้านความสุภาพเป็นคุณลักษณะที่ช่วยเสริมให้เด่นชัดว่าพนักงานขายที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นผู้ที่มีความสุภาพอยู่ด้วย ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความคิดสร้างสรรค์"

องค์ประกอบ 11 "ความทะเยอทะยาน" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความทะเยอทะยาน	จำนวน 4	ข้อคือข้อที่ 4, 18, 48 และ ข้อที่ 33
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 4	ข้อ

องค์ประกอบ 11 มีทั้งสิ้น 1 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดพบว่า มีความเด่นชัดในเรื่องความทะเยอทะยาน อาทิ ข้อความด้านความทะเยอทะยานที่ว่า "ท่านใช้โอกาสในการขายมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตนเอง, ท่านจะต้องพิสูจน์ความสามารถของท่านเองโดยการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ" แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความทะเยอทะยานที่จะพยายามทำงานเพื่อเพิ่มทักษะและปรับปรุง ตัวเองให้ดีขึ้น สามารถพัฒนาความสามารถของตนเอง และให้ผู้อื่นยอมรับว่าตนเป็นผู้ที่มีความสามารถในการทำงาน และจะเห็นว่ามีข้อความทางลบ อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านคิดว่าท่านขายสินค้าได้บ้างไม่ได้บ้างเป็นเรื่องปกติ" เมื่อแปลงคะแนนที่ได้เป็นทางบวกแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือ หมายถึง พนักงานขายที่มีความทะเยอทะยานจะไม่ทำพฤติกรรมเช่นนี้ แต่จะปฏิบัติตรงกันข้ามคือ พนักงานขายมีความพยายามที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งพนักงานขายที่มีความทะเยอทะยานจะพยายามปฏิบัติงานขายสินค้าโดยคำนึงถึงความสำเร็จของงานขายสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจากประสบการณ์และความชำนาญใน การขายพนักงานขายสามารถนำเทคนิควิธีการทำงานมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานขายสินค้า แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความทะเยอทะยาน"

องค์ประกอบ 12 "ความกล้า" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความกล้า	จำนวน	3	ข้อ คือข้อที่ 3, 16 และ 32
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	3	ข้อ

องค์ประกอบ 12 มีทั้งสิ้น 1 ด้าน ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อความโดยรวม ทั้งหมดขององค์ประกอบนี้ พบว่า มีความเด่นชัดในเรื่องความกล้า อาทิ ข้อความที่ว่า "ท่านพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่นท่านเสนอเป็นตัวแทนที่จะทำงานขายสินค้าเองทุกครั้ง เมื่อท่านถูกตำหนิที่ทำงานผิดพลาด ท่านจะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดโดยใช้เหตุผลมาอ้าง" จากข้อความแสดงให้เห็นว่าพนักงานขายมีความกล้าที่จะเผชิญกับปัญหาและสามารถใช้เหตุผลมาประกอบการพิจารณาเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งพนักงานขายจะต้องทำการพิจารณาและปฏิบัติอย่างรวดเร็วในการแก้ไขปัญหานั้น จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขายสินค้ามากขึ้น ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความกล้า"

องค์ประกอบ 13 "ความมีอิสระพึ่งตนเองได้" ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้	จำนวน	2	ข้อคือข้อที่ 11 และข้อที่ 24
ด้านความทะเยอทะยาน	จำนวน	1	ข้อคือข้อที่ 54
ด้านความสุภาพ	จำนวน	1	ข้อคือข้อที่ 20
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	3	ข้อ

องค์ประกอบ 13 มีทั้งสิ้น 3 ด้าน เมื่อพิจารณาความถี่จะเห็นว่าด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้มีความถี่สูงสุด และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดจะมีความเด่นชัดในเรื่องความมีอิสระในการพึ่งตนเองได้ อาทิ ข้อความด้านความมีอิสระพึ่งตนเองได้ที่ว่า "ท่านคิดว่าการทำงานที่สร้างความสะดวกสบายและเหมาะสมแก่ตนเองเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ" แสดงว่าพนักงานขายมีความคิดเป็นของตนเองและตัดสินใจด้วยตนเองในการพิจารณาความเหมาะสมในการทำงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการขายสินค้ามากขึ้น พนักงานขายที่มีอิสระพึ่งตนเองได้จะเป็นผู้ที่มีความสุภาพต่อลูกค้าและสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าได้ ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความมีอิสระพึ่งตนเองได้"

การตั้งชื่อทั้ง 13 องค์ประกอบนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงกับหลักการขายต่างๆ โดยมีข้อมูลด้านการขายมาสนับสนุน อย่างไรก็ตามการตั้งชื่อองค์ประกอบบุคลิกภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ มากกว่า .30 ขึ้นไปซึ่งเป็นเกณฑ์ตามความนิยมทั่วไป ซึ่งชื่อองค์ประกอบทั้ง 13 องค์ประกอบ ที่ผู้วิจัยได้ตั้งนั้น อยู่ในกรอบทฤษฎีของบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้น

1. ความคล้อยตาม การที่จะเป็นผู้ขายได้นั้นต้องมีการปรับตัวอย่างเหมาะสม ซึ่งจะลดความคับข้องใจและความขัดแย้งได้ดี วิธีการปรับตัวอย่างเหมาะสมคือ พนักงานขายต้องลดความคับข้องใจและความขัดแย้งได้ดี (กังวล เทียนกัณเทศฑ์. 2531 : 241) และพนักงานขายต้องมีความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อร่วมงานและบุคคลอื่นที่เข้ามาติดต่อ ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือช่วยเหลือกันและกัน ซึ่งทำให้พนักงานขายทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานได้ดี และพนักงานขายสามารถปฏิบัติงานขายด้วยความราบรื่น (สุมนา อยู่โพธิ์. 2527 : 41) ในการปฏิบัติงานขาย พนักงานขายต้องสร้างความคุ้นเคย

กับลูกค้าเพื่อที่จะได้รู้ว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดเพื่อที่ลูกค้าจะได้แนะนำสิ่งที่ลูกค้าชอบและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ (พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. 2536:19 - 126) ดังนั้นพนักงานขายปลีกหน้าร้านที่มีความคล้อยตามต้องให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นสำคัญ มีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงานในหน้าที่พร้อมกับต้องคอยให้บริการการขายโดยสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าเป็นอย่างดี

2. ความมีเหตุผล พนักงานขายที่ดีต้องรู้จักใช้วิจารณญาณในการพิจารณาความต้องการของลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ผู้ขายต้องรู้จักหาทางออกได้ดีและรวดเร็วในการปฏิบัติการขาย ผู้ขายที่ฉลาดในการหาหนทางดำเนินการตามแผนการที่ได้วางไว้ ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างระมัดระวัง ด้วยการเตรียมตัวให้พร้อมและด้วยการใช้สามัญสำนึกที่ทำให้ผู้ขายพบหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ (ธรรมนูญ อัคคพานิช. ม.ป.ป. : 56) พนักงานขายต้องมีจิตใจเตรียมพร้อมที่จะรับผิดชอบในหน้าที่ ต้องมีความรู้ ความชำนาญในการขายอย่างเพียงพอ จึงจะสามารถขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537ก : 159) ดังนั้นพนักงานขายปลีกหน้าร้านที่ต้องติดต่อลูกค้าจะต้องเข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า และซื้ออย่างไร และหาวิธีการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

3. ความตรงไปตรงมา พนักงานขายจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการขายสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกหรือท่าทีต่องานที่ทำ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ พนักงานขายจะต้องเป็นผู้ที่มีจิตใจมั่นคงต่อนายจ้าง ร้านค้า ต้องสร้างความรู้สึกว่าที่ทำงานเป็นของตนเอง และมีความซื่อสัตย์ยุติธรรม คือไม่พูดเท็จคดโกง ซึ่งความซื่อสัตย์จะได้รับการยอมรับความผิดนั้นด้วยความยินดี (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2542 : 48) พนักงานขายต้องรักษาสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า หากผิดสัญญาลูกค้าก็จะหมดความไว้วางใจในตัวพนักงานขายทันที ถ้าพนักงานขายทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้แก่ลูกค้า แต่ลูกค้าลืมไปแล้ว ลูกค้าจะรู้สึกเป็นพระคุณและจะยอมรับว่าพนักงานขายเป็นคนซื่อสัตย์ และเป็นการเรียกความไว้วางใจจากลูกค้า (พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. 2536 : 113) ดังนั้นพนักงานขายปลีกหน้าร้านต้องรักษาคำสัญญาที่ให้ไว้แก่ลูกค้า หากผิดสัญญา ลูกค้าก็จะหมดความไว้วางใจ และพนักงานขายต้องไม่แสดงกิริยาให้เห็นถึงความเข้าใจผิดและการหลอกลวงลูกค้า

