

การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปริญญาานิพนธ์

ของ

สุดตพล พุ่มขาว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา

พฤษภาคม 2551

การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ปริญญาานิพนธ์

ของ

สุดตพล พุ่มขาว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทคัดย่อ

ของ

สุดตพล พุ่มขาว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา

พฤษภาคม 2551

สุดตพล พุฒขาว. (2551). *การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี*. ปริญญาโท กศ.ม.(การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์, รองศาสตราจารย์ฐิติ วังศรีรัตนะ.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ให้มีคุณภาพเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ แสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และแสดงความเชื่อมั่นของแบบวัด โดยทำการศึกษากับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2550 จำนวน 787 คน ที่ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.5 และ โปรแกรม LISREL 8.53 ผลการวิจัยพบว่า แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ผู้วิจัยพัฒนามีคุณภาพ โดยแสดงหลักฐานดังนี้

1. แบบวัดมีความเที่ยงตรงเชิงพินิจที่พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .60-1.00 จำนวน 135 ข้อ
2. แบบวัดมีค่าอำนาจจำแนก (r) จากการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด (Item-total Correlation) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง .2561 ถึง .7195 จำนวน 90 ข้อ
3. แบบวัดมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษานับบริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านความรู้จักกาลเทศะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.80 0.63 0.60 0.45 0.93 และ 0.89 ตามลำดับ จำนวน 77 ข้อ
4. แบบวัดมีค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านคือ .935 .912 .985 .924 .920 และ .945 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ .937

THE DEVELOPMENT OF A PERSONALITY TEST OF PUBLIC RELATIONMAN
FOR THE BACHELOR'S STUDENTS

AN ABSTRACT
BY
SUTTAPOL PUTKHAW

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Education Degree in Educational Measurement
at Srinakharinwirot University
May 2008

Suttapol Putkhaw. (2008). *The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students*. Master Thesis, M.Ed. (Educational Measurement).

Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee:

Assoc. Prof.Assoc. Nipa Sripairot, Assoc. Prof. Chusri Wongrattana

The purposes of this research were to develop the validity of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students. Developing of the validity and reliability of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students included a confirmatory factor analysis and the reliability of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students.

The subjects consisted of 787 Bachelor's Students during the 2007 academic year. The subjects were selected by Stratified Random Sampling. The instruments used for collecting data included The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students questionnaire. The data was analyzed with the SPSS for windows version 11.5 and the LISREL program version 8.53. The results of research were as follow:

1. One hundred and thirty five items of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students were to a face validity considered by 5 specialist which index of congruence (IOC) were between .60-1.00

2. Ninety items of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students were to a discrimination by Item-total Correlation which Pearson Product-Moment Correlation Coefficient were between .2561 to .7195.

3. Seventy seven items of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students was of a construct-related in Responsibility ability To communicated Be enthusiastic Service mind Human relation and Propriety which factor loading were 0.80 0.63 0.60 0.45 0.93 and 0.89.

4. The range of level of item-reliability index of the The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students were .935 .912 .985 .924 .920 and .945. The internal consistency reliability of The Development of A Personality Test of Public Relation for the Bachelor's Students was .937.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ของ
สุดตพล พุฒขาว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์)

(อาจารย์ ดร.สุพพร เข้มแข็ง)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

(รองศาสตราจารย์นิภา ศรีไพโรจน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ชวลิต รวยหาจิน)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ เนื่องด้วยได้รับความกรุณาเป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ภา ศรีไพโรจน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์ กรรมการควบคุม ปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนการ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะเป็นปริญญานิพนธ์ ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณอาจารย์ดร.สุพร เข้มแสง และอาจารย์ชวลิต รวยอาจิณ ที่กรุณาเป็น กรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ และได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการ ตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุง และพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยให้มีความเที่ยงตรงในการวัดมากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณาจารย์ และนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมปอง – คุณแม่ประเทือง พุฒขาว ที่คอยเป็นแรงใจ และให้ กำลังใจตลอดมา ขอขอบคุณ คุณเรียบร้อย วิริยะพันธุ์ คุณณัฐชาดา ศรีโสภากิจ คุณศุภรัตน์ ทอง อ่อน คุณรอยพิมพ์ใจ ชนะปราชญ์ และ คุณจันทจิรา เสถียร ที่ให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือใน เรื่องต่างๆ เสมอมา ตลอดจนพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่ศึกษาในภาควิชาการวัดผลและวิจัยทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าแห่งการศึกษาและความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยน้อมรำลึกและบูชาพระคุณบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุน ช่วยเหลือ ตลอดจนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุดตพล พุฒขาว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ.....	8
ความหมายของบุคลิกภาพ.....	8
โครงสร้างของบุคลิกภาพ.....	10
ทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	14
บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์.....	17
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพ.....	22
การวัดบุคลิกภาพ.....	23
ประเภทของแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ.....	25
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพ.....	27
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอำนาจจำแนก.....	27
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเที่ยงตรง.....	28
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า.....	37
งานวิจัยภายในประเทศ.....	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	109
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ทั้ง 6 แนวคิด.....	21
2 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต จำแนกตามมหาวิทยาลัย และชั้นปีที่ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ปีการศึกษา 2550.....	43
3 ค่าอำนาจจำแนก (r_{xy}) ของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ปริญญาตรี.....	56
4 จำนวนองค์ประกอบ ค่าร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และ ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....	57
5 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปของตัวแปรที่หมุนแกนแบบอโรคอนอล โดย วิธีแวนแมกซ์.....	61
6 องค์ประกอบ 1.....	66
7 องค์ประกอบ 2.....	67
8 องค์ประกอบ 3.....	68
9 องค์ประกอบ 4.....	69
10 องค์ประกอบ 5.....	69
11 องค์ประกอบ 6.....	70
12 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ภายหลังการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis).....	71
13 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนัก ประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาปริญญาตรี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	72
14 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	16
2 ลำดับขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์.....	45
3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี.....	73

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย สลับซับซ้อน และไร้พรมแดน องค์การที่จะประสบความสำเร็จได้ในยุคนี้จำเป็นต้องมีคุณลักษณะ และภาพพจน์ที่ดีปรากฏแก่สาธารณชน และสังคม ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน องค์การ หรือสถาบันนั้นต้องเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างบุคคล กลุ่มชน องค์การที่เกี่ยวข้อง โดยทำให้เกิดความนิยม เลื่อมใสศรัทธา และมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน หรือองค์การ (วาสนา จันทรส่วง. 2541: 37) ในปัจจุบัน องค์การต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก เพราะองค์การที่มีภาพพจน์ที่ดีย่อมได้รับความเชื่อถือ ศรัทธา และความไว้วางใจจากประชาชน ทั้งยังช่วยให้องค์การประสบความสำเร็จในการปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ในการสร้างภาพพจน์ขององค์การนั้น งานด้านประชาสัมพันธ์ได้มีบทบาทอย่างมาก ผู้ที่รับผิดชอบในการบริหารองค์การจึงต้องรู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่ องค์การอย่างมีประสิทธิภาพ (วิชัย โสสุวรรณจินดา. 2538: 3) ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้จะขึ้นอยู่กับ กิจกรรมขององค์การที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มี ประสิทธิภาพมากเท่าที่สามารถจะใช้ประโยชน์ได้ แต่การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปก็คือ ผลที่ได้จาก การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการได้มาฟรีๆ อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีพลังอัน มหาศาลก็คือความสามารถในการโฆษณานั้นเอง (อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล. 2538: 27)

การประชาสัมพันธ์หรือการดำเนินการประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอสารสนเทศ ต่อประชาชนด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดีต่อ หน่วยงาน องค์การสถาบัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เป็นเพียงงานเผยแพร่ข่าวสารเท่านั้น แต่ เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจน ขจัดและลดสาเหตุแห่งความขัดแย้ง อีกทั้งยังเป็นงานที่ส่งเสริมความเข้าใจ และสร้างสรรค์ สัมพันธภาพอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการ ประชาสัมพันธ์ยังช่วยสนับสนุนนโยบายการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เสริมสร้าง รักษาชื่อเสียง ความนิยม และความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงานของสถาบันของตน ดังนั้น การ ประชาสัมพันธ์จึงเป็นการสร้างความนิยมแก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การสถาบัน ด้วย วิธีการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งที่องค์การหรือสถาบันได้ กระทำลงไปซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อกิจกรรม หรือการ ดำเนินงานขององค์การเดนิส สติเกอร์ (อนุวัฒน์ ทรัพย์พีชผล อ้างอิงจาก Dennis Stricker. 2538: 21)

งานด้านการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่ประกอบอาชีพนี้จะถูกเรียกว่า “นักประชาสัมพันธ์” มีหน้าที่ดำเนินงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานกับประชาชน หากจะมองภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ ก็คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นทั้งผู้ส่งสาร คิดเนื้อหาสารหรือกำหนดประเด็นรวมทั้งพิจารณาตัดสินใจ ในการเลือกช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้สารหรือข่าวสารที่ส่งไปนั้นได้รับความสนใจหรือก่อให้เกิดความเข้าใจบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วิมลพรรณ อาภาเวท. 2546: 315)

นักประชาสัมพันธ์ที่ดีต้องทำให้ประชาชนรู้จักและเข้าใจองค์กร ในขณะเดียวกันก็ต้องการศึกษากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วยว่ามีทัศนคติ และเข้าใจต่อสถานการณ์ขององค์กรว่าเป็นอย่างไร คนส่วนมากทั่วไปมักจะคิดว่านักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ คือ บุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดี หรือมีบุคลิกที่ชวนต้องตาต้องใจแก่ผู้พบเห็นทั่วไป นอกจากนี้ยังมีความรู้สึกรู้ว่าจะต้องเป็นหญิงสาวที่มีรูปร่างหน้าตาสวยงาม ทันสมัย มีชื่อปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ต่างๆ เสมอ บางคนก็คิดว่านักประชาสัมพันธ์ต้องเป็นคนคล่องแคล่ว พุดเก่ง หรือทำงานเกี่ยวกับด้านการพูด และการส่งข่าวให้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ฉะนั้น จึงมักมีคำถามอยู่เสมอว่านักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ นั้นควรมีคุณสมบัติอย่างไร และมีคุณสมบัติอะไรบ้าง (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546: 448)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความจริงของพฤติกรรม ความคิดและอารมณ์ เป็นสิ่งที่เป็นจริงในชีวิตประจำวันโดยเป็นพฤติกรรมการแสดงออกของคนที่กระทำอยู่เป็นประจำพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเหมือนเดิมแม้อยู่ในสถานการณ์ที่ต่างกันการแสดงออกของนักประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนการเป็นตัวแทนขององค์กรทำให้ผู้ที่ทำการติดต่อประสานงานด้วยนั้น จะมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อองค์กร

การพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นและควรได้รับการพัฒนาในช่วงวัยที่เหมาะสม เพราะนักประชาสัมพันธ์เป็นบุคคลที่ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกองค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมขององค์กรสถาบัน และเป็นผู้ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรสถาบันกับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบัน การที่จะพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ได้นั้น ต้องอาศัยแบบวัดบุคลิกภาพเฉพาะด้าน ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยยังไม่พบแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสร้างเครื่องมือในการวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งจะประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ผู้บริหาร ครูอาจารย์ และนักศึกษาเองจะได้ทราบจุดบกพร่องของแต่ละคน และสามารถนำไปแก้ไข ปรับปรุงบุคลิกภาพให้เหมาะสม เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างบุคลิกภาพอันพึงประสงค์ตามลักษณะของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ได้แก่

1. การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก
 - 1.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนของแบบวัดแต่ละข้อกับคะแนนแต่ละด้านของแบบวัด (Item-Total Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
2. การแสดงหลักฐานด้านความเที่ยงตรง โดยวิธี
 - 2.1 ความเที่ยงตรงตามเชิงพินิจ (Face Validity)
 - 2.2 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
3. การแสดงหลักฐานความเชื่อมั่น โดยวิธี
 - 3.1 การวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ โดยทราบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์วัดได้ตรงตามลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ และยังทราบถึงความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการที่จะนำแบบวัดที่มีคุณภาพไปพัฒนา และตรวจสอบระดับของการมีบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษา อาจารย์ผู้สอน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปใช้ในการศึกษา และพัฒนาบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ควรมีในระดับอุดมศึกษาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 1,636 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้จำนวน 787 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจำแนกตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรที่ศึกษาในการพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ มีดังนี้
 - 1.1 ค่าอำนาจจำแนก
 - 1.2 ค่าความเที่ยงตรง
 - 1.3 ค่าความเชื่อมั่น
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ มีดังนี้
 - 2.1 ความมีมนุษยสัมพันธ์
 - 2.2 การทำงานบริการ
 - 2.3 ความสามารถในการควบคุมอารมณ์
 - 2.4 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 2.5 การกล้าตัดสินใจ
 - 2.6 การรู้จักกาลเทศะ
 - 2.7 ความซื่อสัตย์
 - 2.8 ความกระตือรือร้น
 - 2.9 ความรับผิดชอบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมา ทั้งลักษณะภายนอกที่มองเห็น และลักษณะภายในที่แสดงออกทางสติปัญญา อารมณ์และจิตใจ

2. **บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์** หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่โดดเด่นของนักประชาสัมพันธ์ โดยปรากฏออกมาในรูปของการกระทำ และความคิดทั้งที่เปิดเผย และซ่อนเร้นอยู่ภายใน ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรม การเรียนรู้ สภาพแวดล้อม ซึ่งสามารถวัดได้ด้วยแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตามแนวคิดต่างๆ จาก 9 ด้าน ดังนี้

2.1 ความมีมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นมิตรกับทุกคน มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น ปรับตัวได้ง่าย ชอบคบหากับบุคคลทั่วไป สามารถเข้าใจ และสนใจผู้อื่น เข้าใจในสถานการณ์ของผู้อื่น พร้อมและยินดีที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ

2.2 การรักษานับบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่พร้อมที่จะให้บริการ ชอบงานบริการ และชอบให้ความช่วยเหลือผู้อื่น

2.3 ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความอดทนอดกลั้นต่อสภาวะต่าง ๆ ไม่ทอดถอย ไม่หวั่นไหวต่ออารมณ์ หรือถ้อยคำที่ทำให้เจ็บแค้นใจ อดทนในการทำงานที่อยู่ภายใต้ความกดดันเพื่อความสำเร็จของงาน ยึดมั่นแน่วแน่ ร่าเริง และมีอารมณ์ขันอยู่เสมอ

2.4 ความสามารถในการสื่อสาร หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีความรู้ในองค์กร และผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดีทั้งภาษาพูด เขียน และภาษากาย

2.5 การกล้าตัดสินใจ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เฉลียวฉลาด มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาภาวะตึงเครียด สถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤต รวมถึงตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์ และกล้าที่จะนำเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์แก่ฝ่ายบริหาร

2.6 การรู้จักกาลเทศะ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสุภาพเรียบร้อย มีมารยาท แต่งกายดี สะอาด มีรสนิยมดี รวมถึงการใช้คำพูด และกริยาท่าทางได้เหมาะสมกับเวลา สถานที่ และเป็นที่น่าประทับใจแก่บุคคลทั่วไป

2.7 ความซื่อสัตย์ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ยึดหลักแห่งคุณธรรม จริยธรรมในการประชาสัมพันธ์ มีความจริงใจต่อการกระทำหรือคำพูดของตนเองไม่เสแสร้ง พูดความจริงตรงไปตรงมา ไม่หาผลประโยชน์หรือเอาเปรียบผู้อื่นในทางมิชอบ และนำเสนอข่าวสารที่เป็นความจริง เป็นที่ไว้วางใจของคนทั้งในและนอกองค์กร จงรักภักดีต่อองค์กรที่ตนสังกัดอยู่

2.8 ความกระตือรือร้น หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความคล่องแคล่ว ว่องไว กระฉับกระเฉงในการทำงานด้วยความรวดเร็วและเร่งรีบในการทำความเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชนว่า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไหร่ ที่ไหน เพื่อให้เข้าใจถึงความคิดหรือความต้องการของกลุ่มประชาชน และต้องรอบรู้ ทันท่วงที ทันเหตุการณ์ ใฝ่หาความรู้ในวิชาชีพอยู่เสมอ

2.9 ความรับผิดชอบ หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ตรงต่อเวลา ไม่ขาดงานโดยไม่จำเป็น รักษาคำพูด ไม่ปิดบัง หากพูดหรือกระทำผิดพลาด ซึ่งภายหลังพิสูจน์ได้ว่าไม่ตรงกับความจริง ต้องแก้ไขไม่ปกปิดความผิดพลาด

3. การพัฒนาแบบวัด หมายถึง การทำให้แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มีคุณภาพที่ดี โดยการหาคุณภาพทั้งด้านค่าอำนาจจำแนก ความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

4. คุณภาพของแบบวัด หมายถึง ลักษณะของแบบวัดในด้านต่างๆ ต่อไปนี้

4.1 ค่าอำนาจจำแนก หมายถึง คุณสมบัติของแบบวัดที่สามารถจำแนกหรือแยกผู้ตอบออกเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มาก และกลุ่มที่มีบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์น้อย โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยรวม (Item-total Correlation)

4.2 ความเที่ยงตรง หมายถึง คุณสมบัติของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงกับคุณลักษณะหรือวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ต้องการวัดได้ถูกต้องตามนิยามที่กำหนด ในการศึกษาครั้งนี้หาความเที่ยงตรงของแบบวัดโดยวิธีต่อไปนี้

4.3.1 ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ หมายถึง ประสิทธิภาพของข้อคำถามแต่ละข้อที่สามารถวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ได้ตรงในแต่ละด้าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาข้อคำถามว่าสามารถวัดได้ตรงตามนิยามที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

4.3.2 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง หมายถึง คุณสมบัติของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตรงตามลักษณะของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการจะวัด ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตรวจสอบคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory - Factor Analysis)

4.3 ความเชื่อมั่น หมายถึง คุณสมบัติของแบบวัดที่สามารถวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ได้คงที่แน่นอนซึ่งคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ครอนบาค (Cronbach)

5. นักศึกษา หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ชั้นปีที่ 1 จนถึงชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

6. ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีสติปัญญาดี มีความถนัด มีประสบการณ์ และมีความสามารถสูงในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับ

ปริญญาโททางการวัดผลการศึกษาและมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 2 คน ผู้มีความรู้ความสามารถด้านจิตวิทยา จำนวน 2 คน และตัวแทนคณะกรรมการอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 1 คน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสาร และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ
 - 1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ
 - 1.2 โครงสร้างของบุคลิกภาพ
 - 1.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพ
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพ
 - 2.1 การวัดบุคลิกภาพ
 - 2.2 ประสิทธิภาพของแบบวัดบุคลิกภาพ
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพ
 - 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอำนาจจำแนก
 - 3.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเที่ยงตรง
 - 3.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ

1.1 ความหมายของบุคลิกภาพ (Personality)

คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาละตินว่า Persona แปลว่า หน้ากาก ซึ่งใช้สวมใส่เวลาแสดงการละเล่น เพื่อเปลี่ยนลักษณะของคนหนึ่งไปเป็นคนหนึ่ง ในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2542: 259) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า เป็นสภาพนิสัยจำเพาะคน แต่นิสัยหมายถึง ความประพฤติที่เคยชิน ดังนั้นบุคลิกภาพก็คือ ความประพฤติที่เคยชินจำเพาะคน

นักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

กิลฟอร์ด (Guiford. 1959: 7) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่เป็นแบบประจำตัวของ

บุคคล

แอลพอร์ต (Allport. 1961: Citing Lanzarus. 1959: 59) ให้นิยามบุคลิกภาพเป็นหน่วยที่รวมพลังของระบบทางกายและจิตภายในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดลักษณะพฤติกรรมและความคิดของเขา

กอร์ดอน (Gordon. 1963: 14) ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของพฤติกรรมทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล

นอลล์ (Noll. 1965: 277) บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่ทำให้บุคคลอื่นสามารถบอกได้ว่าเขาเป็นคนอย่างไร ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ กัน

มันน์ (Munn. 1966: 38) บุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน เป็นผลรวมของลักษณะทางพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และผลของบุคลิกภาพ เป็นการปะทะกันระหว่างสถานการณ์ทางชีวภาพ สถานภาพทางสังคม และอิทธิพลทางวัฒนธรรม

อนาสตาซี (Anastasi. 1968: 111) กล่าวว่าบุคลิกภาพของบุคคลเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างพันธุกรรมกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรมเดียวกันแต่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันอาจก่อให้เกิดบุคลิกภาพต่างกัน หรือแม้แต่ในสภาพแวดล้อมและพันธุกรรมเดียวกันก็อาจทำให้เกิดบุคลิกภาพต่างกัน

แคทเทลล์ (Cattell. 1970: 2-3) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า เป็นสิ่งที่ช่วยให้เราทำนายได้ว่า บุคคลจะทำอะไรในสถานการณ์ที่กำหนดให้ บุคลิกภาพเป็นเรื่องของพฤติกรรมทั้งของบุคคล ทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้นภายใน

เบอร์นาร์ด (Bernard. 1970: 502) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมทั้งหมดของท่าทาง รูปร่าง ลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้น อยู่ภายใน และที่แสดงออกมาให้เห็น

กู๊ด (Good. 1973: 417) บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของพันธุกรรมและประสบการณ์ทั้งหมดของบุคคล

มอร์ริส (Morris. 1979: 618) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของลักษณะต่างๆ (traits) ประจำตัวของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม อารมณ์ แรงจูงใจ ความคิด และเจตคติ

เชิดศักดิ์ โฆวสินธุ์ (2520: 3) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัยที่รวมกันเป็นแบบเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลนั้น

วิมลพร พันธุมนตรี (2534: 9) สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลของพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น อันได้แก่ ลักษณะท่าทีการแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกนั้นจะต้องมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคลซึ่งเป็นเหตุให้แต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน

พรศิริ กองนวล (2539: 9) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลที่คิดอยู่ภายในและแสดงออกมา เพื่อทำการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากลักษณะท่าที การแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึก ฯลฯ ที่มีความแตกต่างกัน

สถิต วงศ์สุวรรณ (2540: 4) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของคุณลักษณะทั้งหลายอันประกอบขึ้นเป็นบุคคลผู้นั้น เป็นลักษณะประจำตัวมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ

สุชา จันทน์อม (2541: 84-85) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ที่รวมกันในตัวบุคคล และวิธีการแสดงออกทางพฤติกรรมไม่จำเป็นว่าพฤติกรรมหรือคุณลักษณะเหล่านั้นจะ ดีหรือไม่ ดีผิดหรือถูก

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543: 216) ให้ความหมายบุคลิกภาพว่า เป็นลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่เป็นประจำ กับสถานการณ์เฉพาะอย่างจนเกิดเป็นนิสัยถาวร

วรรณ ประภา (2543: 47) กล่าวถึง บุคลิกภาพว่าเป็นภาพลักษณ์ภายนอกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเดิน การวางตัว การแต่งกาย ลักษณะการพูด ภาษาที่ใช้ ตลอดจนสไตส์การรับมือกับคนแล้วแต่หลังไหลมาจากภายใน จนหลอมเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของพฤติกรรมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายใน ตลอดจนทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะนิสัยเฉพาะบุคคลที่คิดอยู่ภายใน และแสดงออกมา เพื่อทำการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากลักษณะท่าที การแสดงออก รูปร่างหน้าตา ความรู้สึก ฯลฯ ที่มีความแตกต่างกัน

1.2 โครงสร้างของบุคลิกภาพ

โครงสร้างของบุคลิกภาพ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพ ผู้วิจัยขอเสนอแนวความคิดโครงสร้างของกลุ่มนักทฤษฎีจิตวิทยา จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

1.2.1. ซิกมันด์ ฟรอยด์ (ชวลิต รวยอาจิณ. มปป.: 6-7 อ้างอิงจาก Sigmund Freud) ได้เสนอโครงสร้างพื้นฐานบุคลิกภาพ 3 ประการของบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

1.2.1.1 อิด (Id) ส่วนของบุคลิกภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด อยู่ในส่วนของจิตไร้สำนึก (Unconscious) ประกอบด้วยพลังความรักหรือพลังเพศ (Eros) และพลังการทำลาย (Destructiveness) อิดจะทำหน้าที่ขจัดความตึงเครียดเพื่อให้ร่างกายได้รับความพึงพอใจในทันทีทันใด โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลความเป็นจริง ขาดการควบคุมยั้งคิด การทำงานของอิดจะไม่รับรู้ในระเบียบกฎเกณฑ์ของสังคม รับรู้เฉพาะโลกของตนเอง

1.2.1.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่พัฒนาจากจิตอยู่ในส่วนของจิตก่อนสำนึก (Preconscious) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ติดต่อกับโลกภายนอก โดยมีการรับรู้อย่างมีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องเหมาะสม ไม่เอาใจหรือเข้าข้างตนเอง รู้จักใช้เหตุผลและมองทุกอย่างด้วยสายตาเป็นกลาง

1.2.1.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่อยู่เหนืออีโก้ขึ้นไปและอยู่ในส่วนของจิตสำนึก (Conscious) เป็นพลังจิตฝ่ายสูง ทำหน้าที่ควบคุมการกระทำต่างๆ ของบุคคล พัฒนาถึงระดับการควบคุมตนเอง (Self-Control) แทนการควบคุมจากพ่อแม่ (Parental Control)

การทำงานของจิต (Id) อีโก้ (Ego) และซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) ถ้าประสานกันดีก็มีความสมดุล เป็นผลให้บุคคลปรับตัวได้ดี ถ้า จิต (Id) มีพลังหรืออำนาจมากเกินไป เป็นผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ขาดการยั้งคิดขาดสติ ถ้า อีโก้ (Ego) สามารถควบคุมและจัดพลังของจิต (Id) ได้หมด เป็นผลให้บุคคลนั้นขาดชีวิตชีวาไร้อารมณ์ ถ้าซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) มีมากเกินไป เป็นผลให้บุคคลนั้นสมบูรณ์แบบ รู้สึกผิดเคร่งเครียด ยากที่จะเกิดความพอใจและขาดความสมดุล

1.2.2 คาร์ล จุง (ชวลิต รวยอาจิณ. มปป.: 6-7 อ้างอิงจาก Carl Jung.) เรียกโครงสร้างบุคลิกภาพว่า “จิต” (Psych) ประกอบด้วยสามส่วนที่แยกจากกันแต่มีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่

1.2.2.1 การรับรู้ตนเอง (Ego) เป็นศูนย์กลางของจิตสำนึก (Conscious Mind) ประกอบด้วย ความคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) ความจำ (Memories) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เป็นเอกลักษณ์และหน้าที่ของบุคคล จึงถือว่า อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางของบุคลิกภาพ

1.2.2.2 จิตไร้สำนึกของบุคคล (Personal Unconscious) เป็นส่วนที่อยู่ติดกับอีโก้ (Ego) ที่อยู่ในจิตใจ แต่ได้ถูกเก็บกด (Repressed) หรือถูกลืม (Forgotten) ระบบจิตนี้ประกอบด้วยกลุ่มของอารมณ์ที่เต็มไปด้วยความคิด ซึ่งเรียกว่า “ปม”

1.2.2.3 จิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีต (Collection Unconscious) เป็นเสมือนที่รวมและสะสมความจำที่ซ่อนอยู่ภายในและติดตามสืบต่อเป็นมรดกจากบรรพบุรุษในอดีต เป็นพลังจิตที่เป็นอิสระอย่างแท้จริง โดยประสบการณ์บรรพบุรุษถูกบันทึกไว้ในสมอง โดยมีชื่อว่า “ความจำในชาติเผ่าพันธุ์” (Radial Memory) “จินตนาการดั้งเดิม” (Primordial Image) ซึ่งจะรู้จักกันในนามว่า “รูปลักษณ์เดิม” (Archetype) ประกอบด้วย

1.2.2.3.1 พฤติกรรมของบุคคล (Personal) เป็นการแสดงออกถึงความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ แสดงบทบาทต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของสังคม เป็นบุคลิกภาพในสาธารณชน (Public Personality) ถ้ามีมากเกินไปจะทำให้บุคคลปกปิดธรรมชาติของบุคลิกภาพที่แท้จริง ปิดบังศักยภาพหรือพลังความสามารถต่างๆ ทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไป

1.2.2.3.2 อนิมา (Anima) และอนิมัส (Animus) เป็นลักษณะที่แสดงสัญลักษณ์ทางเพศ ซึ่งจึงมีความเชื่อว่ามนุษย์มี 2 เพศ ในคน ๆ เดียวกัน ซึ่งเป็นผลของประสบการณ์ทางเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันมาแต่อดีต โดยอนิมา (Anima) เป็นผู้หญิง และอนิมัส (Animus) เป็นผู้ชาย

1.2.2.3.3 พลังจิต (Shadow) เป็นส่วนหนึ่งของจิตไร้สำนึกที่สะสมมาแต่อดีต เป็นมรดกที่ได้รับมาแต่ชาติอดีต ประกอบด้วยสัญชาตญาณของสัตว์มีส่วนทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมทางบวกและทางลบ ลักษณะพฤติกรรม คือ ไม่มีศีลธรรม ก้าวร้าวและพฤติกรรมทั้งหลายที่สังคมไม่ยอมรับและลักษณะทางบวก คือ เป็นแหล่งพลังอันสำคัญ (Vitality) สภาพที่เกิดขึ้นโดยสมัครใจ (Spontaneity) และความคิดสร้างสรรค์ (Creative) โดย ซาโดร์ (Shadow) มีสัญลักษณ์เป็นปีศาจ (Devils) หรือซาตาน (Satan)

1.2.2.3.4 ตัวตน (Self) เป็นรูปลักษณ์เดิม (Archetype) ที่เด่นที่สุดในทฤษฎีจิต ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของบุคลิกภาพ ที่ล้อมรอบด้วยสิ่งอื่นๆ ทั้งหมดมาจัดระเบียบและรวมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน เมื่อการบูรณาการทุกส่วนของจิตเข้าด้วยกันสำเร็จ บุคคลจะมีความรู้สึกเป็นเอกภาพ (Unity) มีความกลมกลืน (Harmony) และมีความรู้สึกรวมทั้งหมด (Wholeness) การพัฒนาตัวตนเป็นเป้าหมายปลายทางของชีวิตมนุษย์ เพื่อมุ่งไปสู่ความเข้าใจตนเอง (Self-Realization) โดย Self มีสัญลักษณ์เป็นแมนดาลัส (Mandalas) หรือวงกลม (Magic Circle)

1.2.3 แฮร์รี สแตค ซัลลิแวน (Harry Stack Sullivan) (ศรีเรือน แก้วกังวาน. 2536: 65-68, อ้างอิงจาก Harry Stack Sullivan) กล่าวว่าโครงสร้างบุคลิกภาพเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล อาจเป็นบุคคลมีตัวจริงหรือบุคคลในความคิดฝัน โดยมีองค์ประกอบ 3 ประเภท คือ

1.2.3.1 ไดนามิกส์ (Dynamisms) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเคยชินในด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นซึ่งมีตัวตน (Self) เป็นศูนย์กลาง เป็นกระบวนการที่พัฒนามาจากวิธีป้องกันตนเอง เพื่อให้ความสัมพันธ์กับผู้อื่นดำเนินไปอย่างราบรื่น

1.2.3.2 เพอร์โซนิฟิเคชัน (Personification) เป็นมโนภาพที่เกิดจากภาพตนเองหรือเป็นภาพที่บุคคลอื่นมีสัมพันธ์ภาพกับตน ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึก เจตคติและความคิดรวบยอด โดยเป็นผลพวงมาจากประสบการณ์ ความสมหวังและความหวาดกังวล โดยมีมโนภาพที่ปรากฏนั้นอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตรงกับมโนภาพที่บุคคลทั่วไปมีต่อบุคคลนั้นก็ได้ เมื่อเป็นภาพตราติดในความรับรู้ก็ค่อนข้างถาวร และขยายวงไปได้

1.2.3.3 กระบวนการความคิด (Cognitive Process) เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์เชิงความคิด โดยมี 3 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1.2.3.3.1 โพรโทแทกซิก (Prototaxic) เป็นประสบการณ์เบื้องต้นยังมิได้พัฒนาปรับปรุงเป็นความคิดระดับเด็กทารกไม่เข้าใจสิ่งที่รับรู้ ซึ่งความคิดอยู่ในระดับประสาทสัมผัส (Sensorimotor)

1.2.3.3.2 พาราแทกซิก (Parataxic) เป็นความคิดที่พัฒนามาจากโพรโทแทกซิก (Prototaxic) ซึ่งสามารถเข้าใจสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ (Associative Thinking) โดยประสบการณ์ ความนึกคิดและความคิดฝันปนๆ กันไป จริงบ้างไม่จริงบ้าง โดยความคิดฝันนี้อาจแสดงให้เห็นปรากฏเมื่อ บุคคลนั้นมีความเจ็บป่วย มีความกังวลสูง

1.2.3.3.3 ซินแทกซิก (Syntactic) เป็นความคิดที่เกิดขึ้นในระยะเด็กที่มีความสามารถทางภาษาพูดเพิ่มขึ้นจนถึงใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Period) จากความคิดนี้ทำให้เด็กสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้ดีและตรงกับข้อเท็จจริงยิ่งกว่าเดิม สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อกับผู้อื่นรอบข้างได้ดีขึ้น

1.2.4 เอลเฟร็ด เอ็ดเลอร์ (Alfred Adler) ได้แบ่งโครงสร้างทฤษฎีบุคลิกภาพ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.2.4.1 ความรู้สึกด้อยและการชดเชย (Inferiority Feeling and Compensation) เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อความบกพร่องที่ทำให้เกิดความดิ้นรนพยายาม ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อย่างอิสระต่อความบกพร่องที่เกิดขึ้น บางคนอาจจะสนใจหรือไม่สนใจต่อความบกพร่องที่เกิดขึ้น

1.2.4.2 การแสวงหาความยิ่งใหญ่ (Striving for Superiority) เป็นการแสวงหาความสมบูรณ์แบบ และทำให้เกิดความสมบูรณ์ (Perfect Completion) ซึ่งเป็นพลังที่มีมาแต่กำเนิด และจะพัฒนาควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของร่างกาย

1.2.4.3 แบบแผนของชีวิต (Style of life หรือ Life-Style) เป็นตัวกำหนดทิศทางของชีวิตและกำหนดเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือเรียกว่าทัศนคติต่อแบบแผนชีวิต (Life-Style Attitudes) ซึ่งเกิดขึ้นในวัยเด็ก

1.2.4.4 ความสนใจสังคม (Social Interest) เป็นบุคคลที่มีความสนใจสังคมสูง และมีกิจกรรมในระดับสูง เข้าสังคมได้ดีและชอบสมาคมกับคนอื่น ๆ โดยจะทำหน้าที่หลักทั้ง 3 อย่าง คือ อาชีพ สังคม และความรัก ซึ่งให้ความร่วมมือในการทำงานด้วยความเต็มใจเป็นบุคคลที่กล้าหาญ

1.2.4.5 การสร้างสรรค์ตน (Creative Self) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการนำพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นวัตถุดิบแล้วนำมาสร้างเป็นบุคลิกภาพ ซึ่งมีความเป็นอิสระในวิธีการสร้างเจตคติ ต่อชีวิต และเป็นตัวเร่งให้บุคคลจัดกระทำกับความจริงในโลกและเปลี่ยนโลกความจริงไปสู่บุคลิกภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อชีวิตในการสร้างเป้าหมายปลายทางชีวิตและแนวทางไปสู่เป้าหมายนั้น

1.2.4.6 ลำดับการเกิด (Order of birth) มีความสำคัญต่อลำดับการเกิดของมนุษย์ ในการกำหนดบุคลิกภาพ ซึ่งจะพบว่า ลูกคนโต คนกลาง และคนสุดท้าย มีบุคลิกภาพแตกต่างกันได้ ชัดเจนความแตกต่างเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ของเด็กแต่ละคนในฐานะสมาชิก

1.2.4.7 การยึดถือสิ่งที่เป็นจินตนาการ (Fictional Finalism) เกิดจากเป้าหมาย ปลายทางของมนุษย์ที่จินตนาการขึ้น ซึ่งอาจสามารถหรือไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง สาเหตุ ของพฤติกรรมเกิดจากเป้าหมายสุดท้าย (Final Goal) ซึ่งเป็นจินตนาหรืออุดมคติ หรือเป็นสิ่งที่ ไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงๆ เป็นภาพลวง การตั้งเป้าหมายในรูปอุดมคติหรือจินตนาการต่างๆ ทำให้บุคคล ดิ้นรนแสวงหา และถือว่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการชี้นำพฤติกรรมซึ่งเป็นการจำเป็นสำหรับ ความก้าวหน้าและพัฒนาการ

1.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

จากการศึกษาพบว่ามนุษย์มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา บุคลิกภาพของมนุษย์จึงน่าจะเป็น เรื่องที่เกี่ยวกับสังคมมากกว่าชีววิทยา จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เกิดทฤษฎีทางจิตวิทยาแนวใหม่ขึ้น โดย เอาแนวคิดทางด้านสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทฤษฎีเหล่านี้เรียกว่า กลุ่มทฤษฎีจิตวิทยาสังคม นักจิตวิทยาที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่

1.3.1 ทฤษฎีจิตวิทยาแต่ละบุคคล (Adler's Individual Psychology) แอดเลอร์ (Robert E Silverman.1975: 305) เชื่อในอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมว่ามีผลต่อบุคลิกภาพมากกว่า พันธุกรรม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางสังคมมีอิทธิพลมากในการหล่อหลอมบุคลิกภาพมนุษย์มีทางเลือก แตกต่างกัน การดำเนินชีวิตหรือวิถีชีวิต (Life Style) ของแต่ละบุคคลย่อมก่อให้เกิดบุคลิกภาพประจำตัว ที่แตกต่างกัน แอดเลอร์ เห็นว่าความบกพร่องทางกาย และจิตใจของมนุษย์ทุกคนก่อให้เกิดปมด้อย ความรู้สึกด้อย จะเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้คนดิ้นรนต่อสู้ เพื่อสร้างข้อดีเด่น โดยเฉพาะในวัยเด็ก ความรู้สึกด้อยนั้นเป็นเรื่องธรรมดา เพราะเด็กจำเป็นต้องพึ่งผู้ใหญ่และไม่มีทางจะเท่าเทียมผู้ใหญ่ได้ เป็นการดิ้นรนเพื่อให้พ้นการตกต่ำ ถ้าการดิ้นรนนั้นบุคคลพบอุปสรรคก็จะทำให้เกิดความกังวลใจ หาก บุคคลปรับตัวดิ้นรนไปสู่เป้าหมายได้ก็จะสามารถพ้นความตกต่ำไปสู่ความสำเร็จ แต่ถ้าบุคคลปรับตัว ไม่ได้ก็จะพัฒนาปมเชื่อง ขอบแสดงอำนาจความก้าวร้าวเพื่อปิดบังข้อบกพร่องของตน

1.3.2 ทฤษฎีของฮอว์นีย์ (Honey's Theory) คาเรน ฮอว์นีย์ (Karen Honey) (วิ วงศ์ ศรีทองรุ่ง. 2543: 34-35 อ้างอิงจาก Karen Honey) เป็นจิตแพทย์ชาวเยอรมัน และให้ความเห็น ว่าเมื่อบุคคลเผชิญปัญหา เนื่องจากไม่ได้รับความอบอุ่นทางจิตใจหรือรู้สึกโกรธแค้นต่อโลก เขาจะใช้ วิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ประการ คือ

1.3.2.1. บุคลิกภาพแบบหันหน้าเข้าหาผู้อื่น (Moving toward people) ได้แก่คนที่ มักไม่ขัดใจใคร มีกิจกรรมยาทอ่อนน้อม เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ไม่กล้าคัดค้านหรือขัดใจใครเพื่อให้ได้ความ รักตอบแทน

1.3.2.2. บุคลิกภาพแบบสู้ (Moving against people) เป็นการกระทำเพื่อให้ได้มา ซึ่งอำนาจ เป็นคนเข้มแข็งไม่ฟังคนอื่น ไม่ค่อยไว้วางใจใคร ไม่ยอมแพ้อะไรง่ายๆ มีความทะเยอทะยาน ทำทุกอย่าง เพื่อความก้าวหน้า บางคนยึดความสามารถทางเพศเป็นสำคัญ

1.3.2.3. บุคลิกภาพแบบหนี (Moving away from people) คนที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ จะแสดงพฤติกรรมในลักษณะถือตัว เย็นชา ไม่ชอบยุ่งเกี่ยวกับใครเป็นคนเข้ากับคนอื่นยาก ไม่ค่อยยืดหยุ่น ชอบอยู่คนเดียว ไม่ค่อยเผชิญปัญหา มักจะปรับตัวโดยวิธีหลีกเลี่ยงปัญหา

1.3.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของแอลพอร์ท (Allport's Psychology of the Individual) (Hall; & Lindzey. 1957: 358, cutting Gordon Willard Allport.) ออลพอร์ท แบ่งลักษณะประจำตัว ของบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.3.3.1. ลักษณะสามัญ (Common Traits) หมายถึง ลักษณะร่วมที่คนเราอาจมี คล้ายคลึงกัน เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ทำให้คนมีการแสดงออก และมี วิธีการปรับตัวคล้ายกัน เป็นลักษณะสามัญร่วมกัน สามารถใช้ลักษณะดังกล่าวมาอธิบายคนในวงกว้างได้ เช่น การศึกษา เรื่องชาตินิยม ค่านิยมทางสังคม การเมือง และศาสนา

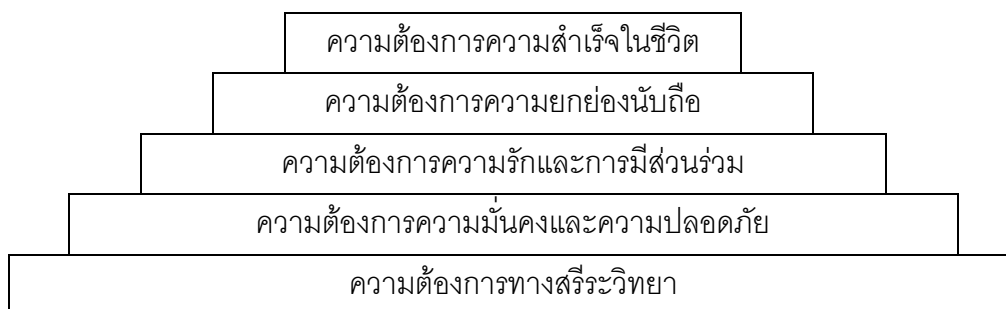
1.3.3.2. ลักษณะเฉพาะทางบุคคล (Personal Traits) หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนเราแตกต่างจากคนอื่น แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.3.3.2.1 ลักษณะเด่น (Cardinal Traits) เป็นลักษณะเฉพาะโดดเด่นที่ทำให้ บุคคลแตกต่างจากคนอื่นอย่างชัดเจน เช่น ท่าทางหยิ่งหยั่ง สมบุกสมบัน คล่องแคล่วว่องไว

1.3.3.2.2 ลักษณะทั่วไป (Central Traits) หมายถึง ลักษณะทั่วไปที่สามารถ อธิบายถึงบุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกว่าลักษณะสามัญ เช่น คนนั้นเป็นคนแข็งแรงกระตือรือร้น เป็นคน อ่อนไหวง่าย เป็นคนไม่เป็นมิตรกับใคร

1.3.3.2.3 ลักษณะชั่วคราว (Secondary Traits) เป็นลักษณะที่แสดงออกอย่างไม่ ถาวรเกิดขึ้นชั่วคราว ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ เช่น บางคนมีบุคลิกอ่อนน้อมถ่อม ตัวกับผู้บังคับบัญชา แต่ท่าทางวางอำนาจเข้มขลุ่ยกับน้อง หรือผู้ที่ด้อยกว่าตน

1.3.4 ทฤษฎีมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow's Humanistic Theory of Personality) (Hall; & Lindzey. 1957: 358, cutting Abraham Harold Maslow.) มาสโลว์ ได้แบ่งความต้องการของ มนุษย์ออกเป็น 5 ชั้น โดยเรียงลำดับจากความต้องการพื้นฐานต่ำสุดไปยังความต้องการสูงสุด



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของมาสโลว์

1.3.4.1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ นอนหลับ เคลื่อนไหว ความต้องการขั้นนี้เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นต่อไป