4. การชอบสังคม พนักงานขายจะแสดงออกถึงความ เต็มใจในการทักทายปราศรัย ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง เห็นว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญในความรู้สึกของพนักงานขาย ซึ่งคำพูด น้ำเสียง และท่าทาง จะเป็นส่วนประกอบในการต้อนรับและจะต้องกลมกลืนกัน พนักงานขายควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 188) ผู้ขายจะต้องมีคุณสมบัติทางสังคม เพราะต้องพบหน้าลูกค้าและประชาชน ทั่วไป ดังนั้นผู้ขายที่มีบุคลิกภาพในการขายที่เหมาะสมและสามารถขายสินค้าได้จะต้องมีความผูกพันหรือมีความคิดที่อยากจะเป็นมิตรกับผู้อื่น อยากรู้จักกับคนใหม่ๆ อยากพบปะพูดคุยกับผู้อื่นเสมอ เป็นคนที่ผูกมิตรกับคนง่าย (สำอางค์ งามวิชา. 2525 : 114) การที่พนักงานขายชอบเข้าสังคมทำให้ได้มีโอกาสรู้จัก พบปะพูดคุยกับบุคคลอื่นได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งการมีเพื่อนและรู้จักกับคนมากจะทำให้เกิดโอกาสและประโยชน์ในการขายได้ดีกว่าผู้ที่รู้จักคนน้อย และยิ่งผู้ขายได้เข้าสังคมมากเท่าใด ทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้นด้วย (วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. 2535 : 93) ดังนั้นพนักงานขายปลีกหน้าร้านที่ชอบสังคมจะต้องชอบพบปะพูดคุยกับลูกค้า ชอบที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี และยอมรับการช่วยเหลือในการแก้ปัญหาจากผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ซึ่งเมื่อพนักงานขายได้พบปะลูกค้าจำนวนมากๆ จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้มาก

5. ความมั่นคงทางอารมณ์ พนักงานขายปลีกหน้าร้านจะมีบุคลิกภาพในการขายที่เหมาะสมได้นั้นจะต้องสามารถเผชิญกับข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ และไม่สนใจว่าจะต้องไขข้อข้องใจของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ หรือเอาชนะ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 188-191) และผู้ขายจะต้องแสดงความรู้สึกจริงใจ รู้จักกาละเทศะ มีความรู้สึกที่เป็นมิตร และจะต้องรู้จักขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2542 : 79) ซึ่งพนักงานขายจะต้องคำนึงถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ พร้อมทั้งพยายามปรับอารมณ์ของตนให้เข้ากับสถานการณ์ในการขายสินค้า (ชฎาทิพย์ พิพิธสุขสันต์ และมุกดา โควหกุล. 2527 : 95) ดังนั้นพนักงานขายจะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะสามารถทำให้พนักงานขายปรับปรุงและพัฒนาตนเอง และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในที่สุด (พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. 2536:19 - 126) เมื่อรวมความแล้วพนักงานขายปลีกหน้าร้านที่มีความมั่นคงทางอารมณ์จะรู้จักควบคุมอารมณ์ได้ดี คือไม่เป็นคนที่หงุดหงิดง่าย เมื่อพบลูกค้าที่จู้จี้ รู้จักพูดคุยหรือสนทนากับลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง

6. ความร่าเริงแจ่มใส พนักงานขายจะต้องสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้า ท่าทีที่แสดงต่อลูกค้าย่อมเท่าเทียมกัน แสดงความเป็นกันเองด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม และต้องเป็นผู้ที่รู้จักเทคนิคการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 188 -189) ดังนั้นพนักงานขายปลีกหน้าร้านจึงมีบุคลิกภาพที่ร่าเริงแจ่มใส ซึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยมีความเป็นมิตรมากขึ้นกับพนักงานขาย และพนักงานขายต้องมีความสนุกสนานรู้จักใช้อารมณ์ขันมาปรุงแต่งคำพูดในการขาย รู้จักพูดคุยกับลูกค้าให้ลูกค้าคลายความสงสัยในสินค้าได้เป็นอย่างดี ไม่พูดจากระทบกระทั่งผู้อื่น เหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าได้ดี

7. ความกระตือรือร้น พนักงานขายต้องมีบุคลิกภาพในการเอาใจใส่และสนใจในงานขายอย่างจริงจัง และต้องมีความยุติธรรมไม่เอาเปรียบเพื่อนร่วมงาน และจะต้องเสียสละ เต็มใจอุทิศเวลาให้กับงานอย่างเต็มที่ไม่หลีกเลี่ยงหรือทำให้เกิดความสิ้นเปลืองโดยไม่จำเป็น (สุมนา อยู่โพธิ์. 2527 : 45) ดังนั้นพนักงานขายปลีกจึงมีบุคลิกภาพที่กระตือรือร้น สามารถปฏิบัติงานขายสินค้าด้วยความรวดเร็ว มีความจริงจังกับงาน ไม่ทำงานเพราะเห็นแก่ประโยชน์ต่อตนเอง มีความสม่ำเสมอ รู้จักควบคุมอารมณ์

8. ความน่าเชื่อถือและสุภาพ พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยสร้างความศรัทธา ความเชื่อถือ ความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เข้ามาติดต่อ ทำให้ลูกค้าประทับใจในตัวผู้ขายสินค้า (วารินทร์ สินสูงสุด. 2525 : 75-85) ซึ่งการเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนน้อม การให้การนับถือ และการมองผู้อื่นในแง่ดี ซึ่งจะสร้างค่านิยมแก่ลูกค้าและทำให้เกิดความร่วมมือในทางที่ดี (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ. 2542 : 47) โดยความสุภาพเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งพนักงานขายจะต้องยืนอยู่ตลอดเวลา ต้องไม่แสดงความเหน็ดเหนื่อย เบื่อหน่ายต่อหน้าลูกค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2527 : 44) พนักงานขายต้องต้อนรับลูกค้าทุกคนด้วยความสุภาพอ่อนโยน ซึ่งจะเห็นว่าสิ่งที่พนักงานขายมักทำผิดและไม่ทันคิดถึงคือการเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่คุ้นเคยมานาน โดยไม่เอาใจใส่ลูกค้าที่ซื้อน้อยและไม่ค่อยคุ้นเคย ซึ่งลูกค้าที่ได้รับการเอาใจใส่ย่อมมีความสุข ส่วนลูกค้าที่ไม่ได้รับการเอาใจใส่ย่อมผิดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เข้าร้านอีกเลย และการเลือกบริการขายสินค้าแก่ลูกค้าโดยเลือกที่รักมักที่ชังมักจะลงเอยด้วยการสูญเสียลูกค้าไป (พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. 2536 : 65-66) รวมความแล้วผู้ขายจะต้องมีความสุภาพอ่อนน้อมมีความสม่ำเสมอ ไม่ใช้อารมณ์ต่อลูกค้าและมีความกระตือรือร้น ซึ่งจะทำให้พนักงานขายปลีกประสบความสำเร็จในงานขายได้

9. การมองโลกในแง่ดี พนักงานขายต้องสร้างความเป็นมิตรทั้งใบหน้า และการแสดงคำพูดที่สุภาพอ่อนโยนย่อมเป็นผลดีต่อตัวพนักงานขายเองและต่อร้านค้าด้วย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 193) และพนักงานขายจะต้องรู้วิธีปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเกรงใจ คำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้าเสมอ (พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. 2536 : 19-20) ดังนั้นพนักงานขายปลีกนหน้าร้านจึงเป็นผู้ที่ มองโลกในแง่ดีจึงให้ความไว้วางใจและมองลูกค้าที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร

10. ความคิดสร้างสรรค์ พนักงานขายสามารถมองเห็นได้ว่าอะไรบ้างที่ควรทำและอะไรบ้างที่ไม่ควรทำ และมีความกล้าพอที่จะทำอะไรลงไปโดยไม่มีใครสั่ง (สุมนา อยู่โพธิ์. 2537 : 45) พนักงานขายปลีกหน้าร้านจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักคิดหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะนำมาพัฒนางานขายของตนเอง ซึ่งเป็นการแสดงถึงความคิดริเริ่มของพนักงานขาย