1.3.4.2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Need) เมื่อมนุษย์ผ่านการตอบสนองความต้องการขั้นแรกได้แล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไป คือต้องการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงปราศจากอันตรายต่างๆ ความต้องการขั้นนี้จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลกระทำพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น หลีกเลียงการเผชิญอันตราย ไม่ชอบความเสี่ยง ต้องการดำรงชีวิตอย่างสุขสงบเรียบร้อยแบบแผน ในวัยเด็กครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อระดับความต้องการความปลอดภัย ซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกภาพของเด็กเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

1.3.4.3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need) ความต้องการในระดับนี้ คือ การที่บุคคลต้องการความรัก ความเอาใจใส่ห่วงใยจากผู้อื่น และในทำนองเดียวกันก็ต้องการแสดงความรักและความห่วงใยผู้อื่นเช่นกัน นอกจากนี้ยังต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ของครอบครัว ของเพื่อน และสถาบันทางสังคมต่างๆ บุคคลจะแสดงออกในรูปพฤติกรรม เช่น เจ้าของ สถาบัน เชื้อชาติ และตระกูล

1.3.4.4. ความต้องการมีเกียรติ และศักดิ์ศรี (Esteem Need) เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของแล้ว ก็ก้าวไปสู่ขั้นที่ 4 ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการนับถือตนเองหรือมีศักดิ์ศรีซึ่งแสดงออกมาในรูปพฤติกรรม มีความเชื่อมั่น บุคลิกภาพเข้มแข็งเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จในอาชีพมีอิสระ และมีความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศเป็นที่ยกย่องชมเชยจากผู้อื่น แสดงออกมาในรูปกระทำพฤติกรรมเพื่อประโยชน์ของสังคม

1.3.4.5. ความต้องการพัฒนาตนเองไปถึงจุดสมบูรณ์สูงสุดของชีวิต (Self - Actualization Need) บุคคลจะตระหนักในตนเองตามสภาพความเป็นจริง และต้องการที่จะพัฒนาตนเองไปสู่ความเป็นคนที่สมบูรณ์สูงสุด คือเป็นคนที่มีความสามารถที่ตนเองมีอยู่อย่าง

เต็มที เป็นคนที่คิดถึงผู้อื่น ทั้งเป็นผู้ที่มองเห็นศักดิ์ศรี และคุณค่าในตนเอง มีบุคลิกภาพที่กระตือรือร้น พร้อมที่จะใช้ความสามารถที่มีอยู่ทำประโยชน์ให้กับสังคม ด้วยความรู้สึกที่จริงใจไม่ใช่ทำเพื่อให้ได้รับความชื่นชมยกย่อง

จากการศึกษาทฤษฎีของนักจิตวิทยาที่ได้กล่าวมา สรุปได้ว่าอิทธิพลของพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน และสิ่งที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ คือ แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งก็คือ ความต้องการ (Needs) และมนุษย์มีความต้องการไม่เท่ากัน เนื่องมาจากปะทะสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม บางครั้งมีความสมหวังหรือไม่สมหวัง ทำให้คนเราเกิดความคับข้องใจ วิดกกังวล เครียด จึงต้องมีการปรับตัวทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก็จะทำให้เกิดความสุข มีบุคลิกภาพที่เหมาะสม แต่หากไม่สามารถปรับตัวได้ ความคับข้องใจ ก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมหรือบุคลิกภาพที่มีปัญหาได้ในที่สุด

1.4 บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมลักษณะบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์จากทัศนะของบุคคลต่างๆ ทั้งผู้ที่ประสบความสำเร็จทางการประชาสัมพันธ์ และนักวิชาการ ดังนี้

สก๊อต (Scott. 1994: 4) ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ ควร มีลักษณะดังนี้

1. สามารถแก้ไขปัญหาภาวะตึงเครียดได้ดี
2. กล้าตัดสินใจ
3. มีความอยากรู้อยากเห็น
4. มีพลัง แรงขับ และความทะเยอทะยาน
5. มีความคิดอย่างมีเหตุผล
6. มีความยืดหยุ่นทางความคิด
7. ยินดีที่จะให้บริการ รักษานบริการ
8. เป็นมิตรกับทุกคน
9. สามารถปรับตัวได้ง่าย
10. มีคุณธรรม จริยธรรม

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์, ระเด่น ทักษณา และคณะ. (2537 : 108) กล่าวว่าบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ที่ควรมีสรุปได้ดังนี้

1. มีลักษณะที่พร้อมจะติดต่อกับประชาชน มีทักษะในการติดต่อขอพบหากับบุคคลทั่วไป และลักษณะของการติดต่อของสมาคมนั้น ต้องเป็นที่ชอบพอ และถูกอภัยของคนทั่วไป คือ เข้ากับบุคคลอื่นได้เสมอมีบุคลิกเป็นมิตร
2. รักษานบริการและขอพบบริการผู้อื่น โอบอ้อมอารี ไม่ถือตัวหรือวางตัวสูง
3. เป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดีแต่มีใช้ในลักษณะที่รับปากคำทั่วไป แต่ไม่รักษาคำพูดไม่มีความจริงใจ มีลักษณะเสแสร้งทำจนคล้ายกับไม่จริงใจเป็นการตลบตะแลงไม่น่าเชื่อถือ
4. เป็นผู้มีมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ ไม่เลื่อมคลายไม่มีการหย่อนเียง เชื่องซึม หรือ ง่วงนอนอยู่เป็นประจำ ทำงานรวดเร็วกระฉับกระเฉง ตรงข้ามกับอาการอืดอาดยืดอาดหรือมีพิธีรีตองทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่
5. หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ร่าเริงเบิกบานมีอารมณ์ขัน
6. มีความสุภาพเรียบร้อยและมีมารยาท รวมไปถึงการแต่งกายเรียบร้อยสะอาด มีรสนิยมดี มีกิริยาท่าทาง และการใช้คำพูดที่ดีด้วย
7. เป็นผู้มีเกียรติ ตรงต่อเวลา รักษาคำพูด มีความจริงใจยุติธรรมปราศจาก อคติ สุขุมรอบคอบ
8. เป็นผู้มีสุขภาพดีแข็งแรง จิตใจเข้มแข็งอดทนต่อภาวะต่างๆ หากมีท่าทางสง่าผ่าเผยด้วย ก็จะเป็นส่วนประกอบที่ดียิ่งขึ้น
9. มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่

วิรัช ลภีรัตนกุล (2542: 150-152) ได้กล่าวว่า การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมของนักประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

1. ความอยากรู้อยากเห็น นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความอยากรู้อยากเห็นต้องพยายามหมั่นศึกษาค้นคว้าให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มประชาชน ศึกษาให้เข้าใจว่า อะไร ทำไม อย่างไร เมื่อไร ที่ไหน เป็นต้น ถ้าปราศจากสิ่งเหล่านี้แล้ว นักประชาสัมพันธ์ย่อมขาดข้อมูลหรือข้อเท็จจริง และอาจไม่เข้าใจถึงลักษณะความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มประชาชน
2. ความมีชั้นเชิงทางการพูด ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การสร้างประสามติแก่ประชาชน ฉะนั้นวิธีการต่างๆ ในการสร้างหรือชักจูงประสามติ ตลอดจนการเข้าถึงประชาชนต้องเป็นวิธีการที่มีเทคนิคที่นุ่มนวลหรือมีชั้นเชิงทางการพูด เพราะวิธีการดังกล่าวย่อมสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้โดยง่าย ตรงข้ามกับวิธีการที่แข็งกระด้างปราศจากชั้นเชิงย่อมก่อให้เกิดความขุ่นเคืองไม่พอใจในหมู่ประชาชน
3. มีกิริยาท่าทางที่น่าประทับใจ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ย่อมจำเป็นต้องติดต่อกับบุคคล และกลุ่มประชาชนมากมายหลาย

ประเภท การสร้างความสัมพันธ์ และความประทับใจด้วยกิจกรรมารยาทที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง

4. มีความสนใจผู้อื่น นักประชาสัมพันธ์ที่ไม่สนใจประชาชนหรือผู้อื่นคำนึงถึงตัวเองเป็นหลักในการดำเนินงานย่อมประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องสนใจและคำนึงถึงประชาชนส่วนร่วมเสมอเพื่อความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน

5. มีความเป็นกลางไม่มีอคติ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความเป็นกลาง และพิจารณาตัดสินความคิด การกระทำปัญหาข้อเสนอนั้นของบุคคลอื่นโดยปราศจากความลำเอียง และอคติต่างๆ

6. มีความศรัทธาอย่างแรงกล้า นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้มีศรัทธาอย่างแรงกล้าในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายๆ ฝ่าย และศรัทธาดังกล่าวจะต้องมีความมั่นคงสม่ำเสมอในทุกสภาพการณ์

7. มีความสามารถในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์ต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวใจประชาชน เพราะบ่อยครั้งที่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการโน้มน้าวชักจูงใจ ซึ่งการโน้มน้าวชักจูงใจในที่นี้หมายถึง การชักจูงใจในสิ่งที่ถูกที่ควรมีจริยธรรม มิใช่การตลบตะแลงหรือหลอกล่อให้หลงกลด้วยเล่ห์กระเท่ห์ต่างๆ

8. มีความซื่อสัตย์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีความซื่อสัตย์ และมีจริยธรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อถือไว้วางใจของประชาชน นักประชาสัมพันธ์จึงต้องละเว้นการหลอกลวง ปลิ้นปล้อน โดยเด็ดขาด

9. มีไหวพริบ นักประชาสัมพันธ์ย่อมเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีไหวพริบและวิจารณญาณที่ดีด้วย จึงจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อาชีพการประชาสัมพันธ์เป็นอาชีพในเชิงสร้างสรรค์ ฉะนั้นย่อมต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่เสมอเพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีคุณสมบัติข้อนี้ด้วยเช่นกัน

11. มีความกล้า นักประชาสัมพันธ์ จะต้องมีความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่ถูกที่ควรและเหมาะสม นักประชาสัมพันธ์จะต้องกล้าที่จะเสนอความคิดเห็นหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ฝ่ายบริหารหรือนายจ้างในเรื่องเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ที่ตนกำลังทำอยู่

12. มีความขยันขันแข็ง งานประชาสัมพันธ์ มิใช่งานนั่งโต๊ะอยู่ในห้องปรับอากาศที่สวยสง่าหรูหรา งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่จุกจิกพอสมควร นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำงานหนัก อดทน ขยันขันแข็ง และสู้งานหนักได้เสมอ

13. มีความรับผิดชอบ การทำงานอย่างมีความรับผิดชอบย่อมได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ และได้ผลแน่นอนยิ่งขึ้นนักประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีความรับผิดชอบสูงแม้ว่างานนั้นจะหนักเพียงไรก็ตาม

14. มีความสุขุมรอบคอบ งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีความละเอียดอ่อนนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความสุขุมรอบคอบโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพูดหรือการกระทำ เพราะถ้าหากพลาดพลั้ง เพียงเล็กน้อยก็อาจเกิดผลเสียหายตามมาได้ นอกจากนี้ นักประชาสัมพันธ์ยังควรมีความสามารถในด้านต่างๆ อีกอันได้แก่ ความสามารถในการเขียน การคิด การพูด และการฟัง เป็นต้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับบุคลิกภาพที่โดดเด่นของนักประชาสัมพันธ์ได้ข้อสรุปดังนี้

กานดา วัฒนยังสมสุข (2549: สัมภาษณ์) ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด สำนักงานใหญ่ ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด ได้กล่าวในการให้สัมภาษณ์ว่า นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน และองค์กรกับประชาชน นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ผู้บริหาร และองค์กร ให้เป็นที่ประจักษ์กับสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรมีบุคลิกภาพ ดังนี้คือ

1. คล่องแคล่ว ว่องไว
2. แต่งตัวดูดี
3. เข้ากับคนได้ง่าย
4. ยิ้มง่าย

รัชนา พิมลสินธุ์ (2549: สัมภาษณ์) ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแห่งกริลล่า กรุงเทพฯ ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้กล่าวในการให้สัมภาษณ์ว่า

1. ต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายและบุคคลที่ต้องติดต่อกับงาน
2. ต้องเป็นผู้ที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ
3. ต้องเป็นผู้ที่เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ผู้อื่น
4. ต้องเป็นผู้ที่สามารถควบคุมอารมณ์ และความรู้สึกในขณะปฏิบัติงานได้ดี
5. ต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ทั้งต่อองค์กรและผู้ที่ทำการติดต่อด้วย

เรียบร้อย วิริยะพันธุ์ (2549: สัมภาษณ์) ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ ดำรงตำแหน่ง กรรมการบริหาร บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด และบริษัทในเครือธนบุรี ได้กล่าวในการให้สัมภาษณ์ว่า ผู้ที่จะทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีบุคลิกภาพ ดังต่อไปนี้

1. การแต่งกายดี ดูสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ
2. สามารถควบคุมอารมณ์ และน้ำเสียงของตนเองได้

3. สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดีทั้งภาษาพูด เขียน และภาษากาย
4. มีความรู้ความสามารถในงานของตนเป็นอย่างดี
5. มีจิตใจพร้อมให้บริการ และให้ความช่วยเหลือกับผู้ที่ติดต่อด้วย

จากบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ร่วมกัน และบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ของแนวคิดทั้ง 6 แนวคิดข้างต้น ดังตาราง 1

ตาราง 1 การเปรียบเทียบบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ทั้ง 6 แนวคิด

แนวคิด บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์	กัทลิพ เอ็ม สก็อต	วิรัช ภิรมย์กุล	อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์	กานดา วัฒนยิ่งสมสุข	รัชนา พิมพ์สินธุ์	เรียบร้อย วิริยะพันธุ์	รวม (คะแนน)
กล้าตัดสินใจ, มีไหวพริบ, แก้ปัญหา ภาวะตึงเครียดได้	●	●	●				3
อยากรู้อยากเห็น	●	●					2
ความทะเยอทะยาน	●						1
สุขุมรอบคอบ, มีความยืดหยุ่นทาง ความคิด, คิดอย่างมีเหตุผล	●	●					2
รักงานบริการ, ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	●		●		●	●	4
มีมนุษยสัมพันธ์ดี, เป็นมิตรกับทุกคน, มี ความสนใจผู้อื่น, ชอบคบค้ากับบุคคล ทั่วไป, เข้ากับคนง่าย, ปรับตัวได้ง่าย	●	●	●	●	●		5
มีกริยาท่าทางที่น่าประทับใจ, สุขภาพ เรียบร้อยมีมารยาท, แต่งตัวดูดี, แต่งกาย ถูกกาลเทศะ		●	●	●	●	●	5
มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ		●					1
ซื่อสัตย์, มีคุณธรรม จริยธรรม	●	●	●				3
มีความรู้ความสามารถในอาชีพ, สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดี						●	1

แนวคิด	กัทิลพ เอ็ม สก๊อต	วิธีธ ฌรฎรตณกุล	อูตมศักฎั เวททณณณณ	กณดณ วฒนยงสฒศุช	รฎทณณ พมณลลณณณ	เรฎบรฎอช วรฎยะพณณ	รณม (คะณณณ)
นุคคณทณณณกประชณสณณพณณ							
มณคณมกคณ		●					1
คณมรณบผดชอบ, ตรงตอเวลา		●	●		●		3
กระตือรือรณ, คล้องคณลว ว้องวอ, ชยณ		●	●	●			3
ชณนณณ							
คณมสณมณณนณคณคณคณมณณณ, หนณตณยัณณณณณณณณ, ยัณณณ			●	●	●	●	4
รณม	7	11	8	4	5	4	39

จากตาราง 1 ผู้วิจัยได้คัดเลือก โดยเลือกสังเคราะห์บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์จากทฤษฎีที่ได้มีนักวิชาการการประชาสัมพันธ์ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวไว้ทั้งหมด 6 แนวคิด ได้บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปสร้างเครื่องมือวิจัย 9 ด้าน คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์, การทำงานบริการ, ความสามารถในการควบคุมอารมณ์, ความสามารถในการสื่อสาร, การกล้าตัดสินใจ, การรู้จักกาลเทศะ, ความซื่อสัตย์, ความกระตือรือร้น, ความรับผิดชอบ

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพ

วิธีการหลักที่นิยมใช้ในการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพมี 3 วิธีการ คือ (กณรฎตณ สุชะตุงคะ และคณณะ. 2547: 56)

1. Rational-Construct Approach ซึ่งเริ่มต้นโดยการนิยามตัวแปรในเชิงทฤษฎีซึ่งในแต่ละนิยามจะกล่าวถึงพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะของตัวแปรนั้น แล้วจึงนำกลุ่มของพฤติกรรมนั้นมาสร้างข้อคำถาม

2. Empirical Criterion Approach เป็นการรวบรวมกลุ่มพฤติกรรมจากบุคคลที่สร้างเครื่องมือมีความสนใจ และเชื่อว่ามีบุคลิกภาพหรือลักษณะของตัวแปรที่ต้องการวัดแล้วจึงสร้างข้อคำถามตามพฤติกรรมที่รวบรวมได้

3. Factor Analytic Approach เป็นวิธีการที่สอดคล้องกับเทคนิคทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช้ข้อคำถามจำนวนมากที่ตรวจสอบเบื้องต้นว่า

วัดลักษณะตามที่ต้องการแล้วไปทดสอบกับตัวอย่างจำนวนมาก แล้วนำผลการวัดที่ได้มาจัดกลุ่มเพื่อลดจำนวนตัวแปร และข้อคำถามโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

2.1 การวัดบุคลิกภาพ

การวัดบุคลิกภาพ (Measurement of Personality) หรือการประเมินบุคลิกภาพ (Personality) ก็เพื่อให้ทราบว่าบุคคลนั้นๆ มีลักษณะบุคลิกภาพต่างๆ ไหนเอียงไปในทางใด ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญมากในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานประเภทต่างๆ ทั้งในทางธุรกิจ และราชการ ดังนั้นผู้วัดหรือผู้ประเมินจึงควรเข้าใจถึงความหมายของการวัดบุคลิกภาพหรือประเมินบุคลิกภาพที่มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2529: 585) ให้ความหมายของการประเมินบุคลิกภาพว่า หมายถึง กระบวนการตอบปัญหาคือ มุ่งที่จะให้ได้มาซึ่งคำตอบในเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของบุคคล เช่น คำถามที่ถามว่าคนๆ นี้ก้าวร้าวหรือไม่ หรือเด็กคนนั้นทำไมจึงดื้อขโมย เป็นต้น บางทีหมายถึงกระบวนการอย่างหนึ่งที่ใช้โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อความเข้าใจเพื่อการตรวจสอบ หรือเพื่อการพิจารณาลักษณะพฤติกรรมของคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือหมายถึงกระบวนการที่บุคลากรทางการแพทย์ใช้พิจารณาปัญหาสำคัญๆ ของผู้ป่วย เพื่อช่วยการตัดสินใจในการรักษาหรือวินิจฉัยโรค

สถิต วงศ์สวรรค์ (2540: 125) ได้ให้ความหมายของการวัดบุคลิกภาพไว้ว่า การวัดบุคลิกภาพ (Personality Characteristics Subject to Appraisal) หมายถึง การวัดคุณลักษณะ 8 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะทางร่างกาย (Physical) ได้แก่ รูปร่างหน้าตา พละนาถัย และการทรงตัว
2. คุณลักษณะทางอารมณ์ (Temperament) หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกโดยทั่วไป เช่น ความสดชื่นร่าเริง มีอารมณ์ขัน หงุดหงิด โมโหร้าย
3. คุณลักษณะทางสติปัญญา (Intellectual) หมายถึง ความเฉลียวฉลาดและความสามารถอื่น ๆ เช่น ความจำ ความสามารถในการแก้ปัญหา การสังเกต
4. คุณลักษณะทางความสนใจและค่านิยม (Interest & Value) เช่น งานอดิเรก สิ่งที่ยินยมศรัทธาเลื่อมใส
5. คุณลักษณะทางด้านเจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดในทางที่ดีหรือไม่ดี
6. คุณลักษณะด้านแรงจูงใจ (Motives) ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement) คือแรงจูงใจที่อยากทำงานสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และแรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliate Motives)

คือแรงจูงใจที่อยากอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม และแรงจูงใจใฝ่อาณาจัก ได้แก่ แรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้บุคคลอยากมีอิทธิพลหรืออำนาจเหนือบุคคลอื่น

7. คุณลักษณะทางสังคม (Social) เช่น ความเป็นสุภาพบุรุษ มนุษย์สัมพันธ์ คุณธรรม จรรยาบรรณ

8. คุณลักษณะทางสุขภาพจิต (Mental Health) เช่น มีอาการป่วยทางจิตอ่อนๆ คือ มีแนวโน้มจะเป็นโรคประสาท เช่น มักไม่เข้าสังคม ชอบเก็บตัวอยู่คนเดียว

การวัดบุคลิกภาพเป็นเรื่องที่วัดได้ยากและซับซ้อน เมื่อเทียบกับการวัดในสิ่งอื่นๆ นักจิตวิทยาได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาเพื่อวัดบุคลิกภาพซึ่งสามารถใช้วัดบุคลิกภาพตามลักษณะที่ต้องการจะวัดเป็นมาตรฐานแม่นยำและเชื่อถือได้ วิธีการวัดบุคลิกภาพมีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งจิตรียา ไชยศรีพรหม (2527: 10) กล่าวว่า วิธีการวัดบุคลิกภาพที่ใช้กันแพร่หลาย คือ การใช้แบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการรายงานตนเอง ถ้าจะให้ได้ผลที่มีความเที่ยงตรงสูงก็ควรจะใช้หลายๆ วิธี ประกอบกัน ซึ่งพอสรุปวิธีการวัดบุคลิกภาพทั่วไปได้ 5 วิธี ดังนี้

1. วิธีการสังเกต เป็นวิธีที่ใช้กันมานานแล้ว โดยมีการสังเกตพฤติกรรม และลักษณะต่างๆ ไปที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 2 แบบ คือ การสังเกตแบบควบคุม เป็นการสังเกตการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่จัดไว้เฉพาะ อีกแบบเป็นการสังเกตทั่วไปในชีวิตประจำวันที่บุคคลแสดงออก ทั้ง 2 แบบนี้ต้องบันทึกผลตรงตามที่ได้เห็น โดยไม่นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้อง และผู้สังเกตควรได้ฝึกฝนมาเป็นพิเศษจึงจะได้ผลดี

2. วิธีการรายงานตนเองมี 2 แบบ คือ

2.1 การวิเคราะห์ตนเอง เป็นการให้บุคคลประมาณค่าตนเอง แบบวิเคราะห์ตนเอง จะเป็นคำถามแบบปรนัยเป็นนามธรรม เช่น ความสนใจในวิชาต่างๆ ทักษะคิดแล้วแปลผลเข้ามาสู่มาตราวัด จะมีประโยชน์ในการเลือกอาชีพ ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ

2.2 การสัมภาษณ์ เป็นการสนทนาระหว่างบุคคลสองคนอย่างมีจุดหมาย โดยผู้สัมภาษณ์เตรียมคำถามมา และจดบันทึกประมาณค่า ผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่วัดตัวว่าถูกทดสอบบุคลิกภาพการสัมภาษณ์นี้มีหลักการคล้ายๆ กับการวิเคราะห์ตนเอง ต่างกันที่ผู้สัมภาษณ์ตั้งคำถามให้เราติดตามเพื่อวิเคราะห์ตัวเอง ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้จดบันทึกและประมาณค่า

3. วิธีการศึกษาความเห็นจากคนอื่น เป็นการที่ผู้วัดสร้างแบบทดสอบขึ้นเพื่อถามบุคคลอื่นว่ามีความรู้สึกเกี่ยวกับบุคคลนั้นอย่างไร เช่น ครู ผู้ปกครอง เพื่อน

4. วิธีให้สร้างจินตนาการ (Projective Techniques) เป็นวิธีที่ผู้วัดได้จัดสิ่งเร้าขึ้นมาให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนอง เช่น เล่าเรื่องจากรูปภาพ ที่กำหนดให้ ได้แก่ แบบทดสอบไรชาร์ด และรูปภาพที่เกิดจากหยดหมึก ให้สร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากคำที่กำหนด ให้เติมข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ให้แสดงออกโดยการวาดรูป เป็นต้น แต่ต้องใช้ผู้ทดสอบที่ได้รับการฝึกมาอย่างดี

5. วิธีการทดสอบ เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก การทดสอบประกอบด้วยข้อความต่างๆ หลายสิบข้อที่ผู้ทดสอบสร้างขึ้น โดยถือเอาปกติวิสัยของคนทั่วไปเป็นมาตรฐาน และหัวข้อคำถาม หรือสถานการณ์ที่สร้างขึ้นมักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่เกี่ยวกับผู้ทดสอบเองหรือสิ่งแวดล้อมหรือพฤติกรรมที่ทำอยู่เสมอๆ เมื่อตกอยู่ในสภาพนั้นๆ ผู้ถูกทดสอบจะต้องให้ความร่วมมือในการตอบแบบทดสอบอย่างจริงจัง เพื่อให้การสอบได้ผลตามวัตถุประสงค์

จากการศึกษาการวัดบุคลิกภาพ และวิธีการวัดบุคลิกภาพ สรุปได้ว่า การวัดหรือการประเมินบุคลิกภาพ ก็คือ การตรวจสอบเพื่อรู้ลักษณะ (ดีหรือไม่ดี) และคุณภาพ (ทั้งคุณสมบัติหรือโทษสมบัติ) ของบุคคล อีกนัยหนึ่งก็คือ การรู้ภาพของบุคคลนั่นเอง ภาพของบุคคลนั้นมี 2 อย่าง คือ ภายนอก (External) และภายใน (Internal) ความหมายของการวัดบุคลิกภาพ หมายถึง การวัดทั้งลักษณะภายนอกและลักษณะภายใน เพื่อที่จะได้ภาพที่แท้จริงของบุคคลนั้น

2.2 ประเภทของแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพ

จากการสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพของนักจิตวิทยาและนักวัดผลที่ผ่านมามีพอจะรวบรวมเป็นประเภทได้ 3 ประเภท คือ แบบทดสอบประเภทให้รายงานตัวเอง (Self Report Test or Questionnaires) แบบทดสอบประเภทการฉายหรือวิธีการฉายภาพจิต (Projective Test หรือ Projective Technique) แบบทดสอบประเภทให้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ (Situation Test) แต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้ (สถิติ วงษ์สวรรค์ 2523:262)

1. แบบทดสอบให้รายงานตัว (Self Report Test of Questionnaires) หรือ เรียกว่าแบบทดสอบบุคลิกภาพประกอบด้วยชุดของข้อความ หรือมีข้อความให้ผู้รับการทดสอบต้องอ่านแล้วเขียนข้อความเพื่อแสดงบุคลิกภาพของตนออกมา เป็นการรายงานลักษณะของตนเองจำแนกออกเป็นชนิดต่างๆ ตามรูปแบบของการถาม คือ แบบสำรวจรายการ (Check Lists) แบบสำรวจ (Inventory) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสำรวจรายการ (Check Lists) เป็นชุดของข้อความที่ทำเป็นบัญชีรายการเกี่ยวกับบุคลิกภาพ หรือการกระทำของบุคคล เรียงเอาไว้ให้ผู้ตอบตรวจสอบตัวเองว่าลักษณะตรงกับข้อใดในรายการนั้นบ้าง ถ้ามีความรู้สึกว่าข้อความใดตรงกับบุคลิกภาพลักษณะของตนก็ทำเครื่องหมายลงที่ข้อความนั้น เช่นแบบตรวจสอบปัญญานูนี่ (The Mooney Problem Checklists) ของมูนนี่ (Mooney. 1950)

1.2 แบบสำรวจ (Inventory) เป็นชุดของข้อความที่มีคำตอบให้เลือกตอบได้ 2 ตัวเลือก เช่น จริง - ไม่จริง ใช่ - ไม่ใช่ อาจจะมี 3 ตัวเลือกบ้าง เช่น เพิ่มคำว่า ตัดสินใจไม่ได้ และในบางแบบสำรวจสร้างในรูปของบังคับให้ตอบ (Forced Choice) โดยจัดข้อความไว้เป็นคู่ๆ เพื่อให้ผู้ตอบ

พิจารณาข้อความแต่ละคู่ว่าข้อความใดตรงกับลักษณะของตนมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบต้องเลือกเอาข้อความใดข้อความหนึ่ง ถึงแม้ว่าข้อความทั้งคู่ไม่ตรงกับลักษณะของเขาก็ต้องเลือกข้อความที่ไม่ตรงกับเขาน้อยที่สุดตัวอย่างของแบบทดสอบบุคลิกภาพ เช่น แบบสำรวจบุคลิกภาพของมินเนโซต้า MMPI หรือ Minnesota Multiphasic Personality Inventory

1.3 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบที่ดัดแปลงมาจากแบบตรวจสอบรายการ โดยดัดแปลงรูปแบบคำตอบที่ให้ตอบเพียง ใช่-ไม่ใช่ ชอบ-ไม่ชอบ จริง-ไม่จริง มาเป็นคำตอบที่มีน้ำหนักของการตอบ โดยมีการจำแนกความมากน้อยในการแสดงพฤติกรรมของตนได้ เช่น แบบสำรวจลักษณะนิสัย และเจตคติทางการเรียนของ บราวน์ และฮอลต์แมน (Brown and Holtzman. 1966) หรือ SSKA (The Survey of Study Habits and Attitude)

2. แบบทดสอบประเภทการฉายภาพหรือกลวิธีให้บุคคลระบายความในใจ (Projective Technique) เป็นกลวิธีทดสอบเพื่อหารายละเอียดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลโดยใช้เครื่องกระตุ้นหรือเร้าทำให้บุคคลระบายความรู้สึกที่แท้จริงออกมาแล้วแปลความหมายจากคำตอบ จำแนกได้ 3 ประเภท คือ ประเภทที่ใช้รูปภาพ (Pictorial Technique) ประเภทที่ใช้ภาษา (Verbal Technique) ประเภทที่ใช้การแสดงออก (Expressive Technique)

2.1 ประเภทที่ใช้รูปภาพ (Pictorial Technique) คือ สมมติสถานการณ์ขึ้นให้ผู้ถูกทดสอบอธิบายออกตามที่ตนเห็นเป็นสิ่งที่เร้าที่ไม่ให้ความหมายแจ่มแจ้งอาจจะจินตนาการไปได้นานาประการ อาจจะแปลความหมายได้มากกว่าหนึ่งอย่าง (Ambiguous) ดังนั้นเป็นโอกาสให้ผู้ถูกทดสอบแสดงออกซึ่งความรู้สึกและสิ่งต่าง ๆ ออกนั้นเป็นการแสดงให้เห็นบุคลิกลักษณะของเขา เช่น แบบทดสอบภาพหยดหมึกของ รอร์ชชาด (The Rorschach Ink Blot Test) และแบบทดสอบการเล่าเรื่อง หรือการบรรยายภาพที่มองเห็นของเมย์เรย์ (Murray. 1943) ที่เรียกว่า TAT (Thematic Apperception Test)

2.2 ประเภทที่ใช้ภาษา (Verbal Technique) เป็นแบบทดสอบที่ใช้การเขียนตอบและตอบปากเปล่า ที่ใช้ภาพโดยตรงมี 2 ชนิด

2.2.1 ชนิดของคำสัมพันธ์ (Free Association) คือการให้คำมา 1 คำ และให้ผู้ตอบหาคำมาสัมพันธ์กับคำๆ นั้น เช่น ต้นไม้ เพื่อน โต๊ะ เกลียด ฯลฯ

2.2.2 ชนิดเติมประโยคให้สมบูรณ์ (Sentence Completion) เป็นการเขียนประโยคที่ยังไม่ครบข้อความให้ได้ใจความสมบูรณ์

2.3 ประเภทที่ใช้การแสดงออก (Expression Technique) คือการให้ผู้ถูกวัดแสดงออกในรูปของการวาดรูป การเล่น หรือการแสดงละคร

3. แบบทดสอบประเภทให้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ (Situation Test) แบบทดสอบประเภทนี้นักจิตวิทยาและนักวัดผลหลายท่านจัดให้เป็นแบบทดสอบประเภทฉายภาพ (Projective Technique) แต่นักจิตวิทยาและนักวัดผลหลายท่านให้เหตุผลว่า แบบทดสอบประเภทฉายภาพเป็นกลวิธีที่ให้ผู้ถูกทดสอบบรรยายภาพ และข้อความที่คลุมเครือ ภาพต่างๆ ก็มีแต่ภาพเฉยๆ ไม่มีความหมายชัดแจ้ง ผู้ตอบต้องจินตนาการ และสามารถแปลความหมายได้มากกว่าหนึ่งอย่าง (Ambiguous) แต่แบบทดสอบวัดจากสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นการกำหนดสถานการณ์ และตัวละครให้ผู้ถูกอ่านแล้ววัดให้เขาแสดงความรู้สึกออกมาว่า ภายใต้สถานการณ์นั้นเขามีความรู้สึกเช่นไร โดยให้เขาตอบในฐานะบุคคลที่ปรากฏในเรื่องมี 2 ชนิดดังนี้

3.1 สถานการณ์แบบรูปภาพ เป็นการกำหนดตัวละครในรูปภาพ อาจมีคำพูดหรือการบรรยายภาพประกอบบ้างเล็กน้อย แต่จะไม่เล่าเรื่องหรือบรรยายภาพทั้งหมด

3.2 สถานการณ์แบบข้อความ เป็นการกำหนดตัวละครโดยการเขียนบรรยายหรือเขียนเล่าเรื่องอย่างสั้นๆ เป็นการใช้ภาษาเขียนหรือตัวหนังสือ

จากประเภทของการทดสอบวัดลักษณะนิสัยทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว มีวิธีการฉายภาพจิต (Projective Technique) ที่นิยมใช้ทางด้านจิตวิทยา ส่วนทางด้านการตอบจะใช้ประเภทให้รายงานตัว (Self report test of Questionnaires) และแบบทดสอบให้พิจารณาสถานการณ์ต่างๆ (Situation Test)

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนั้น เมื่อสร้างเสร็จแล้วจะต้องนำไปตรวจสอบคุณภาพก่อนว่าดีเพียงพอถ้าเครื่องมือมีคุณภาพไม่ดีข้อมูลที่เก็บมาได้ก็จะเป็นอันนอนผลการวิจัยก็จะคลาดเคลื่อน ดังนั้นเมื่อสร้างเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยเสร็จแล้วต้องนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง ก่อนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อภิเคราะห์หาคุณภาพ และเมื่อได้เครื่องมือที่ดีแล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจริง กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอำนาจจำแนก (Discrimination)

ลัวน สายยศและอังคณา สายยศ (2538: 210-218) ได้กล่าวถึงข้อคำถามในเครื่องมือวัดที่มีอำนาจจำแนกดีกว่าหมายถึง ข้อคำถามนั้นสามารถแบ่งนักเรียนหรือกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อน หรือกลุ่มที่มีความรู้สึกคล้ายตามกับกลุ่มที่มีความรู้สึกไม่ คล้ายตามได้เด่นชัด การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกมีหลายวิธี

3.1.1 การหาค่าอำนาจจำแนก โดยหาจากสหสัมพันธ์แบบไบซีเรียล (Biserial Correlation) การหาอำนาจจำแนกโดยวิธีนี้จะตรวจให้คะแนนแบบใดก็ได้ คือ ให้คะแนนเป็น 10, 5 ฯลฯ ก็ได้ เมื่อ

ตรวจคะแนนแล้วแบ่งกลุ่มนักเรียนออกเป็นสองกลุ่ม โดยยึดคะแนนเฉลี่ยหรือคะแนนมัธยฐาน เป็นจุดคะแนนในการแบ่งกลุ่มเก่งหรือกลุ่มอ่อนหรือจะใช้วิธีเรียงคะแนนจากมากเรียงไปหาน้อยแล้วตัด กลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อนออกเป็น 25 เปอร์เซนต์ หรือ 27 เปอร์เซนต์ก็ได้ แล้วนำไปใช้สูตร

$$r_{bis} = \frac{\overline{X_H}}{S_t} - \frac{\overline{X_L}}{S_t} \times \frac{pq}{y}$$

3.1.2 การหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีการของการแจกแจงที (t – distribution) การหาอำนาจจำแนกของข้อคำถามที่เป็นแบบสอบถามมาตราการจัดอันดับ โดยจะแบ่งกลุ่มที่ได้ให้นักคะแนนสูงออกมา 25 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มสูง และกลุ่มที่ได้ให้นักคะแนนต่ำออกมา 25 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มต่ำ แล้วคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละกลุ่ม และแทนค่าในสูตร

$$t = \frac{\overline{X_H} - \overline{X_L}}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

3.1.3 การหาค่าอำนาจจำแนกโดยวิธีการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Item-total Correlation) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทุกข้อ

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การหาอำนาจจำแนกด้วยวิธีการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม (Item-total Correlation) เนื่องจากแบบวัดของผู้วิจัยเป็นแบบวัดที่มีข้อคำถามที่เป็นแบบวัดมาตราการจัดอันดับ

3.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเป็นคุณภาพของแบบวัดที่สามารถวัดได้ตามลักษณะหรือตามทฤษฎีต่างๆ ของโครงสร้างนั้น ล้วน สายยศ: และอังคณา สายยศ (2539: 246-265) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปแล้วความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างไม่นิยมที่จะหาจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ เพราะ

แบบทดสอบชนิดนี้มีเนื้อหาและพฤติกรรมที่จะวัดชัดเจนอยู่แล้ว ส่วนแบบวัดทางด้านความสนใจหรือแบบวัดด้านบุคลิกภาพ วัดคุณธรรมจริยธรรมนี้ เป็นแบบวัดที่ไม่มีเนื้อหาและพฤติกรรมที่ชัดเจน จึงเหมาะที่จะหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง วิธีการคำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมีดังนี้

ความเที่ยงตรงในการวัดจำแนกตามคุณลักษณะหรือจุดประสงค์ที่ต้องการวัดได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.2.1 ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) หมายถึงเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตามเนื้อหาที่ต้องการจะวัดและการพิจารณา ความเที่ยงตรงชนิดนี้จะใช้การวิเคราะห์ อย่างมีเหตุผล (Rational Analysis) ดังนั้น ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จึงขึ้นอยู่กับบุคคลที่จะวิเคราะห์ทำให้ผลที่ได้จึงมักจะไม่ค่อยแน่นอนขนาดความเป็นปรนัย ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจำแนกออกเป็น 2 ชนิดดังนี้

3.2.1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเหตุผล (Logical Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาว่าข้อสอบแต่ละข้อนั้นวัดได้ตรงตามตารางวิเคราะห์รายละเอียด (Table of Specifications) หรือไม่ถ้าเป็นแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ แบบสองกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญทางสาขาวิชานั้น จะต้องพิจารณาว่าแบบทดสอบฉบับนั้นมีข้อสอบแต่ละข้อ ตรงตามสภาพที่จะวัด และจำนวนข้อ สอดคล้องกับตารางวิเคราะห์รายละเอียดหรือไม่

3.2.1.2 ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face validity) เป็นคุณภาพของแบบทดสอบที่พิจารณาว่าข้อสอบแต่ละข้อวัดได้ตรงตาม คุณลักษณะที่นิยามไว้หรือไม่ซึ่งเป็นความเที่ยงตรงที่เหมาะสมสำหรับแบบทดสอบวัดด้านความรู้สึก (Affective Domain) เช่น การวัดทางด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งแบบทดสอบเหล่านี้ ก่อนสร้างข้อสอบจะต้องนิยามสิ่งที่จะวัดให้ชัดเจนก่อน หลังจากนั้นจึงจะสร้างข้อสอบ หรือข้อความ ให้สอดคล้องกับที่นิยามไว้ แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อสอบหรือข้อความแต่ละข้อว่าสร้างตรง ตามที่นิยามไว้หรือไม่ถ้าสร้างได้ตรงตามที่นิยามไว้ก็แสดงว่าแบบทดสอบมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทางด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจนั่นเอง

3.2.2 ความเที่ยงตรงตามเกณฑ์สัมพัทธ์ (Criterion – Related Validity) หมายถึงคุณภาพของเครื่องมือที่เอาผลการวัดของแบบทดสอบไปหาความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ต้องการความเที่ยงตรงประเภทนี้จำแนกออกได้เป็น 2 ชนิด คือ

3.2.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงสภาพ (Concurrent Validity) หมายถึง ความเที่ยงตรงที่เอาผลการวัดของแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปหาความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในสภาพปัจจุบันการคำนวณค่าความเที่ยงตรงเชิงสภาพนั้นจะจำแนกวิธีคำนวณตามชนิดของแบบทดสอบดังนี้

3.2.2.1.1 ความเที่ยงตรงเชิงสภาพของแบบทดสอบอิงกลุ่ม เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงสภาพของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ที่ใช้ในการทดสอบนักเรียนเพื่อประเมินผลรวม (Summative Evaluation)

3.2.2.1.2 ความเที่ยงตรงเชิงสภาพของแบบทดสอบอิงเกณฑ์ เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงสภาพของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ที่ใช้ในการสอบนักเรียนเพื่อประเมินผลย่อย (Formative Evaluation)

3.2.2.2 ความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity) หมายถึง ความเที่ยงตรงที่ได้มาจากเอาผลการวัดของแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปคำนวณหาความสัมพันธ์กับเกณฑ์ในอนาคต เพื่อที่จะผลการสอบไปพยากรณ์ผลสำเร็จในอนาคต และการคำนวณความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์นี้จะคำนวณตามชนิดของแบบทดสอบดังนี้

3.2.2.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ของแบบทดสอบอิงกลุ่ม เป็นการหาโดยเอาคะแนนของแบบทดสอบไปหาความสัมพันธ์กับผลงานที่สำเร็จไปแล้ว เช่น คะแนนเกรดเฉลี่ย (GPA.) ที่จบการศึกษา ไปแล้ว ผลการปฏิบัติงานเมื่อจบการศึกษาไปแล้ว ฯลฯ แบบทดสอบที่จะหาความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์จะต้องสอบก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเรียนสำเร็จ

3.2.2.2.2 ความเที่ยงตรงเชิงพยากรณ์ของแบบทดสอบอิงเกณฑ์ มีความหมายเช่นเดียวกับแบบทดสอบอิงกลุ่ม ต่างกันแต่วิธีการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงซึ่งจะคำนวณในลักษณะหาค่าความสอดคล้องของความรอบรู้กับไม่รอบรู้ของผลการสอบแบบทดสอบที่จะหาความเที่ยงตรง กับสถานการณ์ในอนาคต (Future Status)

3.2.3 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตรงตามลักษณะหรือตามทฤษฎีต่างๆ ของโครงสร้างนั้นๆ หรือวัดได้ ครอบคลุมตามลักษณะของโครงสร้างของแบบทดสอบมาตรฐาน การคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างทั้งแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์สหสัมพันธ์อิงกลุ่มหรืออิงเกณฑ์มีวิธีคำนวณเหมือนกัน ดังนี้

3.2.3.1 คำนวณจากค่าความสัมพันธ์ เป็นการคำนวณความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง ของแบบทดสอบที่ต้องการหาความเที่ยงตรงโดยเอาคะแนนที่ได้จากการทดสอบกับคะแนนที่ได้จากการทดสอบแบบทดสอบมาตรฐานที่วัดลักษณะเดียวกันไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

3.2.3.2 วิธีคำนวณจากหลายลักษณะหลายวิธี (The Multitrait – Multimethod Matrix) เป็นวิธีการหาความเที่ยงตรงแบบหลายลักษณะหลายวิธี (Multitrait – Multimethod Validity) ซึ่งเป็นการหาความเที่ยงตรงของแบบทดสอบที่ประกอบด้วยลักษณะที่วัดมี 2 ลักษณะหรือมากกว่า 2 ลักษณะ และมีวิธีวัด 2 วิธีหรือมากกว่า 2 วิธี แล้วคำนวณหา ความเที่ยงตรง 2 ลักษณะ ดังนี้

3.2.3.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เป็นความเที่ยงตรงที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลการวัดลักษณะเดียวกัน ซึ่งก็คือความเชื่อมั่นแบบทดสอบที่สอบซ้ำกัน (Reliability of Test – Retest) และวัดลักษณะเดียวกันแต่ต่างวิธีวัด จะมีความสัมพันธ์กันมีค่าสูง

3.2.3.2.1.2 ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เป็นความเที่ยงตรง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผลการวัดที่ต่างลักษณะกันจะใช้วิธีวัดเดียวกันหรือต่างวิธีกันก็ตามจะมีค่าความสัมพันธ์กันต่ำหรือมีค่าต่ำกว่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