11. ความทะเยอทะยาน พนักงานขายต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง มีความเคารพ ศรัทธาและซื่อสัตย์ต่อตนเองอยู่เสมอ มีความพอใจในงานที่ตนรับผิดชอบอยู่ ไม่ท้อถอยกับอาชีพของตน (ชฎาทิพย์ พิพิธสุขสันต์ และ มุกดา โควหกุล. 2527 : 94) ดังนั้นพนักงานขายปลีกหน้าร้านจึงมีบุคลิกภาพในการทำงานขายสินค้าบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตน ซึ่งประสบการณ์และความชำนาญในการขาย พนักงานขายสามารถนำเทคนิควิธีการทำงานมาปรับปรุงแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

12. ความกล้า บุคคลที่ได้รับความสำเร็จในการขายปลีกมักจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติในด้านนี้ คือกล้าที่จะเผชิญสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ด้วยตนเองมากกว่าที่จะคอยอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นซึ่งบุคคลประเภทนี้เป็นคนที่ชอบริเริ่ม สนใจที่จะเรียนรู้อยู่เสมอ ช่วยคิดค้นวิธีการใหม่ๆ (สุมนา อยู่โพธิ์. 2527 : 45) บางครั้งผู้ขายก็ต้องตัดสินใจหลายเรื่องซึ่งจะส่งผลต่อการขายทั้งสิ้น ผู้ขายจะต้องตัดสินใจว่าจะพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างไร จะจัดการกับคำโต้แย้งอย่างไร จะแก้ไขปัญหาอย่างไร ซึ่งลูกค้ามักจะนิยมชมชอบผู้ขายที่มีความกล้าในการตัดสินใจ (วารินทร์ สินสูงสุด. 2525 : 80) ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีความกล้าที่จะตัดสินใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตัวผู้ขาย และพนักงานขายจะต้องทำการพิจารณาและปฏิบัติอย่างรวดเร็วในการแก้ไขปัญหานั้น จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานขายสินค้ามากขึ้น

13. ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ ในการขายสินค้าบางอย่าง พนักงานขายจะต้องรู้จักวิธีใช้สินค้าแสดงให้ลูกค้าดูได้อย่างคล่องแคล่ว ลูกค้าจึงจะเกิดความสนใจและเชื่อถือในสินค้า ซึ่งพนักงานขายจะต้องมีความสามารถหลายอย่าง ต้องมีความรู้รอบตัว (วารินทร์ สินสูงสุด. 2525 : 42) และการที่พนักงานพยายามสอบถามเพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้าและสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน โดยการแนะนำสินค้าใหม่ที่น่าสนใจอาจเป็นวิธีที่ได้ผลที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการขึ้นมาได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2525 : 189) เมื่อรวมความแล้วพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีความมีอิสระพึ่งตนเองได้ จะมีความคิดเป็นของตนเองและกล้าตัดสินใจด้วยตนเองต่อการพิจารณาความเหมาะสมในการปฏิบัติงานขายสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการอำนวยความสะดวกในการขายสินค้ามากขึ้น

2. เปรียบเทียบคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศ วุฒิทางการศึกษา อายุ ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขาย จำนวนครั้งที่ได้รับการอบรมด้านการขายต่างกัน

2.1 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีเพศต่างกัน พบว่า พนักงานขายเพศชายกับพนักงานขายเพศหญิงมีบุคลิกภาพในด้านความกล้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานขายปลีกเพศชายมีบุคลิกภาพความกล้าโดยเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง แสดงว่าพนักงานขายเพศชายเป็นผู้มีความสุขุม มีเหตุผล กล้าที่จะเผชิญสิ่งใหม่ๆ สามารถปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ความกล้าที่มีอยู่ในตัวพนักงานขายจะส่งผลให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในงานขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมนา อยู่โพธิ์ (2523 : 42-43) ที่ว่าบุคลิกภาพความกล้าที่มีอยู่ในตัวของพนักงานขายจะทำให้พนักงานขายได้รับความสำเร็จในการขายปลีก ซึ่งบุคคลที่มีคุณสมบัติในด้านนี้ มีความกล้าที่จะทดลองสิ่งแปลกใหม่ด้วยตนเองมากกว่าที่จะคอยอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่น เป็นบุคคลที่ชอบริเริ่ม สนใจเรียนรู้ มีจินตนาการอยู่เสมอ ช่างคิดค้นสิ่งใหม่ๆ เพื่อทำให้งานประสบความสำเร็จ ดังนั้นพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพความกล้าจะแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ถ้าหากพนักงานขายขาดบุคลิกภาพด้านความกล้านี้ไป บางครั้งก็อาจจะมีผลกระทบต่องานขายสินค้า หรืออาจทำให้สูญเสียลูกค้าไปได้

2.2 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีบุคลิกภาพความคล้อยตาม ความมีเหตุผล ความตรงไปตรงมา ชอบสังคม ความมั่นคงทางอารมณ์ ความร่าเริงแจ่มใส ความกระตือรือร้น ความน่าเชื่อถือและสุภาพ การมองโลกในแง่ดี ความคิดสร้างสรรค์ ความทะเยอทะยาน, ความกล้า และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ ไม่แตกต่างกัน โดยบุคลิกภาพพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีระดับวุฒิทางการศึกษาตั้งแต่ ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป ส่วนใหญ่มีแนวโน้มโดยเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานขายที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่า ม.6 ปวช. หรือเทียบเท่าเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของพนักงานขายที่ปฏิบัติงานขายสินค้าก็ขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถที่พนักงานขายได้ เรียนรู้หรือได้ฝึกปฏิบัติมา ดังนั้นการศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้พนักงานขายประสบความสำเร็จในงานขายสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สตินแคมป์ (Steinkamp. 1970 : unpaged) กล่าวว่า โครงสร้างที่สำคัญของพนักงานขายที่ประสบความสำเร็จในงานขายสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติด้านความรู้ ระดับการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุษณีย์ ยมาภัย. (2537 : 106-107) ได้ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขายทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณคือ พนักงานขายที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีผลต่อการปฏิบัติงานสูงเพราะการศึกษามีส่วนช่วยในการพัฒนาบุคคลทั้งด้านลักษณะส่วนตัว ความคิดริเริ่ม ความสามารถในการปฏิบัติงานขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุต่างกัน มีบุคลิกภาพความคล้อยตาม ความมีเหตุผล ความตรงไปตรงมา ชอบสังคม ความมั่นคงทางอารมณ์ ความร่าเริงแจ่มใส ความกระตือรือร้น ความน่าเชื่อถือและสุภาพ การมองโลกในแง่ดี ความคิดสร้างสรรค์ ความทะเยอทะยาน ความกล้า และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปนัดดา คุรุกิจกำจร (2543 : 91) ซึ่งพบว่า อายุไม่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในอาชีพงานขาย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า พนักงานขายปลีกที่เข้ามาทำงานในห้างสรรพสินค้า เมื่อจบการศึกษาก็สามารถเข้ามาทำงานขายในห้างสรรพสินค้าได้โดยผ่านการพิจารณาคุณลักษณะที่เหมาะสมจากทางห้างสรรพสินค้าก่อน จึงเป็นการเข้ามาสู่อาชีพการขายปลีกตั้งแต่อายุยังน้อย และพนักงานขายเหล่านี้สามารถประสบความสำ าเร็จในงานขายปลีกได้ เนื่องจาก

พนักงานขายมีบุคลิกภาพเหมาะสมทำให้สามารถยืนหยัดเป็นพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าได้ ดังนั้นผลการวิจัย จึงไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานข้อที่ 4

2.4 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน พบว่า พนักงานขายมีบุคลิกภาพความคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือและสุภาพ และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ในบุคลิกภาพความคล้อยตาม พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีค่าโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พนักงานขายปลีกส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์มากเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง จึงมีบุคลิกภาพความคล้อยตามน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : 129) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบบุคลิกภาพของตัวแทนขายประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ พบว่า บุคลิกภาพที่ไม่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานขาย ได้แก่ บุคลิกภาพความคล้อยตาม ความไม่ไว้วางใจ ความเฉยชา มองโลกในแง่ร้าย หวาดกลัว สันโดษ ซึ่งวิทยา นาควัชระ (2530 : 119) ได้กล่าวถึงผู้ที่ประสบความสำเร็จในการขายจะต้องมีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเองซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ตรงกันข้ามกับบุคลิกภาพความคล้อยตาม และ สุชาญ โกศิน (2531 : 74) ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองมีส่วนช่วยให้งานขายประสบความสำเร็จ ถ้าพนักงานขายมีความเชื่อมั่นในตนเองเขาจะใช้เทคนิคในการขายจากการเตรียมการว่าจะต้องขายให้สำเร็จ เขาก็จะขายได้สำเร็จ แต่ถ้าขาดความเชื่อมั่นในตนเองแต่แรก การขายก็จะประสบความล้มเหลว ส่วนบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพ พนักงานขายส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 1 ปี และ 1-3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ .05 แสดงว่า พนักงานขายที่มีประสบการณ์มากเป็นผู้ที่มีความชำนาญในงานสูง เมื่อทำงานนานขึ้นอาจทำให้บุคคลเหล่านี้มีบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพลดลง ดังที่ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนีย์ เลิศแสวงกิจ (2541 : 47) กล่าวว่าในบางสถานการณ์บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพอาจจะใช้ไม่ได้กับลูกค้าบางประเภท เช่น ลูกค้าประเภทหลบเลี่ยง และช่างพูด พนักงานขายปลีกต้องมีบุคลิกภาพด้านอื่นมาประกอบด้วยจึงทำให้ขายสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : 127) พบว่า การนำบุคลิกภาพด้านบวกและด้านลบมารวมกัน คือ บุคลิกภาพไม่อายและเอาแต่ใจตนเอง ซึ่งเป็นบุคลิกภาพด้านลบ แต่เมื่อนำมาใช้ควบคู่กับบุคลิกภาพความสุภาพจะส่งผลต่อความสำเร็จในงานขายได้ ซึ่งงานขายสินค้าผู้ขายจะต้องพบลูกค้าในสถานการณ์ต่างๆ กัน การเอาแต่ใจตนเองและไม่อายในการเข้าพบลูกค้า และเสนอขายสินค้าของตนได้จะส่งผลให้ผู้ขายรู้จักลูกค้ามากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันพนักงานขายเมื่อเข้าพบลูกค้าจะต้องมีความสุภาพ เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะเป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จในงานขายสินค้าได้ และบุคลิกภาพความมีอิสระพึ่งตนเองได้ของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าซึ่งส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีบุคลิกภาพความมีอิสระพึ่งตนเองได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พนักงานขายส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์การทำงานมานานย่อมเป็นผู้ที่มีความชำนาญในงานด้านการขายเป็นอย่างดี รอบรู้กลวิธีที่จะจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งที่แสดงออกมาพนักงานขายต้องคิดให้สุขุมรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไปด้วยความระมัดระวัง สามารถส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง เนื่องจากหน้าที่และการวางตัวที่เหมาะสมที่จะเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานขายรุ่นน้อง ดังนั้นความสุขุม รอบคอบ การวางตนอย่างเหมาะสมของพนักงานขายที่มีประสบการณ์การทำงานมากจึงเป็นสิ่งจำกัดให้พนักงานขายมีบุคลิกภาพความมีอิสระพึ่งตนเองได้ลดลง ดังนั้นประสบการณ์ในการขาย

สินค้าของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าจึงเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถที่เกิดจากบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอง (Leong. 1986 : 164-178) พบว่า พนักงานขายที่มีประสิทธิผลต่างกันจะมีความสามารถในการจัดการขายที่เกิดจากประสบการณ์แตกต่างกัน

2.5 พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า 10 ครั้งขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพโดยเฉลี่ยต่ำกว่าพนักงานขายที่มีจำนวนครั้งที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้าต่ำกว่า 3 ครั้ง และ 3-9 ครั้ง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพนักงานขายปลีกได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้ามากขึ้นก็จะมีประสบการณ์มากขึ้น จึงทำให้บุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพเปลี่ยนไป ซึ่งเรื่องนี้อธิบายได้เช่นเดียวกับข้อ 2.4 ในเรื่องบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือและสุภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ผู้จัดการขายหรือฝ่ายบริหารงานบุคคลทราบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีองค์ประกอบ 13 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบความคล้อยตาม องค์ประกอบความมีเหตุผล องค์ประกอบความตรงไปตรงมา องค์ประกอบซอบสังคม องค์ประกอบความมั่นคงทางอารมณ์ องค์ประกอบความร่าเริงแจ่มใส องค์ประกอบความกระตือรือร้น องค์ประกอบความน่าเชื่อถือและสุภาพ องค์ประกอบการมองโลกในแง่ดี องค์ประกอบความคิดสร้างสรรค์ องค์ประกอบความทะเยอทะยาน องค์ประกอบความกล้า และองค์ประกอบความมีอิสระพึ่งตนเองได้ จึงควรนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปพัฒนาเครื่องมือวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

2. การจัดอบรมพนักงานขาย เพื่อที่จะให้พนักงานขายปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการจัดอบรมในเรื่องต่างๆ ให้แก่พนักงานขาย เช่น การอบรมเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพด้านความกล้า ความคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือและสุภาพ ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานขายให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าไปใช้วัดบุคลิกภาพกับกลุ่มพนักงานขายกลุ่มอื่นที่ใกล้เคียง เพื่อที่จะได้ทราบว่าพนักงานขายกลุ่มนั้นๆ มีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงบุคลิกภาพของพนักงานในหน่วยงานต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพความกล้า ความคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือและสุภาพ และความมีอิสระพึ่งตนเองได้ ของพนักงานขายปลีกในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของพนักงานขายกับตัวแปรอื่นๆ เช่น ประเภทของการขายสินค้า ประเภทของสินค้าที่ขาย และสิ่งแวดล้อม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหลายแหล่งมากขึ้น

4. ควรพิจารณาข้อความทางลบด้วยอัตราที่ต่างกันไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กานดา พูลลาภทวี. (2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.

กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร์ และ เสาวรีย์ ตะโพนทอง. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กังวน เทียนกัณเทศฑ์. (2531). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

กังวาน บุญเลิศฟ้า. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการบริการของพนักงานขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเนียร จวงตระกูล. (2531). *การประเมินผลการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

จุฑา บุรีภัคดี. (2533). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: สมเจตน์การพิมพ์.

ชนิดา เพชรทองคำ. (2542). *การวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการศึกษาระดับปริญญาโทของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชฎาทิพย์ พิพิธสุขสันต์ และ มุกดา โควหกุล. (2527). *การจัดการขาย*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ. พริ้นต์.

ชุลีวันท์ ชื่มสุวรรณ. (2536). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.

ชำนาญ สงวนพงศ์. (2515). *ศิลปการขาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพร่พิทยา.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2538). *บริหารงานขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

ฐีระ ประวาลพฤกษ์. (2538). *การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา.

ณัฐพร ลัทธยาพร. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความพึงพอใจในงานของพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ดำรัสสิริ อุทยานานนท์. (2524). *ศิลปการขาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2525). *การดำเนินงานร้านขายปลีก*. กรุงเทพฯ: หนึ่งเจ็ดการพิมพ์.

_____. (2537ก). *ศิลปการขายชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.

_____. (2537ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุนี เลิศแสวงกิจ. (2542). *บุคลิกภาพพนักงานขาย*. กรุงเทพฯ: โสภณการพิมพ์.

นิศารัฐ ธิติวรเวศน์. (2542). *การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายที่ประสบผลสำเร็จ*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ผุษณีย์ ยมาภัย. (2537). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความรู้ด้านการขาย แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

พยอม วงศ์สารศรี. (2541). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พิบูล ทีปะปาล. (2528). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.

พรเทพ ปิยวัฒนเมธา. (2536). *คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. (2539. *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ทวีศักดิ์ สุวคนธ์. (2532). *บริหารงานขาย.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซี เอ็ด ยูเคชั่น จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธรรมนูญ อัคคพานิช. (ม.ป.ป.). *หลักเบื้องต้นวิชาการขาย.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรเจริญ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535ก). *การวิจัยการวัดผลและการประเมินผล.* มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535ข). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บีเอนด์บี พับบลิชชิ่ง.

บุญส่ง นิลแก้ว. (2519). *การวัดผลทางจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพร่พิทยา.

ประคอง กรรณสูต. (2522). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: บริษัทศูนย์หนังสือ ดร.ศรีสง่า จำกัด.

ประชา ผ่องใส. (2530). *การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปิยะวดี แสงคำสุข. (2538). *การเปรียบเทียบค่าความร่วมกัน และน้ำหนักองค์ประกอบของการวิเคราะห์ตัวประกอบสำหรับตัวแปรทวิภาคเมื่อใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบฟีกับแบบเตตระคลอริค.* วิทยานิพนธ์พนธ์ ค.ม. (สถิติการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ภิญโญ สาธร. (2517). *การบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิชจำกัด.