3.2.3.3 วิธีคำนวณจากกลุ่มที่รู้ชัดอยู่แล้ว (Known – Group Technique) เป็นวิธีที่เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่รู้ว่ามีลักษณะที่ต้องการวัดกับกลุ่มที่รู้ว่าไม่มีลักษณะที่ต้องการวัด

3.2.3.4 วิธีคำนวณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรหลายๆ ตัว เพื่อให้ได้ตัวประกอบจำนวนหนึ่งที่มีจำนวนน้อยลง ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวแปรเหล่านั้นและในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีลักษณะที่เป็นมิติเดียวกัน และมีลักษณะเด่นหลายๆ อย่างที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

อุทุมพร จามรมาน (2524: 5) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำใน 2 ลักษณะคือ

1. เพื่อบรรยายค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อให้ได้สิ่งที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เหล่านี้ เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)
2. เพื่อพิสูจน์ สนับสนุน ตรวจสอบ สมมติฐาน หรือข้อค้นพบของผู้อื่น เรียกว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. ช่วยบรรยายเกี่ยวกับโดเมน (Domain) ที่ต้องการศึกษา
2. ช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา
3. ช่วยจัดประเภทของตัวแปร
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม (Functional Relation) ระหว่างตัวแปร
5. วิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factorial Structures) ของตัวแปรที่เป็นเกณฑ์และระบุตัวแปรที่เป็นประโยชน์ในสมการถดถอย
6. เป็นการพิสูจน์ข้อค้นพบของตนเองกับของผู้อื่น
7. ลดข้อมูลให้น้อยลงเพื่อให้ได้ลักษณะร่วมที่ซ่อนอยู่
8. ใช้ในการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)
9. ช่วยในการสร้างแบบวัดลักษณะต่างๆ
10. ช่วยทดสอบความเป็นมิติเดียวของข้อมูล

บุญชม ศรีสะอาด (2543: 160-161) ได้กล่าวถึงแนวคิดและลักษณะของการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ประกอบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์ตัว

ประกอบ เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัดโดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่า เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่า วัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่มีกี่องค์ประกอบ เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจะพิจารณาผลการวิเคราะห์แล้วใช้หลักเหตุผลระบุ (หรือกำหนดชื่อ) องค์ประกอบที่วัดนั้น ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Communality) เป็นค่าความแปรปรวนแต่ละด้านแบ่งให้กับแต่ละองค์ประกอบ เป็นส่วนที่ชี้ถึงว่าแต่ละด้านวัดองค์ประกอบนั้นร่วมกับตัวแปรอื่นมากน้อยเพียงใด ค่าไอเกน (Eigen Value) เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบร่วมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ที่แท้จริง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่แต่ละด้านวัดในองค์ประกอบ

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2537: 120-137) กล่าวถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมี ขั้นตอนอยู่ 4 ขั้นตอนเหมือนกัน ดังนี้

1. การเตรียมเมตริกซ์สหสัมพันธ์
2. การสกัดองค์ประกอบขั้นต้น (Extraction of the Initial Factors)
3. วิธีการหมุนแกน (Method of Rotation)
4. การสร้างสเกลองค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ส.วาสนา ประवालพฤษ์ (มปป.: 1-56) กล่าวถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่องหลายๆ ตัวที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างหนึ่งเสนอข้อมูลในลักษณะของเมตริกเรียกว่า “เมตริกของข้อมูล” (Data Matrix)

2. การสกัดตัวประกอบ (Extracting Initial Factor) มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาจำนวน ตัวประกอบร่วมที่น้อยที่สุดระหว่างตัวแปร วิธีการสกัดองค์ประกอบมีหลายวิธี เช่น

- Principal Component Analysis (PC)
- Least Square Analysis
- Maximum Likelihood
- Alpha Factorial

- Image

3. การหมุนแกน (Rotation) วิธีการหมุนแกนมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาวิธีที่ง่ายในการอธิบายองค์ประกอบ โดยคงจำนวนองค์ประกอบและค่าเปอร์เซ็นต์ความแปรปรวนที่อยู่เป็นกลุ่ม (Communalities) ไว้คงเดิมในการศึกษาเพื่อหาจำนวนองค์ประกอบร่วมกันนั้นจะหมุนแกนโดยวิธีใดก็ได้ และไม่ต้องคำนึงว่าแฟคเตอร์จะมีสหสัมพันธ์หรือไม่ ในบางตำราจะบอกว่าควรใช้ ออโธโกนอล (Orthogonal) มากกว่า ออบลิค (Oblique) นั้นเพราะว่าออโธโกนอล (Orthogonal) เข้าใจง่ายและแปลผลได้ง่ายกว่า วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนนั้นมี 2 วิธี ดังนี้

3.1 ออโธโกนอล (Orthogonal) องค์ประกอบร่วมต่างๆ ไม่สัมพันธ์กันมี 3 วิธีดังนี้

3.1.1 ควอติแมกซ์ (Quartimax) เป็นการหมุนแกนโดยการเน้นการเปลี่ยนแถวให้ง่ายขึ้น

3.1.2 แวริแมกซ์ (Varimax) เป็นการหมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนคอลัมน์ให้ง่ายขึ้น คือให้เกิดความแปรผันของคอลัมน์ในเมตริกซ์ของแบบองค์ประกอบ (Factor Pattern Matrix)

3.1.3 อีควอแมกซ์ (Equimax) เป็นการใช้ประนีประนอมระหว่าง ควอติแมกซ์ (Quartimax) กับแวริแมกซ์ (Varimax)

3.2 ออบลิค (Oblique) มี 2 วิธีหลัก คือ

3.2.1 ออบลิมิน (Oblimin) หมุนแกนโดยยึด reference axes

3.2.2 ออบลิแมกซ์ (Oblimax) หมุนแกนโดยไม่ใช้ Reference Axes แต่ใช้รูปแบบเมตริกซ์หมุนแกน เช่นเดียวกับ ควอติแมกซ์ ออโธโกนอล (Orthogonal)

4. การสร้างมาตราองค์ประกอบ (Factor Scale) จุดประสงค์ในการสร้างมาตราองค์ประกอบมี 2 ประการ คือ

4.1 เพื่อกันหามิติของข้อสังเกต

4.2 เพื่อนำองค์ประกอบรวมบางองค์ประกอบไปใช้ในการค้นคว้าต่อไป

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์องค์ประกอบจะใช้มาตราการสร้างองค์ประกอบ เพื่อจะศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบต่อไป วิธีการสร้างมาตราองค์ประกอบอาจทำได้หลายวิธี เช่น

1. ใช้การถดถอย (Regression)
2. ใช้เกณท์ (Least Square)
3. วิธีของบาร์เลท (Bartless)
4. ใช้หลักของออโธโกนอล (Orthogonality Constraints)
5. ใช้ผลรวมของค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูงในตัวแปรสังเกตต่างๆ
6. สร้างส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Scale)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) นงลักษณ์ วิรัชชัย
(2537: 128-169) กล่าวถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ที่มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน คือ เพื่อตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ และยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรใหม่ ปัจจุบันมีการใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมากขึ้น เพราะการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีรูปแบบวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลาย และได้ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกัน ซึ่งขั้นตอนในการวิเคราะห์ก็มีเช่นเดียวกันคือ การเตรียมเมทริกซ์สหสัมพันธ์ การสกัดองค์ประกอบขั้นต้น การหมุนแกน และการสร้างสเกลองค์ประกอบสำหรับการวิเคราะห์เชิงยืนยัน นอกจากนี้จะมีการเตรียมข้อมูลแบบเดียวกับเชิงสำรวจแล้วยังต้องมีการกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล และระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลก่อนจะวิเคราะห์ ในขั้นการสกัดองค์ประกอบการหมุนแกนเป็นการทำงานของคอมพิวเตอร์และในขั้นสุดท้ายคือการสร้างสเกลองค์ประกอบนั้นเป็นแบบเดียวกันกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลและการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล สรุปได้ดังนี้

1. การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลในโปรแกรมลิสเรลมี 4 แบบ คือ โมเดลการวัดองค์ประกอบเดียวคอนเจนเนอริค โมเดลการวัดพหุองค์ประกอบคอนเจนเนอริค โมเดลการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบ และโมเดลหลากหลายลักษณะหลายวิธี ในการวิเคราะห์ต้องสร้างโมเดลนี้ โดยมีทฤษฎีและหลักฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องสนับสนุน แล้วจึงนำโมเดลมากำหนดข้อมูลจำเพาะ เพื่อใส่ข้อมูลในโปรแกรมลิสเรลทำงานข้อมูลจำเพาะ ข้อมูลจำเพาะที่นักวิจัยต้องกำหนดตามโมเดลมีดังนี้

1.1 จำนวนองค์ประกอบรวม

1.2 ค่าของความแปรปรวน-ความแปรปรวนรวม ระหว่างองค์ประกอบรวมหรือค่าของสมาชิกในเมทริกซ์ PH ของโปรแกรมลิสเรล ถ้าต้องการองค์ประกอบที่เป็นอิสระต่อกัน ค่าความแปรปรวนระหว่างองค์ประกอบนั้นต้องเป็นศูนย์ ถ้าต้องการองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน จะต้องกำหนดค่าสมาชิกระหว่างองค์ประกอบคู่หนึ่งในเมทริกซ์ PH ให้เป็นพารามิเตอร์อิสระให้โปรแกรมลิสเรลประมาณค่า

1.3 เส้นทางแสดงอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบรวม K และตัวแปรสังเกตได้ X หรือค่าของสมาชิกในเมทริกซ์ LX ของโปรแกรมลิสเรล ถ้ามีโมเดลกำหนดค่าตัวแปร X_1, X_2, X_3 ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบรวม K สมาชิกที่แทนสัมประสิทธิ์การถดถอยของ K บน X_1, X_2, X_3 ต้องกำหนดเป็นพารามิเตอร์อิสระ ส่วนตัวแปร X_4 และ X_5 ที่ไม่ได้รับอิทธิพล จากองค์ประกอบรวม K จะมีค่าพารามิเตอร์กำหนดเป็นศูนย์

1.4 ค่าของความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม ระหว่างเทอมความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ X หรือค่าของสมาชิกในเมทริกซ์ TD ของโปรแกรมลิสเรล ถ้านักวิจัยมีโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กำหนดค่าความแปรปรวนของเทอมความคลาดเคลื่อนกับเทอมความคลาดเคลื่อนตัวแปร X1 ในเมทริกซ์ TD และค่าความแปรปรวนร่วมของเทอมความคลาดเคลื่อนตัวแปร X1 กับเทอมความคลาดเคลื่อนตัวแปรสังเกตได้ตัวอื่น ๆ เป็นศูนย์ทั้งหมด ในกรณีที่โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนักวิจัยมีความคลาดเคลื่อนทั้งหมดเป็นอิสระต่อกัน นักวิจัยต้องกำหนดพารามิเตอร์นอกแนวทแยงของเมทริกซ์ TD เป็นศูนย์ทั้งหมด แต่ในเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ได้ลดข้อตกลงเบื้องต้นข้อนี้และยอมให้เทอมความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้โดยกำหนดให้พารามิเตอร์ความแปรปรวนร่วมระหว่างความคลาดเคลื่อนคู่หนึ่งเป็นพารามิเตอร์อิสระ

2. การระบุความเป็นได้ค่าเดียวของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2.1 เงื่อนไขจำเป็นจะต้องระบุได้พอดี คือ เมื่อจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่ามีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม

2.2 เงื่อนไขพอเพียงของการระบุได้พอดี โดยกฎทั่ว ๆ ไปคือ เมทริกซ์ PH ต้องเป็นเมทริกซ์สมมาตรและเป็นบวกแน่นอน เมทริกซ์ TD ต้องเป็นเมทริกซ์แนวทแยงและเมทริกซ์ LX ต้องมีค่าลำดับชั้นเท่ากับจำนวนองค์ประกอบลบด้วยหนึ่ง

2.3 เงื่อนไขจำเป็น และพอเพียงของการระบุได้พอดี ซึ่งได้แก่การแสดงให้เห็นว่าการแก้สมการหาค่าพารามิเตอร์อิสระที่ไม่ทราบค่าโดยวิธีพีชคณิตสามารถทำได้ ซึ่งโจเรสกอก; และซอร์บัม (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2537: 154 อ้างอิงจาก Joreskog; & Sorbom. 1989: 22) ได้พัฒนาโปรแกรมลิสเรลให้คำนวณเมทริกซ์สารสนเทศ สำหรับพารามิเตอร์ไว้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรลแล้ว นำผลมาสร้างสเกลองค์ประกอบและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ซึ่งในโปรแกรมลิสเรลมีส่วนที่แตกต่างจากผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS คือ

1. ผลจาก SPSS ไม่มีการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของเมทริกซ์ LX ซึ่งเป็นค่าประมาณพารามิเตอร์น้ำหนักองค์ประกอบ พร้อมด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานและค่าสถิติ t

2. เมทริกซ์ PH ซึ่งเป็นเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ กรณีที่กำหนดให้องค์ประกอบเป็นอิสระต่อกัน ค่าพารามิเตอร์นอกแนวทแยงในเมทริกซ์ PH จะมีค่าเป็นศูนย์ทั้งหมด

3. เมทริกซ์ TD เป็นเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมของเทอมความคลาดเคลื่อนและค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ในกรณีที่ความคลาดเคลื่อนไม่สัมพันธ์กันเมทริกซ์ TD จะเป็นเมทริกซ์แนวทแยง และค่าพารามิเตอร์กับค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณจะมีค่าเป็นหนึ่ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยังบอกค่าความเที่ยงตรงของตัวแปร

4. ค่าดัชนีนี้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบต่างๆ รวมทั้งการวิเคราะห์เศษเหลือและกราฟของเศษเหลืออยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐานด้วย ค่าดัชนีนี้วัดได้ด้วยไค-สแควร์ควรจะมีค่าต่ำและเส้นกราฟในรูปคะแนนมาตรฐานกับควอไทล์ปกติ จะมีความชันกว่าเส้นทแยงมุมจึงสรุปได้ว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. เมทริกซ์คะแนนองค์ประกอบซึ่งเป็นเมทริกซ์ของค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องนำไปสร้างสเกลองค์ประกอบต่อไป

3.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น (Reliability)

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543: 120-128) กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นคุณสมบัติของเครื่องมือที่แสดงให้ทราบว่าเครื่องมือชิ้นนั้น ๆ ให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอแน่นอน คงที่ (Stability or Substency) มากน้อยเพียงใด ถ้าเครื่องมือที่สร้างขึ้น ให้ผลการวัดที่แน่นอนคงที่มากไม่ว่าจะนำไปวัดกี่ครั้งก็ตามเครื่องมือชิ้นนี้ก็มีเชื่อมั่นสูง ในทางตรงข้ามถ้าเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผลการวัดที่มีความคงที่น้อยเครื่องมือชิ้นนี้ก็มีเชื่อมั่นต่ำ

การตรวจสอบหรือหาค่าความเชื่อมั่น มีวิธีการอยู่หลายวิธี แต่ละวิธีก็เหมาะสมกับเครื่องมือ แต่ละชนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งที่ต้องการศึกษาการหาค่าความเชื่อมั่นแต่ละวิธีมีดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบสอบซ้ำ (Test – Retest Method) เป็นการนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นไปสอบวัดกับกลุ่มเดียวกันสองครั้งในเวลาต่างกันได้คะแนน มาสองชุด นำคะแนนทั้งสองชุด นำคะแนนทั้งสองชุดมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถ้าเป็นคะแนนดิบก็ใช้วิธีของเพียร์สัน ถ้าเป็นคะแนนในรูปอื่นก็หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่นถ้าได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงก็แสดงว่าเครื่องมือชิ้นนี้มีความเชื่อมั่นสูง การหาความเชื่อมั่นแบบนี้เป็นการวัดความคงที่ภายนอก (Stability) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ อาจเรียกว่า สัมประสิทธิ์ของความคงที่ (Coefficient of Stability)

3.3.2 แบบใช้เครื่องมือวัดที่มีลักษณะเท่าเทียมกันหรือคู่ขนานกัน (Equivalent form or Parallel form Method) เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเครื่องมืออีกฉบับหนึ่งที่มีคุณภาพเหมือนกันทุกประการคือ มีเนื้อหา รูปแบบข้อคำถาม จำนวนข้อความยากง่ายเหมือนกัน และมีค่าเฉลี่ย และความแปรปรวนเท่ากันทั้งสองฉบับไปสอบวัดกับกลุ่มทดลองเครื่องมือ กลุ่มเดียวกันได้คะแนนสองชุดมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธี ของเพียร์สัน (ถ้าเป็นคะแนนดิบ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้เรียก สัมประสิทธิ์ของความเท่าเทียมกัน (Coefficient of Equivalence)

3.3.3 แบบแบ่งครึ่ง (Split Half Method) เป็นการนำเครื่องมือที่ต้องการหาความเชื่อมั่นไปสอบวัดกับกลุ่มทดลองเครื่องมือกลุ่มเดียวแล้วนำเครื่องมือชิ้นนั้นพร้อมคำตอบมา

แบ่งครึ่งเป็นสองฉบับ ส่วนมากการแบ่งครึ่งมักจะแบ่งเป็นข้อคู่ ข้อคี่ ซึ่งแบ่งแล้วจะได้ข้อสอบสองฉบับซึ่งมีจำนวนข้อเท่ากัน ตรวจให้คะแนนข้อคู่ครึ่งหนึ่ง และข้อคี่ อีกครึ่งหนึ่ง ได้คะแนนสองชุดสมาชิกในกลุ่มแต่ละคน จะได้คะแนนสองตัว นำคะแนนทั้งสองชุดนั้น มาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จะเป็นค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือนี้เพียงครึ่งฉบับ ซึ่งต้องปรับให้เป็นค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรของ สเปียร์แมน บราวน์ (Spearman Brown)

3.3.4 แบบของคูเดอร์- ริชาร์ดสัน (Kuder – Richardson) การหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้เป็นที่นิยมมากเพราะ มีข้อดีตรงที่ว่าสอบครั้งเดียวกับ กลุ่มตัวอย่างทดลอง เครื่องมือกลุ่มเดียวแล้วหาค่าความเชื่อมั่นได้ ข้อตกลงเบื้องต้นของวิธีนี้คือ เครื่องมือชุดนั้นต้องวัดลักษณะเดียวกันและมีระบบการให้คะแนนที่เป็น Dichotomous คือตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบ ผิดได้ 0 คะแนนการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้เป็นการหาความคงตัวภายใน (Internal Consistency)

3.3.5 แบบวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) ซึ่งเป็นวิธีที่ฮอยท์ (Hoyt) เป็นผู้คิดขึ้นเป็นวิธีที่ใช้กับเครื่องมือที่ระบุการให้คะแนนไม่เป็น Dichotomous เช่น การสัมภาษณ์ ซึ่งมีผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์หลายคน

3.3.6 แบบของครอนบัค (Cronbach) ในกรณีที่เครื่องมือที่สร้างให้คะแนนเป็นแบบจัดอันดับหรือมาตราส่วนประมาณค่า เช่น ข้อสอบอัตนัย แบบสอบถาม มาตรวัดทัศนคติต่าง ๆ ครอนบัค เสนอแนะให้ใช้การหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เนื่องจากแบบทดสอบของผู้วิจัยมีการให้คะแนนแบบจัดอันดับ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยภายในประเทศ

วีรวรรณ สุจริต (2532: 62-65) ได้สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็นแพทย์ของนักศึกษาแพทย์ ของมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร และวิทยาลัยแพทย์พระมงกุฎเกล้า จำนวน 726 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น พบว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบมีค่า t อยู่ระหว่าง 2.563 ถึง 8.226 ซึ่งจำแนกได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถึง .01 ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบคำนวณโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าความเชื่อมั่นด้านความรับผิดชอบ ความคิดริเริ่ม ความเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความซื่อสัตย์ และความเป็นผู้นำเป็น 0.859 0.784, 0.755 0.789 0.868 และ 0.857ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเป็น 0.929 ส่วนค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบทดสอบหาโดยวิธีเทคนิคกลุ่มรู้ชัดอยู่แล้วโดยใช้การคำนวณค่า t พบว่า

มีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้านความรับผิดชอบ ความคิดริเริ่ม ความเห็นอกเห็นใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง ความซื่อสัตย์ และความเป็นผู้นำเป็น 7.196 8.141 9.797 4.600 5.491 และ 6.985 ตามลำดับ และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างทั้งฉบับเป็น 20.221 ซึ่งทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์ภายในของแบบทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.311 ถึง 0.651 ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า

สุเทพ เดชะชีพ (2532: 66-67) ได้ทำวิจัยเรื่องคุณสมบัติและภาระหน้าที่ของ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน จำนวน 190 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า คุณสมบัติและหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริหารองค์กรทั้ง 3 ประเภท มีความต้องการคุณสมบัติและการปฏิบัติภาระหน้าที่ไม่แตกต่างกันคือ ควรเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ, ควรมีความสามารถในการวางแผนโครงการ, มีบุคลิกที่ร่าเริงมนุษยสัมพันธ์ดี, มีความสามารถในการจัดกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์, มีความรู้และทักษะทางการสื่อสารเป็นอย่างดี, มีความสามารถในการเขียนข่าว และทำข่าว, มีความรักในงานประชาสัมพันธ์

วิมลพร พันธมนตรี (2534 : 230) ได้สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญตามรูปแบบของกอร์ดอน สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญคือการแสดงตัว ความสุภาพอ่อนโยน ความซื่อตรงต่อหน้าที่ ความมั่นคงทางอารมณ์และสติปัญญา โดยใช้รูปแบบของกอร์ดอน แบบทดสอบมีทั้งหมด 30 ข้อ ในแต่ละข้อ ประกอบด้วยข้อความที่คาดว่าจะจะเป็นลักษณะพฤติกรรมของผู้ตอบรวม 5 ข้อความ นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 929 คน พบว่า แบบทดสอบฉบับนี้มีข้อที่สามารถจำแนกบุคลิกภาพของนักเรียนได้ชัดเจนทุกองค์ประกอบจำนวน 11 ข้อ คือ เป็นข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกคู่ (10 คู่) นอกนั้นเป็นข้อที่สามารถจำแนกบุคลิกภาพของนักเรียนได้ชัดเจนแต่ไม่ทุกองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบคำนวณโดยหาสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือระหว่าง 0.438 ถึง 0.679 ค่าความเที่ยงตรงเชิงสภาพ คำนวณโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนที่ได้จากการสอบกับการประเมินของอาจารย์ประจำชั้น และเพื่อนนักเรียนพบว่ามีความเที่ยงตรงเชิงสภาพสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกองค์ประกอบ และค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยวิธีการใช้เทคนิคกลุ่มรู้ชัด คำนวณโดยสูตร t-test พบว่า อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกองค์ประกอบ

อรพินทร์ ชูชม (2538: บทคัดย่อ) ได้สร้างแบบวัดแรงงูใจภายในแล้วพบว่าควรมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบได้แก่ แรงงูใจภายในด้านความต้องการสิ่งที่ท้าทาย ด้านความสนใจ เพลิดเพลิน ด้านความเป็นตัวของตัวเอง ด้านความต้องการมีความสามารถ และด้านความมุ่งมั่น โดยทั้ง 5 องค์ประกอบ มีความแปรปรวนร้อยละ 33.14 สำหรับกลุ่มนักเรียน และได้ร้อยละ 42.81 สำหรับ

กลุ่มผู้ใหญ่ ความเชื่อมั่นของแบบวัดแรงจูงใจภายในชนิดความสอดคล้องภายใน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ .83 สำหรับฉบับนักเรียน และ .93 สำหรับฉบับผู้ใหญ่ และมีค่าความเชื่อมั่นคงที่โดยใช้วิธีการสอบซ้ำโดยทั้งระยะห่างกัน 1 เดือน มีค่าเท่ากับ .76 สำหรับฉบับนักเรียนและ .71 สำหรับฉบับผู้ใหญ่ และพบว่านักเรียนที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจภายในแตกต่างกัน โดยนักเรียนหญิงมีแรงจูงใจภายในรวม แรงจูงใจภายในด้านความต้องการมีความสามารถ และด้านความมุ่งมั่นสูงกว่านักเรียนชาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

อรรวรรณ แซ่เจียว (2540: 114-115) ได้สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็น นักดนตรีไทย สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กรุงเทพมหานคร ใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 1,663 คน ลักษณะแบบทดสอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ผู้ถูกทดสอบเลือกจาก จริงมากที่สุด จริงมาก จริงพอสมควร จริงน้อย หรือจริงน้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 124 ข้อ ประกอบด้วย 11 ด้าน ดังนี้ ด้านศรัทธาดนตรีไทย ด้านความขยันหมั่นเพียร ด้านความอดทน ด้านความรับผิดชอบ ด้านบุคลาครู ด้านความช่างสังเกต ด้านความมีมารยาทเรียบร้อย ด้านความเป็นกันเอง ด้านความมีสมาธิ ด้านความกล้าหาญ ด้านความอ่อนไหวทางดนตรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบมีค่าตั้งแต่ 13.81 ถึง 35.00 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบหาจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าตั้งแต่ .74 ถึง .85 และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับมีค่า .90 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบทดสอบหาโดยวิธีกลุ่มรู้ชัด พบว่า มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งหมด 10 ด้าน ส่วนด้านความอ่อนไหวทางดนตรี มีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง 1.66 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในแต่ละข้อในแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ .74 ถึง .93 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบทดสอบแต่ละด้านกับแบบทดสอบทั้งฉบับมีค่าตั้งแต่ .77 ถึง .97

ทัศนีย์ แสนพลพัฒน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพนักธุรกิจ ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงสายวิชาบริหารธุรกิจ ของโรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นสาขาวิชาการบัญชี การตลาด และคอมพิวเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 731 คน โดยการสุ่มแบบสองขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 4 ช่วงคะแนนจำนวน 42 ข้อ วัดลักษณะบุคลิกภาพนักธุรกิจ 7 ด้าน คือ การมองโลกในแง่ดี ความเชื่อมั่นในตนเอง ความมุ่งมั่น ความกล้าแสดงตัว การพึ่งตนเอง ความกระตือรือร้น และความกล้าเสี่ยง ด้านการพึ่งตนเอง ด้านความกระตือรือร้นและด้านความกล้าเสี่ยง และคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพเป็นตัวพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสาขาการบัญชีคือ คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ บุคลิกภาพนักธุรกิจด้านการมองโลกในแง่ดี และด้านความกระตือรือร้น ตัวแปรพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสาขาการตลาดคือ คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับประกาศนียบัตร

วิชาชีพ บุคลิกภาพนักธุรกิจด้านการมองโลกในแง่ดี ความกระตือรือร้น ด้านความมุ่งมั่น และด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ตัวแปรพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจคือ คะแนนเฉลี่ยสะสมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพบุคลิกภาพนักธุรกิจด้านความมุ่งมั่น

พรทิพย์ เที่ยงไพลี (2542: 61-64) ได้สร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพพยาบาล สภากาชาดไทย ตามแนวทฤษฎีบุคลิกภาพของแคทเทิลส์ ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นพยาบาลที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา พ.ศ. 2541 จำนวน 1,142 คน ลักษณะแบบทดสอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ โดยสร้างขึ้นตามองค์ประกอบของแบบทดสอบบุคลิกภาพ 16 PF ของเรย์มอนด์ บี แคทเทิลส์ ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 16 องค์ประกอบ องค์ประกอบละ 10 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 160 ข้อ โดยครอบคลุมองค์ประกอบดังนี้ ด้านการเข้าสังคม ด้านสติปัญญา ด้านความมั่นคงทางจิตใจ ด้านการกล้าแสดงออก ด้านความร่าเริง ด้านมโนธรรม ด้านการกล้าเผชิญ ด้านจิตใจอ่อนโยน ด้านความระแวดระวัง ด้านอิสระเสรี ด้านการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น ด้านความวิตกกังวล ด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้านการพึ่งตนเอง ด้านการควบคุมอารมณ์ และด้านความเครียด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบทดสอบโดยวิธีการทดสอบค่า t มีค่าตั้งแต่ 2.66 ถึง 12.77 สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบหาจากสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7296 ถึง 0.8985 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9247 ส่วนความเที่ยงตรงของแบบทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบมีลักษณะบุคลิกภาพพยาบาล สภากาชาดไทย 6 ด้าน คือ ความเชื่อมั่นในตนเอง การกล้าเผชิญ การเข้าสังคม การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น มโนธรรม และการควบคุมอารมณ์ ซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.30910 ถึง 0.67327 และยังหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีกลุ่มที่รู้ชัดได้ค่า t ในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 2.65 ถึง 6.12 และรวมทั้งฉบับมีค่า 9.25 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุเพ็ญ จุลอมร (2546: 64-66) ได้สร้างแบบทดสอบวัดความฉลาดทางอารมณ์สำหรับผู้บริหารโรงเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริหารโรงเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานครและเขตการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2546 จำนวน 761 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นแบบทดสอบวัดความฉลาดทางอารมณ์ ตามแนวคิดของโกลแมน 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้อารมณ์ตนเอง การควบคุมตนเอง การสนใจตนเอง การเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และทักษะทางสังคม จำนวน 75 ข้อ โดยการทำการทดสอบ 3 ครั้ง เพื่อหาคุณภาพของแบบทดสอบด้านค่าอำนาจจำแนก ความเชื่อมั่น ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและสร้างเกณฑ์ปกติซึ่งหารายข้อโดยใช้เทคนิค t -test ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบทดสอบหาโดยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลและสร้างเกณฑ์ปกติของแบบทดสอบในรูปคะแนนที่ปกติ

ผลการวิจัยพบว่า แบบทดสอบวัดความฉลาดทางอารมณ์ที่สร้างขึ้นมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 3.595 ถึง 9.946 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8618, 0.8518, 0.8883, 0.9207 และ 0.9274 ตามลำดับ เมื่อรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.9687 สำหรับค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.357, 0.663, 0.393, 0.363 และ 0.393 ตามลำดับ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบทดสอบความฉลาดทางอารมณ์ในแต่ละด้านเป็นไปตามรูปแบบแนวคิดของโกลแมน และมีคะแนนที่ปกติอยู่ระหว่าง T 20-T75

นภสร ไสภา (2548: 95-98) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบวัดการบรรลุศักยภาพแห่งตน สำหรับนิสิตปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนทั้งสิ้น 882 คน ซึ่งได้มาด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ได้ค่าอำนาจจำแนกรวมทั้งสิ้น 83 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.227 ถึง 0.658 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้านความสามารถทางเวลา, ด้านการชี้นำตนเอง, ด้านการยอมรับตนเอง, ด้านค่านิยมของคนที่มีการบรรลุศักยภาพแห่งตน, ด้านการไม่ยึดติดกับหลักการมากเกินไป, ด้านความไวในการตอบสนองความรู้สึก, ด้านความเป็นธรรมชาติ, ด้านการยกย่องนับถือตนเอง, ด้านการยอมรับตนเอง, ด้านธรรมชาติของมนุษย์, ด้านความสามารถในการมองอย่างกลมกลืน, ด้านการยอมรับความก้าวร้าว และด้านความสามารถที่จะมีสัมพันธภาพกันอย่างใกล้ชิดกับผู้อื่น มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.409, 0.253, 0.369, 0.437, 0.214, 0.293, 0.409, 0.531, 0.183, 0.421, 0.231 และ 0.504 ตามลำดับ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัด มีค่าเท่ากับ 0.934 การศึกษาระดับการบรรลุศักยภาพแห่งตน จำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา พบว่า นิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่สูงกว่า มีระดับการบรรลุศักยภาพแห่งตนอยู่ในระดับสูงที่สุด และนิสิตปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มีระดับการบรรลุศักยภาพแห่งตนอยู่ในระดับต่ำที่สุด และไม่พบว่ามีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสาขาวิชาที่ศึกษา และชั้นปีที่ศึกษา ที่ส่งผลร่วมกันต่อระดับการบรรลุศักยภาพแห่งตนของนิสิตระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยพบว่า งานวิจัยในประเทศที่สร้างแบบวัดบุคลิกภาพแบบต่างๆ มีจำนวนมาก แต่ยังไม่พบบงานวิจัยที่เป็นการพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มาทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาปีที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวนทั้งสิ้น 1,636 คน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 1,239 คน และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 397 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาปีที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวนทั้งสิ้น 787 คน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 596 คน และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 191 คน ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

1. สํารวจข้อมูลจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จากฝ่ายทะเบียนของมหาวิทยาลัย แล้วจัดทำกรอบการสุ่ม (Sampling Frame) ดังปรากฏตามตาราง 2
2. ทำการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ชั้นปีที่ศึกษาเป็นชั้น (Strata) และให้จำนวนนักศึกษาเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Unit)

ตาราง 2 จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
จำแนกตามมหาวิทยาลัย และชั้นปีที่ศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ปีการศึกษา 2550

มหาวิทยาลัย	ชั้นปีที่ศึกษา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง		
			ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
กรุงเทพ	1	377	23	115	182
	2	274	17	84	132
	3	291	18	88	139
	4	297	18	91	143
ธุรกิจบัณฑิต	1	120	7	37	58
	2	107	7	33	51
	3	85	5	26	41
	4	85	5	26	41
รวม (คน)		1,636	100	500	787

ที่มา: สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพและสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2550, 15 มิ.ย.)

3. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้ชั้นปีที่ศึกษาเป็นชั้น (Strata) และให้จำนวนนักศึกษาเป็นหน่วยการสุ่ม (Sampling Unit) แล้วดำเนินการสุ่มที่อาศัยหลักของการสุ่มที่กำหนดความคลาดเคลื่อน (Limit of Error) และระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence: $1-\alpha$) ที่ .95 ($\alpha = .05$) ในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร โดยอาศัยข้อมูลในการประมาณค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1 ขนาดความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 4.5 จากคะแนนเต็มของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยถือว่าขนาดความคลาดเคลื่อนที่กำหนดขึ้นนี้เป็นขนาดที่เพียงพอที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อได้

3.2 ค่าประมาณความแปรปรวนของประชากร (σ^2) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ได้จากการนำแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 787 คน ผลการประมาณค่าความแปรปรวนของนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีค่าเท่ากับ 1008.390 965.556 857.135 และ 964.028 ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยถือว่าขนาดของความคลาดเคลื่อนที่กำหนดขึ้นนี้เป็นขนาดเพียงพอที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจในกรณีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

จากข้อมูลจำนวนประชากรและข้อมูลในข้อ 3.1 และ 3.2 ผู้วิจัยนำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการสุ่มแบบแบ่งชั้น (มยุรี ศรีชัย. 2538: 105) ได้ตัวอย่างจำนวน 369 คน โดยจำแนกตามชั้นปีคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 112 คน ชั้นปีที่ 2 จำนวน 86 คน ชั้นปีที่ 3 จำนวน 85 คน และชั้นปีที่ 4 จำนวน 86 คน ตามลำดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยอย่างน้อย 500 คน จึงมีความเหมาะสมต่อการวิจัย ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 787 คน

การตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง

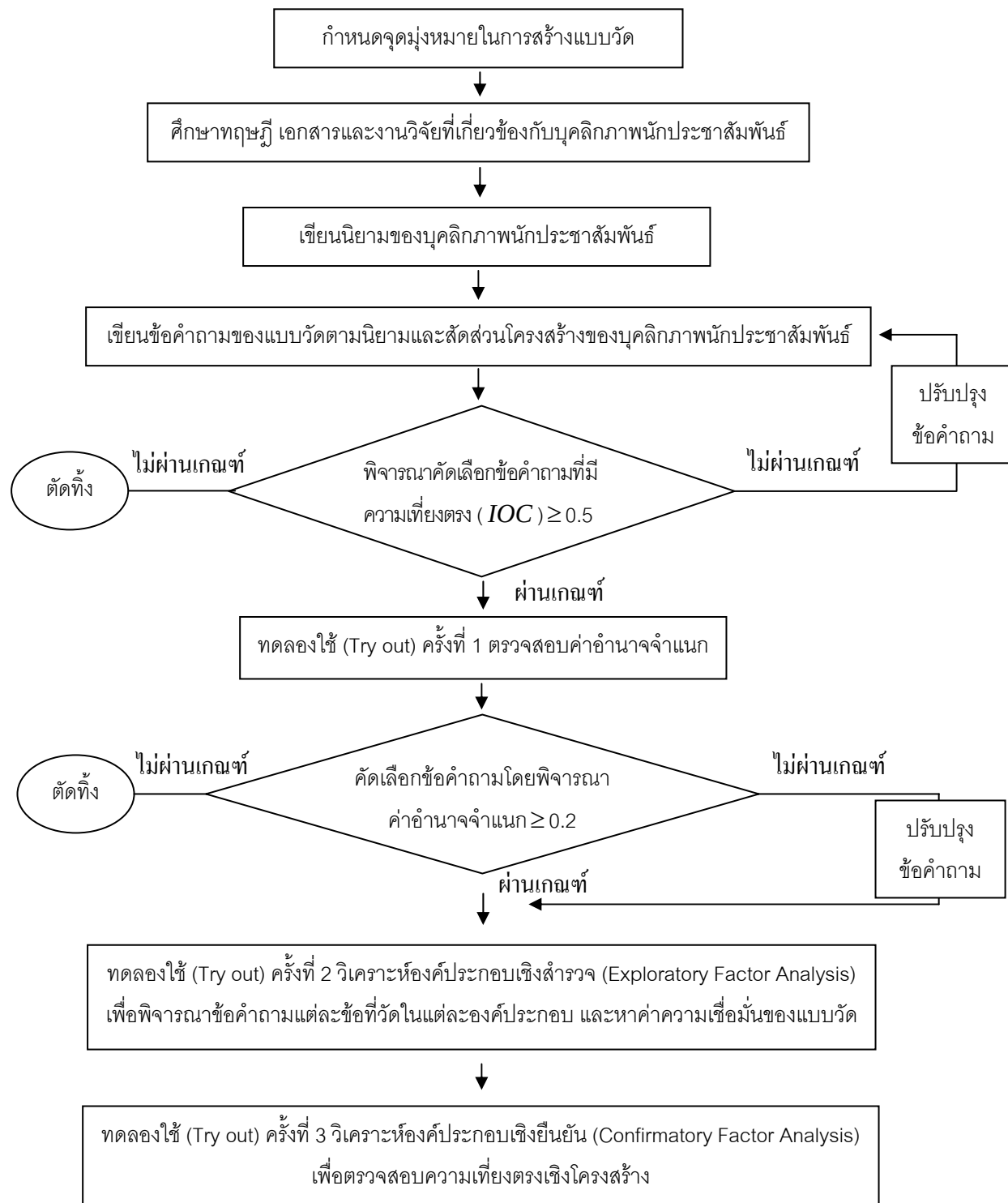
เนื่องจากในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 856 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ประมาณไว้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดและไม่เพียงพอของข้อมูล ซึ่งเกิดจากนักศึกษาไม่ตั้งใจตอบแบบวัดหรือตอบแบบวัดไม่ครบทุกฉบับ หลังเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเรียบร้อย และคัดเลือกแบบวัดฉบับที่สมบูรณ์ไว้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 787 คน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบวัดฉบับสมบูรณ์ จำนวน 787 ฉบับ พบว่าค่าความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 762.081 664.878 554.743 และ 811.391 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า ($S_{\bar{x}}$) ในภาพรวมเท่ากับ 2.286 และได้ค่าความคลาดเคลื่อน ($e = Z_{\alpha/2} S_{\bar{x}}$) เท่ากับ 4.481 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยได้ประมาณค่าไว้ในเบื้องต้น คือ 4.5 จึงสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนของประชากร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยศึกษาจากทฤษฎีที่นักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 135 ข้อ แบ่งออกเป็น 9 ด้านๆ ละ 15 ข้อ คือ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการรักงานบริการ ด้านความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการกล้าตัดสินใจ ด้านการรู้จักกาลเทศะ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านความรับผิดชอบ

วิธีดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

จากภาพประกอบ 2 เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายละเอียดของวิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการสร้างแบบวัด

เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ได้แก่

1. อำนาจจำแนก
2. ความเที่ยงตรง
3. ความเชื่อมั่น

2. ศึกษาทฤษฎี วิธีการสร้าง จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างนิยามปฏิบัติการในการสร้างแบบวัด

3. เขียนนิยามปฏิบัติการของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการวัด ซึ่งสรุปจากนิยาม และบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ มี 9 ด้าน

4. เขียนข้อคำถามตามนิยามปฏิบัติการของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ โดยรวบรวมข้อความเป็นบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมนิยามทั้ง 9 ด้านๆ ละประมาณ 15 ข้อ รวมทั้งนับ 135 ข้อ ข้อความที่สร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

5. วิพากษ์และปรับแก้แบบวัดกับอาจารย์ผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ แล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ด้านความเที่ยงตรงเชิงฟิสิก (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านการวัดผลการศึกษาและมีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปี จำนวน 2 คน ผู้มีความรู้ความสามารถด้านจิตวิทยา จำนวน 2 คน และตัวแทนคณะกรรมการอุดมศึกษาเอกชน จำนวน 1 คน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและนิยามที่กำหนดไว้ รวมถึงความถูกต้องเหมาะสมของการใช้ภาษาและรูปแบบของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (*IOC*) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (*IOC*) กับนิยามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้	1	คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม
ให้	0	คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม
ให้	-1	คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นวัดไม่ตรงตามนิยาม

ผลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ข้อคำถามที่สามารถวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามนิยาม จำนวน 135 ข้อ ซึ่งทุกข้อที่ผ่านการพิจารณามีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.60-1.00

6. นำแบบวัดที่ได้จากข้อ 5 ไปทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 1 กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แล้วนำผลจากการเก็บข้อมูลครั้งที่ 1 มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item-total Correlation) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกได้จำนวน 90 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .2561 ถึง .7195

7. นำแบบวัดที่ได้จากข้อ 6 ไปทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 2 กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน แล้วผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยวิเคราะห์รายองค์ประกอบ และเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Principal Component Analysis) โดยการหมุนแกนออร์โธโกนอล (Orthogonal) แบบแวนริแมกซ์ (Varimax) พบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 20 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 จำนวน 13 ข้อ องค์ประกอบที่ 3 จำนวน 12 ข้อ องค์ประกอบที่ 4 จำนวน 12 ข้อ องค์ประกอบที่ 5 จำนวน 12 ข้อ องค์ประกอบที่ 6 จำนวน 8 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 77 ข้อ และตั้งชื่อแต่ละองค์ประกอบ หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับคือ .989

8. นำแบบวัดที่ได้จากข้อ 7 ไปทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 3 กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 787 คน นำมาตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยพิจารณาจาก

- ค่า (χ^2) ของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 14.960 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01
- ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 3.740
- ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.990
- ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว ($AGFI$) เท่ากับ 0.970
- ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Standardized RMR) เท่ากับ 0.011
- ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.059

หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดทั้งฉบับคือ .937

ตัวอย่างแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คำชี้แจง

กระผมนายสุตตพล พุฒขาว นิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาการวัดผลและวิจัยทางศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งคำตอบของท่านผู้วิจัยจะรายงานผลในภาพรวมและเก็บเป็นความลับโดยไม่ส่งผลกระทบต่อนานแต่อย่างใด โปรดอ่านแบบวัดบุคลิกภาพแต่ละข้ออย่างรอบคอบและตอบแบบวัดทุกส่วนให้สมบูรณ์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว
- ตอนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ
1. ด้านความรับผิดชอบ
 2. ด้านความสามารถในการควบคุมอารมณ์
 3. ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์
 4. ด้านการรักษานับบริการ
 5. ด้านความกระตือรือร้น
 6. ด้านการรู้จักกาลเทศะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นายสุตตพล พุฒขาว

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เมื่ออ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน

1. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- ☐ ชั้นปีที่ 1
- ☐ ชั้นปีที่ 2
- ☐ ชั้นปีที่ 3
- ☐ ชั้นปีที่ 4

ตอนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 77 ข้อ ให้นักศึกษาพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ทางขวามือของข้อความแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษามากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้มากที่สุด

มาก หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้มาก

ปานกลาง หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้ปานกลาง

น้อย หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้น้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้น้อยที่สุด