ภิรมย์ พุทธรัตน์. (ม.ป.ป.). *เทคนิคการขาย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิทยาคาร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารธุรกิจขนาดย่อมและการ*

ค้าปลีก หน่วยที่ 1- 9. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รำพึงพิศ มะเริงสิทธิ์. (2523). *การเจริญเติบโตของร้านสรรพสินค้าในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

รัศมี ธันยธร. (2538). *การบริหารนักขาย.* กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิลอินเตอร์เนชั่นแนลเอ็นเตอร์ไพรส์ติ้ง.

ล้วน และอังคณา สายยศ. (2536). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ล้วน และอังคณา สายยศ. (2538,กันยายน). "เทคนิคการวัดบุคลิกภาพ," *วารสารศึกษาศาสตร์ ม.ศ.ว.* 1(1) : 68-73.

ลือชัย ชื่นอิ่ม. (2525). *การวิเคราะห์องค์ประกอบความสามารถด้านเหตุผลของนักเรียนชั้นอนุบาล ในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารินทร์ สินสูงสุด. (2525). *ศิลปการขาย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายใจ.

วิเชียร โฆษิอาภานันท์. (2516). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตนครหลวงกรุงเทพ ธนบุรี.* วิทยานิพนธ์ บช.ม. (พาณิชยศาสตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิทยา ด่านธำรงกูล. (2536). *การตลาดเพื่อการแข่งขัน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยา นาควัชระ. (2530,มีนาคม). "จิตวิทยาในการขาย," *นักขาย.* 1(2) : 119.

วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. (2535,กรกฎาคม). *สัญชาตญาณนักขาย.* นักขาย. 5(49) : 93.

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2536). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เรา รู้เขา).* กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

ส. วาสนา ประวาลพฤกษ์. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ.* (เอกสารประกอบการสอนวิชาวัดผล 522). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

สายพิณ ศรีสุวรรณรัตน์. (2540). *การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สำอางค์ งามวิชา. (2525). *การส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

สุชาญ โกศิน. (2531,กรกฎาคม). "คุณสมบัติที่ดีของนักขาย," *นักขาย.* 1(7) : 73-79.

สุภาวดี ศรพรหม. (2541). *การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นนักบริการที่ดีของพนักงานธนกรประจำธนาคาร.* ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2526). *การบริหารการขาย.* กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2527). *การค้าปลีก.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2537). *การค้าปลีก.* กรุงเทพฯ: หจก.ชวนพิมพ์.

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ การศาสนา.

โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

อมร ถาวรมาศ. (2531,กันยายน). "คลีนิคหมอนักขาย," *นักขาย*. 1(9): 215-219.

อนงค์ พรมจักร์. (2538). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์*. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อารี พันธ์มณี. (2541). *บุคลิกภาพและการปรับตัวในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: โครงการบริหารครูธุรกิจ ภาคสมทบ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทุมพร ทองอุไทย. (2524). *วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อังคณา สุเมธสิทธิกุล. (2539). *การวิเคราะห์ตัวประกอบสมรรถนะของหัวหน้าฝ่ายการพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การบริหารการพยาบาล). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

C. Winston Borgon. (1976). *Learning Experience in Retailing Text and Case*. California : Good Year Publishing.

Gerald Pintel and Jay Diamond. (1977). *Retailing*. Englewood Clifts, N.J. Prentice-Hall.

Gordon, Leonard V. (1963). *Manual (of) Gordon Personal Profile*. New York : Test Department of Harcourt. Brace & World.

Kotler, Phlips. (1980). *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. 4th ed. London: Prentice Hall Inc.

Leong, S.M., P.S. Busch and D.R. John. (1986,May). "Knowledge Bass and Salesperson Effictiveness". *Journal of Marketing Research*. 26(5) : 164-178.

Noll, Victor H. (1957). *Introduction to Educational Measurement*. Boston : Houghton Miffin Company.

Steinkamp, W.H. (1970). *How to Sell and Market Industrial Products*. Philadelphia : Hilton Book Co, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

- ค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามรายข้อ
- บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า 15 ด้าน

ตาราง 28 ค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามรายข้อ

ข้อที่	$\bar{x}$	S	t		ข้อที่	$\bar{x}$	S	t	
1	4.33	.54	8.28	เลือกไว้	29	4.40	.49	14.00	
2	4.27	.45	0.00		30	4.08	.46	1.89	เลือกไว้
3	4.25	.54	0.38	เลือกไว้	31	4.23	.43	1.67	
4	4.18	.54	5.89	เลือกไว้	32	3.98	.65	-0.52	เลือกไว้
5	4.33	.54	8.28	เลือกไว้	33	4.12	.45	0.00	
6	4.38	.49	14.00		34	4.33	.48	0.38	
7	4.37	.61	6.26	เลือกไว้	35	4.40	.49	14.00	
8	4.12	.58	3.78		36	4.23	.43	3.63	เลือกไว้
9	4.37	.61	6.26	เลือกไว้	37	4.30	.70	6.19	เลือกไว้
10	4.18	.54	5.89	เลือกไว้	38	4.38	.56	8.28	เลือกไว้
11	1.53	.60	-1.07		39	4.00	.61	3.72	เลือกไว้
12	1.65	.55	2.82		40	1.65	.55	2.82	
13	4.37	.61	6.26	เลือกไว้	41	3.92	.74	0.46	เลือกไว้
14	1.58	.56	0.58		42	4.17	.49	5.85	เลือกไว้
15	4.12	.58	3.78	เลือกไว้	43	4.15	.44	1.78	
16	1.48	.57	1.31		44	4.10	.48	1.99	เลือกไว้
17	1.47	.54	2.47		45	3.98	.47	2.68	
18	1.68	.70	2.04	เลือกไว้	46	3.77	.53	-0.59	
19	4.43	.56	2.31	เลือกไว้	47	4.35	.61	6.50	เลือกไว้
20	4.38	.49	14.00	เลือกไว้	48	3.82	.68	1.57	
21	1.58	.56	0.58		49	3.72	.87	1.09	
22	4.27	.45	0.00		50	4.10	.60	3.30	เลือกไว้
23	1.47	.54	2.47		51	3.85	.63	-1.42	
24	4.25	.54	0.38		52	4.23	.43	1.67	
25	4.12	.58	3.78	เลือกไว้	53	1.52	.54	-0.31	
26	1.63	.58	0.35		54	4.42	.62	3.88	เลือกไว้
27	4.37	.61	6.26	เลือกไว้	55	1.58	.62	2.04	
28	3.77	.70	1.26		56	1.63	.58	0.35	

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อที่	$\bar{x}$	S	t		ข้อที่	$\bar{x}$	S	t	
57	2.05	.59	1.14		86	4.22	.45	5.89	เลือกไว้
58	4.35	.61	6.50		87	1.65	.55	0.35	
59	4.20	.72	2.71		88	4.10	.48	1.99	
60	4.27	.63	5.24	เลือกไว้	89	4.33	.54	8.28	
61	4.23	.43	1.67		90	4.07	.48	1.67	
62	1.70	.53	0.58		91	3.90	.75	3.20	
63	1.52	.54	2.47		92	4.18	.54	5.89	เลือกไว้
64	4.43	.56	2.31	เลือกไว้	93	4.10	.60	3.92	
65	4.38	.49	14.00		94	4.30	.70	6.19	เลือกไว้
66	4.23	.43	1.67	เลือกไว้	95	4.37	.61	6.26	เลือกไว้
67	1.65	.55	0.35		96	3.82	.68	1.57	
68	4.43	.56	2.31	เลือกไว้	97	4.43	.56	2.31	
69	1.77	.43	-0.36		98	4.23	.43	1.67	
70	4.30	.62	5.24	เลือกไว้	99	4.38	.49	14.00	
71	4.20	.44	5.89	เลือกไว้	100	4.30	.62	5.24	
72	1.62	.49	1.12		101	4.43	.56	2.31	เลือกไว้
73	4.38	.49	14.00		102	4.38	.49	14.00	
74	1.70	.53	0.58		103	4.40	.59	16.00	เลือกไว้
75	4.30	.62	5.24	เลือกไว้	104	1.63	.58	0.35	
76	1.52	.54	2.47		105	4.40	.49	14.00	เลือกไว้
77	4.30	.62	5.24		106	4.40	.49	-0.36	เลือกไว้
78	4.20	.44	5.89	เลือกไว้	107	4.40	.59	0.35	
79	4.10	.48	1.99		108	4.27	.63	5.24	เลือกไว้
80	4.33	.54	8.28	เลือกไว้	109	4.33	.57	-0.36	เลือกไว้
81	4.27	.63	5.24	เลือกไว้	110	4.33	.54	6.50	เลือกไว้
82	4.20	.44	5.89	เลือกไว้	111	4.07	.48	1.67	
83	4.33	.48	0.38	เลือกไว้	112	1.78	.45	-0.36	
84	4.18	.54	5.89	เลือกไว้	113	1.58	.59	1.48	
85	4.22	.52	0.80	เลือกไว้	114	3.90	.75	3.20	

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อที่	$\bar{x}$	S	t		ข้อที่	$\bar{x}$	S	t	
115	1.60	.69	0.52		145	4.02	.72	0.87	เลือกไว้
116	1.48	.57	1.31		146	4.40	.49	14.00	
117	1.45	.57	1.67		147	3.98	.65	-0.52	
118	1.60	.56	2.82		148	4.33	.54	8.28	
119	1.53	.62	0.31		149	4.32	.54	1.54	เลือกไว้
120	1.83	.53	0.00		150	4.27	.63	5.24	เลือกไว้
121	1.75	.68	1.16		151	3.72	.69	-0.80	
122	1.52	.54	2.47		152	3.85	.61	0.80	
123	4.22	.45	5.89	เลือกไว้	153	4.18	.54	5.89	เลือกไว้
124	4.22	.52	0.80	เลือกไว้	154	4.22	.45	5.89	เลือกไว้
125	4.38	.49	14.00		155	4.18	.60	5.81	
126	1.78	.45	-0.36		156	2.05	.59	1.48	
127	4.10	.48	1.99		157	4.37	.49	1.67	เลือกไว้
128	1.07	.48	1.67		158	4.37	.61	6.26	เลือกไว้
129	1.58	.59	1.48		159	4.32	.54	1.78	เลือกไว้
130	4.40	.49	-0.36		160	4.35	.71	4.51	
131	1.48	.57	1.31		161	4.13	.43	1.38	
132	3.90	.75	3.20		162	1.77	.43	-0.36	
133	4.40	.59	0.35	เลือกไว้	163	4.10	.44	3.50	เลือกไว้
134	1.60	.56	2.82		164	1.62	.58	1.62	
135	4.33	.57	-0.36	เลือกไว้	165	3.93	.69	0.51	
136	4.10	.60	3.92	เลือกไว้	166	4.10	.60	3.92	
137	4.33	.57	5.24	เลือกไว้	167	4.00	.69	1.62	เลือกไว้
138	4.12	.49	1.72	เลือกไว้	168	4.37	.61	6.26	เลือกไว้
139	4.20	.44	5.89	เลือกไว้	169	1.62	.49	1.12	
140	3.87	.72	0.23		170	1.48	.57	1.31	
141	4.20	.44	5.89	เลือกไว้	171	1.85	.48	0.00	
142	4.10	.48	1.99	เลือกไว้	172	4.22	.45	5.89	เลือกไว้
143	3.67	.57	1.65		173	3.97	.76	0.63	
144	4.33	.54	8.28	เลือกไว้					

บุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกฯ 15 ด้าน

ความกระตือรือร้น (A)

7. ท่านแนะนำลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะออกมาวางขายทุกครั้ง
-13. ท่านจะทำงานขายสินค้าทันทีเมื่อได้รับรางวัลตอบแทนเท่านั้น
25. เมื่อทำงานขายสินค้าร่วมกับผู้อื่น ท่านจะทำงานสำเร็จก่อนทุกครั้ง
36. ท่านเสนอบริการ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ขอร้อง
42. ท่านรีบแจ้งลูกค้าทันที เมื่อท่านได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ จากทางห้างฯ

ความกล้าหาญ (B)

3. เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านเสนอเป็นตัวแทนที่จะทำงานขายสินค้าเองทุกครั้ง
9. เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้านไม่มี ท่านจะแนะนำสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันแก่ลูกค้า
16. ท่านพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง
-22. ท่านไม่ค่อยกล้าทำในสิ่งที่ตนเองเห็นว่าถูกต้องเพียงคนเดียว
32. เมื่อท่านถูกตำหนิที่ทำงานผิดพลาด ท่านจะยอมรับข้อผิดพลาดโดยใช้เหตุผลมาอ้าง

ความโดดเด่น (C)

5. ท่านพยายามเสนอขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น
14. ท่านจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าแม้ว่าลูกค้าไม่ได้ซักถาม
27. ท่านพยายามทำน้ำเสียง บุคลิกที่ทำให้ผู้อื่นภูมิใจอยากคบค้าสมาคมด้วย
34. หากมีการจัดประกวดผลงาน ท่านจะส่งผลงานเข้าร่วมด้วย
40. เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านจะเสนอความคิดเห็นทุกครั้ง

ความตรงไปตรงมา (D)

1. เมื่อลูกค้าเข้าใจผิดในสินค้าหรือบริการของท่าน ท่านจะแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรม
-12. ท่านกล่าวถึงประโยชน์ต่างๆ ของสินค้ามากเกินจริงแก่ลูกค้า
26. ท่านรู้สึกยินดีเมื่อเพื่อนร่วมงานได้รับการยกย่องชมเชยว่าเป็นพนักงานขายดีเด่น
39. ท่านทำงานตรงตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด
46. ท่านรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า เหมือนกับผลประโยชน์ของท่านเอง

ความทะเยอทะยาน (E)

-4. ท่านคิดว่าท่านขายสินค้าได้บ้างไม่ได้บ้างเป็นเรื่องปกติ
18. ท่านจะต้องพิสูจน์ความสามารถของท่านเองโดยการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ
33. ท่านใช้โอกาสในการขายมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตนเอง

48. ท่านหาประสบการณ์ด้วยการเป็นลูกค้าในร้านอื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า
54. ท่านคิดว่าการทำตัวเองให้ยุ่งอยู่กับงานเสมอ เป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

การมองโลกในแง่ดี (F)

8. ท่านรู้สึกประทับใจจากการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ
19. ท่านให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทุกคน
31. ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์
-45. ท่านไม่ไว้วางใจคนที่ท่านไม่สนิทด้วย
58. เมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า

ความมีเหตุผล (G)

6. ก่อนที่ท่านจะพูดอะไรกับลูกค้า ท่านจะคิดถึงผลดี ผลเสียก่อนเสมอ
17. ท่านมักใช้เหตุผลแสดงความคิดเห็น และโต้แย้งกับลูกค้าที่ไม่เห็นด้วย
38. ท่านปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่โดยคำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า
-47. เมื่อมีลูกค้าประจำเข้ามาในร้าน ท่านจะรีบให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าประจำก่อนลูกค้าคนอื่นที่กำลังให้บริการอยู่
59. ท่านอธิบายให้ลูกค้าฟังถึงเรื่องคุณภาพและการออกแบบที่ดีแทนหากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูง

ความสม่ำเสมอ (H)

2. เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ท่านจะติดตามให้ความช่วยเหลือสม่ำเสมอในเรื่องการให้บริการหลังจากการขายสินค้า
-15. ท่านจะอ่อนน้อมให้เฉพาะกับลูกค้าที่ดูท่าทางภูมิฐาน หรือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก
57. เมื่อมีเวลาว่างท่านจะหางานอื่นทำเป็นประจำ
63. ท่านพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทุกครั้ง
71. ท่านรักษาความลับของลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าจากท่านทุกคน

ความมีอิสระพึ่งตนเองได้ (i)

11. ท่านคิดว่าการทำงานที่สร้างความสะดวกสบายและเหมาะสมแก่ตนเอง เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ
24. ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านเสนอแก่ลูกค้า เสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
35. ท่านช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้ามีปัญหาร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป
-43. บ่อยครั้งที่ท่านต้องให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาแทนท่านเพราะท่านไม่สามารถแก้ไขได้
56. ท่านมักแก้ปัญหาเกี่ยวกับการขายด้วยตัวท่านเองเสมอ

ความคิดสร้างสรรค์ (J)

21. ท่านสร้างวิธีการใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้อำนวยความสะดวกสบายในการขายสินค้า
-28. ท่านคิดอยู่เสมอว่าการคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อ
37. ท่านจะจัดสินค้าให้ดูแปลกใหม่เสมอ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าร้าน
44. ท่านรู้จักนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า
65. ท่านแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่จำหน่ายหมดไปแล้ว