สมมติว่านักศึกษาเป็นนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมติว่านักศึกษาเป็นเจ้าของหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาจะปฏิบัติตนอย่างไร เมื่อพบกับสถานการณ์ต่าง ๆ นี้ โดยให้นักศึกษาอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วพิจารณาข้อความนั้น ๆ แล้วตอบคำถามตามความรู้สึก ความเชื่อว่าจะสามารถปฏิบัติได้ หรือการกระทำ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนด

บุคลิกภาพ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรับผิดชอบ					
0. ข้าพเจ้าจะพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ					
ด้านความสามารถในการสื่อสาร					
0. ข้าพเจ้ามีเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
ด้านการรักษานบริการ					
0. ข้าพเจ้าชอบงานบริการที่ให้กับลูกค้า					
ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์					
0. ข้าพเจ้าพร้อมที่จะทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน					
ด้านความกระตือรือร้น					
0. หากเกิดปัญหาเกี่ยวกับงานข้าพเจ้าสามารถตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์					

บุคลิกภาพ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรู้จักกาลเทศะ					
0. ข้าพเจ้าแต่งกายได้เหมาะสมกับสถานที่ๆ ต้องไปติดต่อกันด้วย					

1. วิธีการตรวจให้คะแนนของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีผู้วิจัยมีระดับการให้คะแนน ดังนี้

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

2. การแปลความหมายแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีผู้วิจัยมีเกณฑ์การแปลความหมายเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

2.1 ในด้านความรับผิดชอบ การรักงานบริการ และความกระตือรือร้น

4.50 – 5.00	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับสูงมาก
3.50 – 4.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับสูง
2.50 – 3.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับต่ำมาก

2.2 ในด้านความสามารถในการสื่อสาร ความมีมนุษยสัมพันธ์ และการรู้จักกาลเทศะ

4.50 – 5.00	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับดีมาก
3.50 – 4.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับดี
2.50 – 3.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	แสดงว่า	นักศึกษามีบุคลิกนักประชาสัมพันธ์ในด้านนั้นอยู่ในระดับน้อยมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลกับมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. นำหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย ยื่นต่อนายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เพื่อออกหนังสือแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อสอบ
3. นำแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ฉบับพร้อม Try out ส่งให้คณะกรรมการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อสอบ
4. นำหนังสืออนุมัติเก็บข้อมูลจากนายกสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ยื่นต่ออธิการบดีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพและมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
5. ติดตามหนังสืออนุมัติเก็บข้อมูลจากอธิการบดี ผู้อำนวยการสำนักวิจัย คณบดีคณะนิติศาสตร์ และหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักศึกษา
6. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงผู้อำนวยการสำนักวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง
7. ติดต่อหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อบริหารวัน เวลา ก่อนนำแบบวัดไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง
8. จัดเตรียมแบบวัดให้เพียงพอกับจำนวนนักศึกษาที่ทำการวัดในแต่ละครั้ง วางแผนในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำนักวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นผู้ดำเนินการเก็บให้ในระหว่างวันที่ 12-31 มกราคม พ.ศ.2551
9. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัน เวลาที่กำหนดขึ้นและผู้แจกแบบวัดเป็นผู้ชี้แจงให้นักศึกษาเข้าใจวัตถุประสงค์ในการวัด และประโยชน์ที่จะได้รับการวัดอย่างชัดเจน
10. นำแบบวัดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดกระทำและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดลองเครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเชิงพินิจ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Congruence: IOC)
2. ตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกของแบบวัด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแต่ละด้านของแบบวัด (Item Correlation Coefficient) คำนวณโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด โดยวิธี
 - 3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 11.5
 - 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรม Lisrel Version 8.53
4. ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบวัด โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ที่เพื่อใช้ในการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha=.05$) ซึ่งมีค่า $Z_{\alpha/2} = 1.96$ (มยุรี ศรีชัย. 2538: 104-105)

$$n = \frac{\sum_{g=1}^k \frac{N_g^2 S_g^2}{W_g}}{\frac{N^2 e^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \sum_{g=1}^k N_g S_g^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนนักศึกษาทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนชั้นปี (4 ชั้นปี)

S_g^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนน
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ($Z_{\alpha/2} S_{\bar{X}}$)
N_g	แทน	จำนวนนักศึกษาในแต่ละชั้น
W_g	แทน	$\frac{N_g}{N}$

5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

5.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(*Index of Congruence : IOC*) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543: 248 - 249)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 ค่าอำนาจจำแนกของแบบวัด โดยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของข้ออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมด (Item Total Correlation) ด้วยสูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient) (บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2547: 166)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามรายข้อ
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละคน
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรายข้อ
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวมแต่ละคนยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวมแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนแต่ละคนกับคะแนนรายข้อ

N แทน จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัด (Construct Validity)

5.2.3.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window version 11.5

5.2.3.2 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Lisrel version 8.53

5.2.4 ความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ โดยใช้สูตรวิธีหา

สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Alpha Cronbach - coefficient) (ฉนวน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2543: 218)

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อสอบ
	S_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

r	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
K	แทน	จำนวนข้อคำถามของแบบวัด
b	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
R^2	แทน	ค่าความแปรปรวนสหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
$AGFI$	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่า
Standardized RMR		
	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน
$RMSEA$	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 1 การวิเคราะห์ข้อคำถามเป็นรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อพิจารณาคุณสมบัติรายข้อว่าแต่ละข้อคำถามสามารถวัดในองค์ประกอบที่กำหนดไว้หรือไม่

ตอนที่ 3 การทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และหาความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 1 การวิเคราะห์ข้อคำถามเป็นรายข้อ เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัยได้นำแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้นจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 135 ข้อไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แล้วนำผลการทดลองใช้ (Try out) มาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมจากข้ออื่นๆ ที่เหลือทั้งหมดโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Coefficient Correlation) และคัดเลือกข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ .2 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์	ก่อนการคัดเลือก		หลังการคัดเลือก	
	K	r	K	r
ความมีมนุษยสัมพันธ์	15	-.3000 - .5876	10	.2846 - .5876
การรักงานบริการ	15	.0090 - .5470	10	.3766 - .5470
ความสามารถในการควบคุมอารมณ์	15	-.1151 - .6316	10	.2928 - .6316
ความสามารถในการสื่อสาร	15	.2659 - .6948	10	.4496 - .6948
การกล้าตัดสินใจ	15	-.0336 - .5458	10	.3958 - .5458
การรู้จักกาลเทศะ	15	-.1343 - .6744	10	.5125 - .6744
ความซื่อสัตย์	15	.0008 - .6274	10	.2561 - .6274
ความกระตือรือร้น	15	.4673 - .7195	10	.5382 - .7195
ความรับผิดชอบ	15	-.1527 - .7023	10	.3586 - .7023
รวม	135	-.1527 - .7195	90	.2561 - .7195

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง -.3000 ถึง .7195 ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกข้อคำถามไว้ด้านละ 10 ข้อ รวมทั้งสิ้น 90 ข้อซึ่งมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .2561 ถึง .7195 เพื่อใช้ในการทดลองใช้ครั้งต่อไป

ตอนที่ 2 การทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อพิจารณาคุณสมบัติรายข้อว่าแต่ละข้อคำถามสามารถวัดในองค์ประกอบที่กำหนดไว้หรือไม่

ผู้วิจัยได้นำแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งได้จากการทดลองใช้ครั้งที่ 1 จำนวน 90 ข้อ ไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน แล้วผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยการพิจารณาว่าข้อคำถามใดบ้างที่มีคุณสมบัติวัดองค์ประกอบย่อยของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนองค์ประกอบ ค่าร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าร่วมกัน	องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	1.000	1	52.264	58.071	58.071
2	1.000	2	5.276	5.862	63.933
3	1.000	3	3.298	3.664	67.597
4	1.000	4	2.175	2.416	70.013
5	1.000	5	1.760	1.955	71.969
6	1.000	6	1.374	1.527	73.496
7	1.000	7	1.194	1.326	74.822
8	1.000	8	1.138	1.264	76.086
9	1.000	9	1.067	1.186	77.271
10	1.000	10	1.015	1.128	78.399

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าร่วมกัน	องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
11	1.000	11	.926	1.028	79.428
12	1.000	12	.878	.976	80.404
13	1.000	13	.838	.932	81.335
14	1.000	14	.753	.837	82.172
15	1.000	15	.701	.779	82.950
16	1.000	16	.678	.753	83.704
17	1.000	17	.668	.742	84.446
18	1.000	18	.597	.664	85.110
19	1.000	19	.584	.648	85.758
20	1.000	20	.558	.620	86.378
21	1.000	21	.533	.592	86.970
22	1.000	22	.513	.569	87.540
23	1.000	23	.470	.522	88.062
24	1.000	24	.465	.517	88.578
25	1.000	25	.433	.482	89.060
26	1.000	26	.427	.475	89.535
27	1.000	27	.391	.434	89.969
28	1.000	28	.378	.420	90.389
29	1.000	29	.361	.401	90.790
30	1.000	30	.340	.378	91.168
31	1.000	31	.329	.366	91.534
32	1.000	32	.318	.353	91.887
33	1.000	33	.298	.331	92.218
34	1.000	34	.291	.323	92.541
35	1.000	35	.283	.315	92.856

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าร่วมกัน	องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
36	1.000	36	.270	.300	93.156
37	1.000	37	.263	.292	93.448
38	1.000	38	.256	.285	93.733
39	1.000	39	.249	.276	94.009
40	1.000	40	.239	.266	94.275
41	1.000	41	.234	.261	94.535
42	1.000	42	.231	.257	94.792
43	1.000	43	.224	.249	95.041
44	1.000	44	.214	.238	95.279
45	1.000	45	.213	.236	95.515
46	1.000	46	.196	.218	95.733
47	1.000	47	.188	.208	95.942
48	1.000	48	.184	.205	96.147
49	1.000	49	.179	.199	96.345
50	1.000	50	.170	.189	96.534
51	1.000	51	.159	.177	96.711
52	1.000	52	.155	.172	96.883
53	1.000	53	.150	.166	97.049
54	1.000	54	.147	.163	97.212
55	1.000	55	.140	.156	97.368
56	1.000	56	.137	.152	97.521
57	1.000	57	.130	.144	97.665
58	1.000	58	.128	.142	97.806
59	1.000	59	.120	.134	97.940
60	1.000	60	.110	.122	98.062

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าร่วมกัน	องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
61	1.000	61	.106	.118	98.180
62	1.000	62	.101	.113	98.293
63	1.000	63	.100	.111	98.404
64	1.000	64	.098	.109	98.513
65	1.000	65	.092	.102	98.615
66	1.000	66	.088	.097	98.712
67	1.000	67	.084	.093	98.806
68	1.000	68	.083	.092	98.897
69	1.000	69	.076	.085	98.982
70	1.000	70	.072	.079	99.062
71	1.000	71	.070	.077	99.139
72	1.000	72	.067	.074	99.213
73	1.000	73	.063	.070	99.283
74	1.000	74	.062	.069	99.351
75	1.000	75	.059	.065	99.416
76	1.000	76	.055	.061	99.478
77	1.000	77	.054	.060	99.537
78	1.000	78	.051	.056	99.593
79	1.000	79	.047	.053	99.646
80	1.000	80	.045	.050	99.696
81	1.000	81	.040	.044	99.740
82	1.000	82	.037	.041	99.781
83	1.000	83	.035	.038	99.819
84	1.000	84	.032	.036	99.855
85	1.000	85	.029	.032	99.886

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าร่วมกัน	องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่าร้อยละของความแปรปรวน	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม
86	1.000	86	.027	.030	99.916
87	1.000	87	.023	.026	99.942
88	1.000	88	.021	.023	99.965
89	1.000	89	.018	.020	99.985
90	1.000	90	.013	.015	100.000

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ค่าไอเกน (Eigen Values) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 1 มี 10 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาทั้ง 10 องค์ประกอบปรากฏว่า ความแปรปรวนสะสมทั้ง 10 องค์ประกอบ เท่ากับร้อยละ 78.399 ของความแปรปรวนทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าไอเกน (Eigen Values) และร้อยละของความแปรปรวนในองค์ประกอบที่ 9 และ 10 มีค่าใกล้เคียงกันมาก ดังนั้น จากการพิจารณาค่าไอเกน (Eigen Values) และค่าร้อยละของความแปรปรวนขององค์ประกอบ จึงสกัดเพียง 9 องค์ประกอบ โดยมีค่าความร่วมกันคือ ผลรวมกำลังสองของน้ำหนักตัวแปรบนองค์ประกอบทั้งหมดในแต่ละองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.421 – 0.824 และโดยมีความแปรปรวนสะสมทั้ง 9 องค์ประกอบเท่ากับ 77.271% ของความแปรปรวนทั้งหมด

ตาราง 5 แสดงน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไปของตัวแปรที่หมุนแกนแบบอโรทอนอล โดยวิธีแวนแมกซ์

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1		.411		.520					
2		.303		.548					
3		.376		.695					
4				.732					
5				.630					
6				.704					

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7			.390	.646					
9				.618					
11				.625					
12			.445	.384					
13			.461	.314					
14			.374	.471			.374		
15				.645					
16						.395			
17				.495	.547				
18				.703					
21			.649						
22			.603						
23			.786						
24		.322	.728						
25		.342	.605						
26			.629						
27			.690						
31					.777				
32				.373	.626				
33					.582		.337		
34			.378		.481				
35					.344	.507	.335		
36		.468							
37					.614				
38					.712				

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
39			.530						.425
40		.320		.367					.565
41					.384				.428
42	.458					.354			.357
43							.547		
44			.412		.429				.363
45					.495				
46	.355				.685				
47							.709		
48			.605						
49			.413		.363				
50	.341							.476	
51						.761			
52		.333				.628			
53	.338	.381				.588			
54	.315			.383		.632			
55		.319		.421		.513			
56	.549		.456			.356			
57						.607			
58								.658	
59	.596					.488			
60	.680					.382			
61	.535								
62	.637						.417		
63	.657								

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
64	.739								
65	.706								
66	.641					.359			
67	.556					.339	.404		
68	.810								
69	.401				.412		.370		
70	.606								
71	.392	.537							
72	.355	.588	.369						
73		.663	.323			.327			
74		.521	.386			.398			
75		.814							
76	.312	.726							
77	.403	.543	.318						
78		.590			.331	.317			
79		.547			.572				
80		.723							
81		.476	.419						
82	.368	.593							
83	.394	.618							
84	.631								
85	.754	.312							
86	.696								
87	.796								
88	.676	.400							

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
89	.515		.332	.325					
90	.475								

จากตาราง 5 แสดงว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ขององค์ประกอบหลังจากหมุนแกนแบบอโรโธโกนอล (Orthogonal Rotation) วิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) และพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยพิจารณาเลือกน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เลือกทีละแถว (รายตัวแปร) ก่อน จากนั้นพิจารณาคอลัมน์ (องค์ประกอบ) ตัวแปรใดอยู่บนองค์ประกอบหลายองค์ประกอบจะเลือกน้ำหนักสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น และเกณฑ์ในการพิจารณาองค์ประกอบ หากตัวแปรใดมีค่าน้ำหนักใกล้เคียงกันหลายค่าบนองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบถือว่าเป็นตัวแปรซับซ้อนตัดทิ้งไป และในการกำหนดจำนวนองค์ประกอบต้องมีจำนวนตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป จึงนับเป็นหนึ่งองค์ประกอบ เนื่องจากถ้ามีตัวแปรเพียง 1 หรือ 2 ตัว ที่อธิบายในองค์ประกอบนั้นจะไม่สามารถกำหนดองค์ประกอบที่ชัดเจนได้ เพราะจะมีลักษณะเป็นเพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรเท่านั้น (ส.วาสนา ประवालพฤษ์. 2535)

จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ตัวแปรใดที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึง 0.3 มี ตัวแปร 5 คือ ตัวแปรที่ 19, 20, 28, 29 และ 30 มีตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกันหลายค่าบนองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบมี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 8 และ 10 ที่ตัดทิ้งไป นอกนั้นจัดอยู่ในองค์ประกอบได้ 6 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 มี 20 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 42, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 84, 85, 86, 87, 88, 89 และ 90

องค์ประกอบที่ 2 มี 13 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82 และ 83

องค์ประกอบที่ 3 มี 12 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 39, 48 และ 49

องค์ประกอบที่ 4 มี 12 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 14, 15 และ 18

องค์ประกอบที่ 5 มี 12 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 17, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 44, 45, 46, 69 และ 79

องค์ประกอบที่ 6 มี 8 ตัวแปร คือ ตัวแปรที่ 16, 35, 51, 52, 53, 54, 55 และ 57

การตั้งชื่อองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อองค์ประกอบตามที่วิเคราะห์ได้ดังตาราง 6-11

ตาราง 6 องค์ประกอบ 1

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
42	ข้าพเจ้าจะพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ	.458
56	ข้าพเจ้าจะทำงานให้ตรงตามเวลาที่ได้รับมอบหมายอย่างเคร่งครัด	.549
59	เพื่อความสำเร็จของงาน ข้าพเจ้าสามารถอดทนต่อการถูกตำหนิได้	.596
60	ข้าพเจ้าจะรักษาความลับของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัทฯ	.680
61	หากลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ ของบริษัทฯ ข้าพเจ้าจะ แก้ปัญหาอย่างยุติธรรม	.535
62	ข้าพเจ้าพยายามศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้มาติดต่อเพื่อจัดทำแผนงาน การประชาสัมพันธ์	.637
63	ข้าพเจ้าจะดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าเสมือนผลประโยชน์ของตนเอง	.657
64	หากสินค้าของบริษัทฯ มีข้อบกพร่องข้าพเจ้าจะแจ้งให้ลูกค้าทราบตามความ เป็นจริง	.739
65	ข้าพเจ้าจะนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เป็นความจริง	.706
66	ข้าพเจ้าจะไม่นำข้อมูลของบริษัทไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต	.641
67	ข้าพเจ้าจะไม่นำความลับของบริษัทไปเปิดเผย	.556
68	ลูกค้า/ผู้มาติดต่มักชมข้าพเจ้าว่าเป็นคนตรงไปตรงมา	.810
70	ข้าพเจ้าจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ หากมีปัญหาร้องเรียนเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการของบริษัทฯ	.606
84	ข้าพเจ้าจะมุ่งมั่นทำงานที่ได้รับมอบหมายจนเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนด	.631
85	ข้าพเจ้าจะเข้าทำงานให้ตรงตามเวลาที่บริษัทกำหนด	.754
86	ข้าพเจ้าจะไม่ขาดงานโดยไม่จำเป็น	.696
87	ข้าพเจ้ายอมรับผิดหากทำงานผิดพลาด	.796

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
88	ข้าพเจ้าจะทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่แม้งานนั้นจะยาก	.676
89	ข้าพเจ้าจะทำงานจนเสร็จแม้ไม่ได้รับค่าล่วงเวลา	.515
90	ข้าพเจ้าจะไม่ปล่อยให้เพื่อนร่วมงานรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว	.475

จากตาราง 6 องค์ประกอบ 1 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 42, 56, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 84, 85, 86, 87, 88, 89 และ 90 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.458 ถึง 0.810 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 52.264 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความรับผิดชอบ

ตาราง 7 องค์ประกอบ 2

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
36	ข้าพเจ้ามีเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	.468
71	ข้าพเจ้าสามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับรุ่นต่างๆ ของสินค้าได้	.537
72	ข้าพเจ้ามีความสามารถในการจัดงานประชาสัมพันธ์	.588
73	หากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับคุณภาพหรือราคาสินค้า ข้าพเจ้าก็สามารถอธิบายได้	.663
74	ข้าพเจ้าสามารถใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจลูกค้าให้สนใจสินค้าและบริการหลังการขายของบริษัทได้	.521
75	ข้าพเจ้าสามารถแก้ไขปัญหาภาวะตึงเครียดในการทำงานให้ดีขึ้นได้	.814
76	ข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของบริษัทเป็นอย่างดี	.726
77	หากหน่วยงานของข้าพเจ้าเกิดปัญหา ข้าพเจ้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่	.543
78	ข้าพเจ้ากล้าแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานในที่ประชุม	.590
80	หากมีผู้อื่นมาปรึกษาข้าพเจ้าจะแนะนำอย่างเป็นกลาง	.723
81	ข้าพเจ้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้มีความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าได้ดี	.476
82	ข้าพเจ้ายินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า แม้จะขัดกับความคิดเห็นของข้าพเจ้าก็ตาม	.593
83	ข้าพเจ้าสามารถประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทให้ดีขึ้นในสายตาของลูกค้าได้	.618

จากตาราง 7 องค์ประกอบ 2 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82 และ 83 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.468-0.814 ถึง และมีค่าไอเกนเท่ากับ 5.276 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความสามารถในการสื่อสาร

ตาราง 8 องค์ประกอบ 3

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
12	ข้าพเจ้าชอบงานบริการที่ให้กับลูกค้า	.445
13	ข้าพเจ้าให้ความสำคัญกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อทุกคน	.461
21	แม้ว่าข้าพเจ้าจะต้องตอบคำถามที่ซ้ำซากจำเจ ข้าพเจ้าก็มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อ	.649
22	แม้จะถูกลูกค้า/ผู้มาติดต่อตำหนิข้าพเจ้าก็สามารถยิ้มได้	.603
23	ข้าพเจ้ารับฟังข้อตำหนิจากลูกค้าด้วยความสุขุมเยือกเย็น	.786
24	เวลาที่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อมีข้อร้องเรียนกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะรับฟังจนจบ	.728
25	ถึงแม้งานจะหนักเพียงใด ข้าพเจ้าก็สามารถอดทนได้	.605
26	หากลูกค้าตำหนิทั้งที่ข้าพเจ้าไม่ผิด ข้าพเจ้าก็ไม่โกรธ	.629
27	ข้าพเจ้าจะยกมือไหว้พร้อมกล่าวคำทักทายผู้มาติดต่อด้วยความสุภาพ	.690
39	ข้าพเจ้าพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า/ผู้มาติดต่อ แม้ว่าจะไม่อยู่ในความรับผิดชอบของข้าพเจ้าโดยตรง	.530
48	งานที่ข้าพเจ้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ	.605
49	ข้าพเจ้ายินดีให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อทุกคนโดยไม่คำนึงถึงฐานะหรือการศึกษา	.413

จากตาราง 8 องค์ประกอบ 3 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 39, 48 และ 49 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.413 ถึง 0.786 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.294 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรักษานบริการ

ตาราง 9 องค์ประกอบ 4

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
1	ข้าพเจ้าพร้อมที่จะทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน	.520
2	ข้าพเจ้าชอบงานที่พบปะพูดคุยกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อ	.548
3	เมื่อข้าพเจ้าพบหน้าลูกค้า/ผู้มาติดต่อ ข้าพเจ้ารู้สึกยินดีให้การต้อนรับ	.695
4	ข้าพเจ้าต้อนรับลูกค้า/ผู้มาติดต่อด้วยความเป็นกันเอง	.732
5	ข้าพเจ้าสามารถสนทนากับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	.630
6	ข้าพเจ้าสามารถปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์ใหม่ ๆ ได้	.704
7	ข้าพเจ้ายิ้มแย้มทักทายลูกค้าและผู้อื่นถึงแม้จะเป็นคนที่ไม่รู้จักมาก่อน	.646
9	ข้าพเจ้าพูดคุยกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อดด้วยความเป็นกันเอง	.618
11	ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า/ผู้มาติดต่อ	.625
14	ข้าพเจ้ายินดีรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	.471
15	เมื่อข้าพเจ้าทำงานเสร็จแล้วก็มักช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ทำงานยังไม่เสร็จ	.645
18	ข้าพเจ้าใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับทุกคนที่ติดต่อด้วย	.703

จากตาราง 9 องค์ประกอบ 4 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 14, 15 และ 18 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.471 ถึง 0.732 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 2.175 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความมีมนุษยสัมพันธ์

ตาราง 10 องค์ประกอบ 5

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
17	หากเกิดปัญหากับงานข้าพเจ้าสามารถตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์	.495
31	ข้าพเจ้ามักทำงานด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว	.777
32	ข้าพเจ้าจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงแม้ว่าลูกค้าไม่ได้ซักถาม	.626

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
33	หากข้าพเจ้าให้ข้อมูลที่ผิดพลาดกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อ ข้าพเจ้าจะรีบแจ้งเพื่อแก้ไขข้อมูลทันที	.582
34	ข้าพเจ้าสามารถแนะนำลูกค้าให้ทราบถึงสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังออกมาได้อย่างคล่องแคล่ว	.481
37	ข้าพเจ้าเลือกที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ก่อนแม้จะมีงานเร่งด่วนอื่นๆ ก็ตาม	.614
38	เมื่อข้าพเจ้าได้รับทราบโปรโมชั่นใหม่ๆ ข้าพเจ้าจะรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบ	.712
44	ข้าพเจ้าจะหมั่นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อมาปรับใช้ในการทำงาน	.429
45	ข้าพเจ้าจะสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อประกอบการทำงานประชาสัมพันธ์	.495
46	ข้าพเจ้าจะศึกษาวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนางานประชาสัมพันธ์	.685
69	ข้าพเจ้ากล้าเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานแก่หัวหน้างาน	.412
79	ข้าพเจ้าพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง	.572

จากตาราง 10 องค์ประกอบ 5 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 17, 31, 32, 33, 34, 37, 38, 44, 45, 46, 69 และ 79 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.412 ถึง 0.777 และมีค่าไถ่ถอนเท่ากับ 1.760 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ความกระตือรือร้น

ตาราง 11 องค์ประกอบ 6

ตัวแปร (ข้อ)	ข้อความ	<i>b</i>
16	ข้าพเจ้าแต่งกายได้เหมาะสมกับสถานที่ๆ ต้องไปติดต่อกันด้วย	.395
35	ข้าพเจ้าสามารถอธิบายและแสดงท่าทางประกอบได้อย่างเหมาะสม	.507
51	ข้าพเจ้าปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้ใหญ่	.761
52	ข้าพเจ้าจะกล่าวขอบคุณผู้มาติดต่อทุกครั้งที่มาใช้บริการ	.628
53	ข้าพเจ้ารักษาความสะอาดของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสมอ	.588
54	ข้าพเจ้าปฏิบัติตนกับผู้มาติดต่อทุกคนด้วยกิริยาที่สุภาพ	.632
55	ข้าพเจ้าดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ	.513
57	ใครๆ มักบอกว่าข้าพเจ้าวางตัวได้อย่างเหมาะสม	.607

จากตาราง 11 องค์ประกอบ 6 ประกอบด้วยข้อคำถามที่ 16, 35, 51, 52, 53, 54, 55 และ 57 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.395 ถึง 0.761 และมีค่าไอเกนเท่ากับ 1.374 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรู้จักกาลเทศะ

ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภายหลังการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์	K	α
ความรับผิดชอบ	20	.986
ความสามารถในการสื่อสาร	13	.877
การรักงานบริการ	12	.940
ความมีมนุษยสัมพันธ์	12	.971
ความกระตือรือร้น	12	.946
การรู้จักกาลเทศะ	8	.961
รวม	77	.989

จากตาราง 12 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักงานบริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .986 .877 .940 .971 .946 และ .961 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดคือ .989

ตอนที่ 3 การทดลองใช้ (Try out) ครั้งที่ 3

3.1 การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

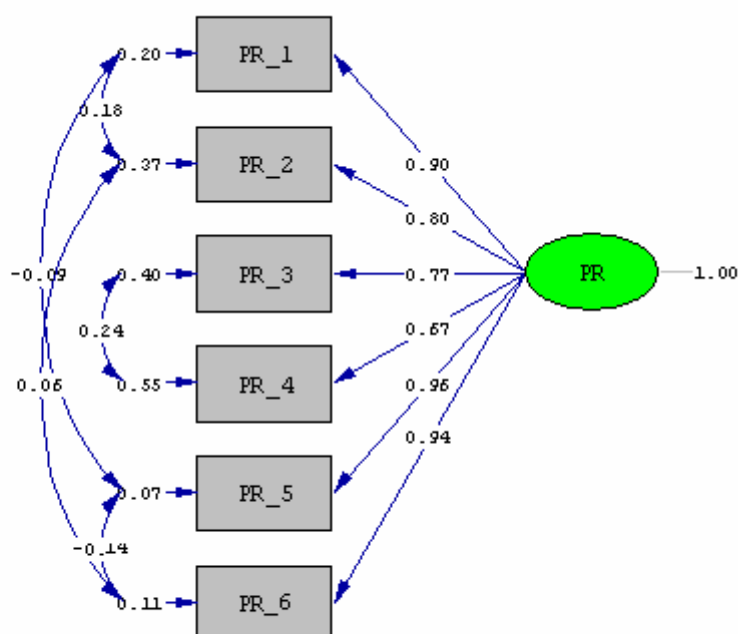
ผู้วิจัยได้นำแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 ข้อที่ได้จากการทดลองใช้ครั้งที่ 2 ไปทดลองใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 787 คน เพื่อนำมาหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์	<i>K</i>	<i>b</i>	<i>R</i> ²
ความรับผิดชอบ	20	.80	.95
ความสามารถในการสื่อสาร	13	.63	.83
การรักงานบริการ	12	.60	.99
ความมีมนุษยสัมพันธ์	12	.45	.98
ความกระตือรือร้น	12	.93	.99
การรู้จักกาลเทศะ	8	.89	.97
χ^2			14.960
χ^2 / df			3.740
<i>RMR</i>			0.011
<i>RMSEA</i>			0.059
<i>GFI</i>			0.990
<i>AGFI</i>			0.970

จากตาราง 13 พบว่ารูปแบบโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น จำนวน 77 ข้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างแบบวัดแต่ละด้านกับแนวคิดหลักที่ผู้วิจัยใช้เป็นหลักในการวิจัย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.45 ถึง 0.93 ทั้ง 6 องค์ประกอบมีด้านความรับผิดชอบ ความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักงานบริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.80 0.63 0.60 0.45 0.93 และ 0.89 ตามลำดับ พิจารณาแล้วเห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงว่าข้อคำถามวัดได้เที่ยงตรงตามองค์ประกอบบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น ค่าสหสัมพันธ์ความแปรปรวนของแบบวัดทั้ง 6 ด้านมีค่าเท่ากับ 0.95 0.83 0.99 0.98 0.99 และ 0.97 ตามลำดับ ตรวจสอบความสอดคล้องของทฤษฎีและ

การรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 14.960 และได้พิจารณาสถิติตัวอื่นร่วมด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 3.740 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized *RMR*) เท่ากับ 0.011 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.059 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.990 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.970 จากผลการตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องเหมาะสมกับองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น นั้นแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี



Chi-Square=14.96, df=4, P-value=0.00479, RMSEA=0.059

ภาพประกอบ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 14 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ภายหลังการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

บุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์	K	α
ความรับผิดชอบ	20	.935
ความสามารถในการสื่อสาร	13	.912
การรักงานบริการ	12	.898
ความมีมนุษยสัมพันธ์	12	.824
ความกระตือรือร้น	12	.920
การรู้จักกาลเทศะ	8	.945
รวม	77	.937

จากตาราง 14 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้าน
การรักงานบริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีค่า
ความเชื่อมั่นเท่ากับ .935 .912 .898 .824 .920 และ .945 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของ
แบบวัดคือ .937

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปวัตถุประสงค์ สมมติฐานและวิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และค่าความเชื่อมั่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวนทั้งสิ้น 787 คน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 596 คน และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 191 คน ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน จำนวนทั้งหมด 77 ข้อ คือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการรักงานบริการ ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ ซึ่งได้มาจากการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจที่พิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .60-1.00 จำนวน 135 ข้อ แล้วนำมาหาค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .2561 ถึง .7195 ได้ข้อคำถามจำนวน 90 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของการทดลองใช้ครั้งที่ 2 เท่ากับ .986 .877 .940 .971 .946 .961 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .989 ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.5 และ โปรแกรม LISREL 8.53 โดยพิจารณาค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เนื่องจากค่าไค-สแควร์จะแปรผันต่อกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงพิจารณาค่าสถิติอื่น ๆ ร่วมด้วย ดังนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ($RMSEA$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว ($AGFI$) และค่าความเชื่อมั่นของการทดลองใช้ครั้งที่ 3 เท่ากับ .935 .912 .898 .824 .920 และ .945 ตามลำดับและมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .937

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีคุณภาพโดยแสดงหลักฐาน คือ

1. ค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ โดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้ข้อคำถามที่สามารถวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามนิยาม จำนวน 135 ข้อ ซึ่งทุกข้อที่ผ่านการพิจารณามีค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่าง 0.60-1.00

2. ค่าอำนาจจำแนกของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ จำนวน 135 ข้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง -.1527 ถึง .7195 ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกไว้จำนวน 90 ข้อ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง .2561 ถึง .7195

3. ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ พบว่าทั้ง 6 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.45 ถึง 0.93 ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษานับบริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.80 0.63 0.60 0.45 0.93 และ 0.89 ตามลำดับ ค่าสหสัมพันธ์ความแปรปรวนของแบบวัดทั้ง 6 ด้านมีค่าเท่ากับ 0.95 0.83 0.99 0.98 0.99 และ 0.97 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกจำนวน 13 ข้อ จึงเหลือข้อคำถามที่ได้คุณภาพจำนวน 77 ข้อ เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องของทฤษฎีและการรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 14.960 และได้พิจารณาสถิติตัวอื่นร่วมด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 3.740 ค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.011 ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ ($RMSEA$) มีค่าเท่ากับ 0.059 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ($AGFI$) มีค่าเท่ากับ 0.970 จากผลการตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า ข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบมีความสอดคล้องเหมาะสมกับองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นั่นแสดงถึง ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านการรักษานับบริการ ด้านความ

กระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .986 .877 .940 .971 .946 และ .961 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดมีค่าเท่ากับ .989

อภิปรายผล

จากการสร้างข้อคำถามตามนิยามปฏิบัติการของบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ และได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้ง 77 ข้อ มีคุณภาพในด้านความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ค่าอำนาจจำแนก ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง และค่าความเชื่อมั่น ทั้งนี้เนื่องมาจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ผ่านกระบวนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

1. การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ในการสร้างข้อคำถามผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างข้อคำถามในแต่ละข้อให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงได้รวบรวมเป็นฉบับนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสร้างขึ้นจำนวน 135 ข้อ ซึ่งทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์การพิจารณาโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะและเหมาะสมที่จะนำไปทำการทดลองต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับบุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ (2547:179), ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ (2543: 249) และพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 117) ที่กล่าวว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าแบบวัดนั้นสามารถวัดได้ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีหลักฐานความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

2. การตรวจสอบคุณภาพค่าอำนาจจำแนก (r) ผู้วิจัยได้นำแบบวัดไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำไปหาค่าอำนาจจำแนกโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) และเพื่อให้ได้แบบวัดที่มีคุณภาพที่ดีผู้วิจัยจึงคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .2561 ถึง .7195 ไว้ด้านละ 10 ข้อ รวม 90 ข้อ ดังที่ ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ (2543: 185) กล่าวว่า ข้อสอบที่ใกล้เคียง +1 แสดงว่าข้อสอบนั้นสามารถจำแนกได้ถูกต้องสูง

3. การตรวจสอบคุณภาพค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory

Factor Analysis) พบว่า โครงสร้างบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านการรักษานับบริการ ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีโครงสร้างสอดคล้องกับแนวคิดที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น ส่วนการวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ (Chisquare: χ^2) มีค่าเท่ากับ 14.960 ค่าความน่าจะเป็น ($p = 0.00$) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 3.740 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Index: *GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.990 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.970 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: Standardized *RMR*) เท่ากับ 0.011 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: *RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.059 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ถึงแม้ว่าค่าไค-สแควร์มีค่าสูงมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อมองภาพรวมองค์ประกอบบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะในการตรวจสอบความกลมกลืนขององค์ประกอบมีข้อจำกัดในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก จะทำให้ค่าไค-สแควร์มีค่าสูงมากและมีนัยสำคัญทางสถิติ แวง และคณะ (เสรี ชัดเข้ม. 2547: 28-29 อ้างอิงจาก; Wang et al., 1995) กล่าวว่า ค่าไค-สแควร์ขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างใหญ่ (มากกว่า 500 ตัวอย่างขึ้นไป) จึงไม่ควรใช้ค่าไค-สแควร์เพียงค่าเดียวในการสรุปความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ควรพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) และค่าสถิติอีกหลายค่าซึ่งไดอแมนโทพอลอสและซิกักว (เสรี ชัดเข้ม. 2547: 29; อ้างอิงจาก Diamantopoulus & Siguaw. 2000) เสนอแนะว่าค่า *GFI* และค่า *AGFI* มีค่ามากกว่า 0.900 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ฮูและเบนท์เลอร์ (เสรี ชัดเข้ม. 2547: 29 อ้างอิงจาก; Hu & Bentler. 1999) ได้กล่าวว่าค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized *RMR*) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (*RMSEA*) มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ซึ่งสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

4. การตรวจสอบคุณภาพค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบ, ด้านความสามารถในการสื่อสาร, ด้านการรักษานับบริการ, ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์, ด้านความกระตือรือร้น และด้านการรู้จักกาลเทศะ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .935 .912 .898 .824 .920 และ .945 ตามลำดับ ส่วนค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบวัดคือ .937 ถือได้ว่าอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ เกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดนั้น

นันทนัลลี (Nunnally. 1967: 226) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบที่ใช้ในการทำวิจัยควรมีความเชื่อมั่น 0.80 ส่วนเกเบิล (Gable.1986: 147) กล่าวว่า เครื่องมือวัดด้านความรู้สึกรู้สึกหรือจิตพิสัย ควรมีความเชื่อมั่นอย่างต่ำ 0.70 ซึ่งบุญเชิด ภิญโญนันตพงษ์ (2547: 202) มีความเห็นสอดคล้องกับเกเบิลว่า ถ้าเครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานและไม่มีอิทธิพลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ผิดปกติแล้ว ในทางทฤษฎีต้องการค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป ขณะที่ ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ (2543: 317) มีความเห็นว่า เครื่องมือวัดความรู้สึกรู้สึกหรือจิตพิสัยควรมีความเชื่อมั่นอย่างต่ำ 0.75 จะเหมาะสมกว่า ส่วนฟิลด์ (Field. 2004: Online) ได้เสนอแนะให้ใช้ค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคที่มีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป โดยแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีคุณภาพของเครื่องมือทั้งฉบับในระดับที่เชื่อถือได้ เพราะมีค่าความเชื่อมั่นถึง .937 ทั้งนี้เนื่องจากแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้น เป็นไปตามกระบวนการสร้างที่มีประสิทธิภาพ ผ่านหลายกระบวนการหลายขั้นตอน ตลอดจนผ่านการคัดเลือกจากวิธีการทางสถิติที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ผลปรากฏว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย จึงจะนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษาที่มีความประสงค์ในการเป็นนักประชาสัมพันธ์ ให้มีบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีศักยภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นหากมีความประสงค์ในการนำแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ฉบับนี้ไปใช้ควรนำไปแปลผลร่วมกับ การสัมภาษณ์ หรือเครื่องมือประเมินแบบอื่นๆ จะทำให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาสอดคล้องกับความเป็นจริง ถูกต้องแม่นยำ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขพฤติกรรมของนักศึกษาให้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น นักเรียนช่วงชั้นที่ 4 หรือนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ เพื่อหาบุคลิกภาพของผู้ที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาต่อหรือผู้ที่ต้องการเป็นนักประชาสัมพันธ์

2.2 ควรสร้างแบบวัดบุคลิกภาพด้านอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพนักการทูต หรือบุคลิกภาพนักการเมือง

2.3 ควรสร้างแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น แบบทดสอบให้รายงานตัว (Self Report Test) หรือแบบทดสอบประเภทให้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ (Situation Test)

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะตุงคะ; และคณะ. (2547). *การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานแบบทดสอบบุคลิกภาพคนไทย*. วารสารจิตวิทยาคลินิก. ปีที่ 35 ฉบับที่ 2 (ก.ค.- ธ.ค. 2547) หน้า 1-13.
- กานดา วัฒนยิ่งสมสุข. (2549, 12 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุดตพล พุ่มขาว ที่บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด สำนักงานใหญ่ อาคาร อาร์ เอส ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. (2549). *โครงสร้างหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2549, จาก <http://buca.bu.ac.th/pr/pr.php>.
- จิตรียา ไชยศรีพรหม. (2527). *ลักษณะบุคลิกภาพการปรับตัวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา (ม.1-ม.6) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต รวยอาจิน. (มปป.). *การสร้างแบบทดสอบวัดความถนัด*. (เอกสารประกอบการสอน) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทัศนีย์ แสนพลพัฒน์. (2541). *การพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สายบริหารธุรกิจ โรงเรียนเอกชน ประเภทอาชีวศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานครจากบุคลิกภาพนักธุรกิจและคะแนนเฉลี่ยสะสมระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรเดช ฉายอรุณ. (2540, กรกฎาคม – ธันวาคม). ข้อตกลงในการทดสอบ MANOVA และ Discriminant Analysis: สาระสำคัญการทดสอบ และแนวทางการแก้ไข. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*. 10(2): 47.
- ธุรกิจบัณฑิต,มหาวิทยาลัย. (2549). *โครงสร้างหลักสูตรสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2549, จาก http://www.dpu.ac.th/commarts/about/pr_structure.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2537). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นภสร โสกา. (2548). *การพัฒนาแบบวัดการบรรลุศักยภาพแห่งตน สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี*.
 ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเชิด ภิญโญนนท์พงษ์. (2547). วม 401 การวัดประเมินการเรียนรู้ (เอกสารประกอบการเรียน).
 กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรทิพย์ เขียวไพลีสูง. (2542). *การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพของพยาบาลสภาการศึกษาไทย*
ตามแนวทฤษฎีบุคลิกภาพของแคทเทิลล์. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรศิริ กองนวล. (2539). *การพัฒนาแบบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญ*. ปริญญาานิพนธ์
 กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8
 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี ศรีชัย. (2538). *เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Techniques)*. กรุงเทพฯ: วิ.เจ.
 พรินติ้ง.
- รัชนา พิมลสินธุ์. (2549,30 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุดตพล พุฒขาว ที่โรงแรมแชนกวีล่า
 กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- รวิวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (เอกสารประกอบการสอน).
 พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรียบร้อย วิริยะพันธุ์. (2549,29 กันยายน). สัมภาษณ์โดยสุดตพล พุฒขาว ที่บริษัท ธนบุรี
 ประกอบรถยนต์ จำกัด สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน
- ล้วน สายยศ; และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5
 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- (2539). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วรรณ ประภา. (2543). *คู่มือปรับปรุงตนเอง: มนุษย์สัมพันธ์ในวงงาน*. นครปฐม: ไดนามิคเพรส.
- วาสนา จันทร์สว่าง; และคนอื่นๆ. (2541). *ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ:
 สามเจริญพานิชย์.

- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2538). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์กร. เพิ่มผลผลิต ปีที่ 33 ฉบับที่ 8 เดือน มีนาคม-เมษายน.
- วิมลพร พันธมนตรี. (2534). การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบที่สำคัญตาม รูปแบบของกอร์ดอน. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพฯ : บั๊ค พอยท์.
- วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2542). นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีรวรรณ สุจริต. (2532). การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็นแพทย์ของนักศึกษาแพทย์. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2536). รู้เรา รู้เขา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชาวบ้าน.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2523). จิตวิทยาการแนะแนว. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- . (2540). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สมสรร วงษ์อยู่น้อย. (2532). การพัฒนาเทคนิควิธีเปรียบเทียบคู่เพื่อวัดคุณลักษณะด้านจิตพิสัย. ปรินซ์นิพนธ์ กศ.ม. (การวิจัยและพัฒนาหลักสูตร) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ส วาสนา ประवालพฤษ. (มปป.). การวิเคราะห์องค์ประกอบ. (เอกสารประกอบการสอน) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุโขทัยธรรมาธิราช,มหาวิทยาลัย. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. (เอกสารประกอบการสอน) พิมพ์ครั้งที่ 2 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.
- สุชา จันทน์เอม. (2541). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเทพ เดชะชีพ. (2532). คุณสมบัติและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ น.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สุเพ็ญ จุลอมร. (2546). *การสร้างแบบทดสอบวัดความฉลาดทางอารมณ์สำหรับผู้บริหาร*
โรงเรียน สังกัดกรมสามัญศึกษา. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี ชัดเข้ม. (2547, มีนาคม). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. *วารสารวิจัยและวัดผล*
การศึกษา. 2(1):29.
- อรพินท์