การชอบสังคม (K)

-23. ท่านรู้สึกประหม่า เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า
49. มีลูกค้าบอกกับท่านว่า ท่านเป็นคนร่าเริงแจ่มใส
55. ท่านชอบงานที่ต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้า
64. ท่านต้อนรับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยรอยยิ้ม
74. ท่านเลือกที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับผู้คนมากกว่าที่จะต้องทำงานอื่น

ความสนุกสนาน (L)

10. เวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ท่านมักเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้ดีและสนุกสนาน
-29. ท่านคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น
50. ท่านสามารถพูดปฏิเสธลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าไม่อารมณ์เสีย
69. ทุกครั้งเมื่อท่านพบหน้าลูกค้า ท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใส
-73. เป็นเรื่องยากสำหรับท่านถ้าจะให้ท่านพูดให้ลูกค้าสบายใจ

ความสุภาพ (M)

20. ท่านกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้บริการการขายสินค้าจากทางห้างฯ
-41. ท่านรู้สึกประหม่า เมื่อกล่าวคำยกย่องผู้อื่น
53. ท่านรักษาความสะอาดของเสื้อผ้าและดูแลสุขภาพอยู่เสมอ
61. ท่านให้บริการการขายสินค้าที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน
68. ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ

ความคล้อยตาม (N)

-30. ท่านต้องทำงานของท่านให้เรียบร้อยก่อนแล้วจึงให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้า
51. ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นของลูกค้าถึงแม้จะขัดกับความรู้สึกของท่าน
60. ท่านคิดว่าไม่ว่าลูกค้าพูดอะไรออกไปจะถูกอยู่เสมอ
66. เวลาท่านร่วมงานกับผู้อื่นท่านจะเห็นด้วยกับผู้อื่นทุกครั้ง
-72. เมื่อลูกค้าต้องการให้ท่านแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าท่านพยายามหาข้อแก้ตัวเพื่อหลีกเลี่ยง

ความมั่นคงทางอารมณ์ (O)

52. ถึงแม้ท่านจะต้องตอบคำถามซ้ำซากจำเจ ท่านก็มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ

-62. ท่านรู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งกับท่าน

67. ท่านยินดีรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง

70. เวลาที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียนกับท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไปท่านจะพยายามฟังเขาจนจบ

75. ท่านพยายามอดทนฟังลูกค้าที่พูดจาไม่รู้เรื่องเอาแต่ใจตัวเอง

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของบุคลิกภาพด้านการขายของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา โดยคำตอบจะไม่มีข้อใดถูกหรือผิด และในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่อย่างใด โดยแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ **จึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความคิดและความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ**

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว
นิสิตปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย [SEX1]
☐ 2. หญิง [SEX2]

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี [AGE1]
☐ 2. 20 - 29 ปี [AGE2]
☐ 3. 30 ปีขึ้นไป [AGE3]

3. วุฒิสูงสุดทางการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า [EDU1]
☐ 2. ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือเทียบเท่าขึ้นไป [EDU2]

4. ประสบการณ์ในการทำงานด้านการขายสินค้า

☐ 1. ต่ำกว่า 1 ปี [JOB1]
☐ 2. 1 – 3 ปี [JOB2]
☐ 3. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป [JOB3]

5. จำนวนครั้งที่ท่านได้รับการฝึกอบรมด้านการขายสินค้า

☐ 1. ต่ำกว่า 3 ครั้ง [TRN1]
☐ 2. 3 - 9 ครั้ง [TRN2]
☐ 3. 10 ครั้งขึ้นไป [TRN3]

ตอนที่ 2

แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง

ในการตอบแบบทดสอบนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ และ /หรือ ความรู้สึกในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ซึ่งในการตอบแบบทดสอบนี้ไม่มีข้อถูกหรือผิด ผลการตอบแบบทดสอบนี้ไม่เป็นการบ่งชี้ถึงความดี เลว และไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของท่านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบทดสอบนี้ให้ตรงกับความรู้สึกจริงๆ ของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาแต่ละข้อความว่า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความนั้นๆ หรือปฏิบัติตนในข้อความนั้นๆ จริงมาก – น้อยเท่าใด โดยเลือกตอบจาก "มากที่สุด" "มาก" "ปานกลาง" "น้อย" "น้อยที่สุด" ให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับใดระดับหนึ่ง โดยเขียนเครื่องหมาย / ลงในระดับที่ตรงกับท่านมากที่สุด ขอให้ท่านตอบตรงตามความรู้สึกหรือการปฏิบัติที่แท้จริง คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานของท่านแต่ประการใดแบบสอบถามมีทั้งหมด 75 ข้อ (โปรดตอบทุกข้อ)

<u>ตัวอย่าง</u>

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในระดับที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	ท่านสนใจและมีความกระตือรือร้นในงาน	/				
00	ท่านมีความเอื้อเฟื้อต่อเพื่อร่วมงานเสมอ					/

ถ้าผู้ตอบขีด / ที่ช่องมากที่สุดในข้อใด แสดงว่าผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นถูกต้องมากที่สุด และถ้าผู้ตอบขีด / ที่ช่องน้อยที่สุด แสดงว่าข้อความนั้นถูกต้องน้อยที่สุดสำหรับผู้ตอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในระดับที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1	เมื่อลูกค้าเข้าใจผิดในสินค้าหรือบริการของท่าน ท่านจะแก้ไขปัญหาอย่างยุติธรรม						[D 1]
2	เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้ว ท่านจะติดตามให้ความช่วยเหลือสม่ำเสมอในเรื่องการให้บริการหลังจากการขายสินค้า						[H 2]
3	เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านเสนอเป็นตัวแทนที่จะทำงานขายสินค้าเองทุกครั้ง						[B 3]
4	ท่านคิดว่าท่านขายสินค้าได้บ้างไม่ได้บ้างเป็นเรื่องปกติ						[E 4]
5	ท่านพยายามเสนอขายสินค้าให้ได้ปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น						[C 5]
6	ก่อนที่ท่านจะพูดอะไรกับลูกค้า ท่านจะคิดถึงผลดี ผลเสียก่อนเสมอ						[G 6]
7	ท่านแนะนำลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าตัวใหม่ที่กำลังจะออกมาวางขายทุกครั้ง						[A 7]
8	ท่านรู้สึกประทับใจจากการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าที่เกิดจากการมีสินค้าที่ลูกค้าต้องการ						[F 8]
9	เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการในร้านไม่มี ท่านจะแนะนำสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกันแก่ลูกค้า						[B 9]
10	เวลาลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า ท่านมักเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้ดีและสนุกสนาน						[L10]
11	ท่านคิดว่าการทำงานที่สร้างความสะดวกสบายและเหมาะสมแก่ตนเอง เป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ						[I 11]
12	ท่านกล่าวถึงประโยชน์ต่างๆ ของสินค้ามากเกินจริงแก่ลูกค้า						[D12]
13	ท่านจะทำงานขายสินค้าทันทีเมื่อได้รับรางวัลตอบแทนเท่านั้น						[A13]
14	ท่านจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้าแม้ว่าลูกค้าไม่ได้ซักถาม						[C14]
15	ท่านจะอ่อนน้อมให้เฉพาะกับลูกค้าที่ดูท่าทางภูมิฐาน หรือลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก						[H15]
16	ท่านพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง						[B16]
17	ท่านมักใช้เหตุผลแสดงความคิดเห็น และโต้แย้งกับลูกค้าที่ไม่เห็นด้วย						[G17]

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
18	ท่านจะต้องพิสูจน์ความสามารถของท่านเองโดยการขายสินค้าให้ได้ปริมาณมากๆ						[E18]
19	ท่านให้ความไว้วางใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อทุกคน						[F19]
20	ท่านกล่าวขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง ที่ลูกค้ามาใช้บริการการขายสินค้าจากทางห้างฯ						[M20]
21	ท่านสร้างวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อใช้อำนวยความสะดวกสบายในการขายสินค้า						[J21]
22	ท่านไม่ค่อยกล้าทำในสิ่งที่ตนเองเห็นว่าถูกต้องเพียงคนเดียว						[B22]
23	ท่านรู้สึกประหม่า เมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า						[K23]
24	ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านเสนอแก่ลูกค้า เสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด						[I24]
25	เมื่อทำงานขายสินค้าร่วมกับผู้อื่น ท่านจะทำงานสำเร็จก่อนทุกครั้ง						[A 25]
26	ท่านรู้สึกยินดีเมื่อเพื่อนร่วมงานได้รับการยกย่องชมเชยว่าเป็นพนักงานขายดีเด่น						[D26]
27	ท่านพยายามทำน้ำเสียง บุคลิกที่ทำให้ผู้อื่นภูมิใจอยากคบค้าสมาคมด้วย						[C27]
28	ท่านคิดอยู่เสมอว่าการคิดที่จะทำสิ่งใหม่ๆ เป็นเรื่องน่าเบื่อ						[J28]
29	ท่านคิดว่าการวิพากษ์วิจารณ์คู่แข่งขันให้ลูกค้าฟังเป็นเรื่องที่น่าตื่นเต้น						[L29]
30	ท่านต้องทำงานของท่านให้เรียบร้อยก่อน แล้วจึงให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้า						[N30]
31	ท่านท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยความซื่อสัตย์						[F31]
32	เมื่อท่านถูกตำหนิที่ทำงานผิดพลาด ท่านจะหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดโดยใช้เหตุผลมาอ้าง						[B32]
33	ท่านใช้โอกาสในการขายมาปรับปรุงและพัฒนาความสามารถของตนเอง						[E33]
34	หากมีการจัดประกวดผลงาน ท่านจะส่งผลงานเข้าร่วมด้วย						[C34]
35	ท่านช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้ามีปัญหาร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป						[I 35]
36	ท่านเสนอบริการ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ขอร้อง						[A 36]

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
37	ท่านจะจัดสินค้าให้ดูแปลกใหม่เสมอ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้าร้าน						[J37]
38	ท่านปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ โดยคำนึงถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า						[G38]
39	ท่านทำงานตรงตามเวลาที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด						[D39]
40	เมื่อท่านทำงานร่วมกับผู้อื่น ท่านจะเสนอความคิดเห็นทุกครั้ง						[C40]
41	ท่านรู้สึกประหม่า เมื่อกล่าวคำยกย่องผู้อื่น						[M41]
42	ท่านรีบแจ้งลูกค้าทันที เมื่อท่านได้รับข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ จากทางห้างฯ						[A42]
43	บ่อยครั้งที่ท่านต้องให้คนอื่นมาช่วยแก้ปัญหาแทนท่านเพราะท่านไม่สามารถแก้ไขได้						[I43]
44	ท่านรู้จักนำเทคนิคใหม่ๆ มาใช้ในการทำงานขายสินค้า						[J44]
45	ท่านไม่ไว้วางใจคนที่ท่านไม่สนิทด้วย						[F45]
46	ท่านรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า เหมือนกับผลประโยชน์ของท่านเอง						[D46]
47	เมื่อมีลูกค้าประจำเข้ามาในร้าน ท่านจะรีบให้บริการการขายสินค้าแก่ลูกค้าประจำก่อนลูกค้าคนอื่นที่กำลังให้บริการอยู่						[G47]
48	ท่านหาประสบการณ์ด้วยการเป็นลูกค้าในร้านอื่น ๆ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการให้แก่ลูกค้า						[E48]
49	มีลูกค้าบอกกับท่านว่า ท่านเป็นคนร่าเริงแจ่มใส						[K49]
50	ท่านสามารถพูดปฏิเสธลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าไม่อารมณ์เสีย						[L50]
51	ท่านเห็นด้วยกับความคิดเห็นของลูกค้า ถึงแม้จะขัดกับความรู้สึกของท่าน						[N51]
52	ถึงแม้ท่านจะต้องตอบคำถามซ้ำซากจำเจ ท่านก็มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ						[O52]
53	ท่านรักษาความสะอาดของเสื้อผ้าและดูแลสุขภาพอยู่เสมอ						[M53]
54	ท่านคิดว่าการทำตัวเองให้ยุ่งอยู่กับงานเสมอ เป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย						[E54]
55	ท่านชอบงานที่ต้องพบปะพูดคุยกับลูกค้า						[K55]
56	ท่านมักแก้ปัญหาเกี่ยวกับการขายด้วยตัวท่านเองเสมอ						[H56]
57	เมื่อมีเวลาว่างท่านจะหางานอื่นทำเป็นประจำ						[I57]

ข้อ	รายการ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับผู้วิจัย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
58	เมื่อลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า						[F58]
59	ท่านอธิบายให้ลูกค้าฟังถึงเรื่องคุณภาพและการออกแบบที่ดีแทนหากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่สูง						[G59]
60	ท่านคิดว่าไม่ว่าลูกค้าพูดอะไรออกไปจะถูกอยู่เสมอ						[N60]
61	ท่านให้บริการการขายสินค้าที่ดีแก่ลูกค้าทุกคน						[M61]
62	ท่านรู้สึกหงุดหงิดเมื่อลูกค้ามาโต้แย้งกับท่าน						[O62]
63	ท่านพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จทุกครั้ง						[H63]
64	ท่านต้อนรับลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าด้วยรอยยิ้ม						[K64]
65	ท่านแนะนำให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับสินค้าที่ลูกค้าต้องการแต่จำหน่ายหมดไปแล้ว						[J65]
66	เวลาท่านร่วมงานกับผู้อื่นท่านจะเห็นด้วยกับผู้อื่นทุกครั้ง						[N66]
67	ท่านยินดีรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง						[O67]
68	ท่านปฏิบัติงานขายสินค้าแก่ลูกค้าด้วยกิริยาที่สุภาพ						[M68]
69	ทุกครั้งเมื่อท่านพบหน้าลูกค้า ท่านรู้สึกสดชื่นแจ่มใส						[L69]
70	เวลาที่ลูกค้ามีข้อร้องเรียนกับท่านเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป ท่านจะพยายามฟังเขาจนจบ						[O70]
71	ท่านรักษาความลับของลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าจากท่านทุกคน						[H71]
72	เมื่อลูกค้าต้องการให้ท่านแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า ท่านพยายามหาข้อแก้ตัวเพื่อหลีกเลี่ยง						[N72]
73	เป็นเรื่องยากสำหรับท่าน ถ้าจะให้ท่านพูดให้ลูกค้าสบายใจ						[L73]
74	ท่านเลือกที่จะทำงานเกี่ยวข้องกับผู้คนมากกว่าที่จะต้องทำงานอื่น						[K74]
75	ท่านพยายามอดทนฟังลูกค้าที่พูดจาไม่รู้เรื่องเอาแต่ใจตัวเอง						[O75]

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

- รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
- หนังสือราชการขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน ศาสตรภัทร	ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ	ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คุณรสสุคนธ์ กันพวง	ผู้จัดการฝ่ายขายของห้างสรรพสินค้า

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 258 - 4119, 664 - 1000 ต่อ 5644

ที่ ทม 1012/01342 **วันที่** 30 เมษายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และ รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน ศาสตรภัทร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 258 - 4119, 664 - 1000 ต่อ 5644

ที่ ทม 1012/01343 **วันที่** 30 เมษายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และ รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 01344

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2543

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้าฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และ รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณรสสุคนธ์ กันพวง ผู้จัดการฝ่ายขาย เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 258-4119, 664-1000 ต่อ 5644, 5664
โทรสาร. 258-4119



ที่ ทม 1012/ 161

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

9 มิถุนายน 2543

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปห้างสรรพสินค้าฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ และ รองศาสตราจารย์สำอางค์ งามวิชา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่และขอให้พนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 คน ตอบแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2543

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 258-4119, 664-1000 ต่อ 5664, 5644
โทรสาร. 258-4119

วันที่ 22 มิถุนายน 2543

เรื่อง อนุญาตให้เก็บข้อมูลเพื่องานวิจัย

เรียน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ตามหนังสือที่ ทม 1012/1821 ลงวันที่ 9 มิถุนายน 2543 เรื่องขอความร่วมมือเพื่องานวิจัย ของ น.ส.บุปผา พิกุลแก้ว เรื่อง " การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของพนักงานขายปลีกหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า " นั้น ทางห้างสรรพสินค้าฯ ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงานขาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จลงได้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(นางรสสุคนธ์ กันพวง)
ผู้จัดการฝ่ายขายห้างสรรพสินค้าฯ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวบุปผา พิกุลแก้ว
วันเดือนปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	อ. เมือง จ. ปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115 หมู่ 8 ต.ดงขี้เหล็ก อ.เมือง จ.ปราจีนบุรี 25000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	-

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนปราจีนกัลยาณี
พ.ศ. 2538	ค.บ. (วิชาเอกธุรกิจศึกษา) สถาบันราชภัฏฉะเชิงเทรา
พ.ศ. 2543	กศ.ม. (วิชาเอกธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร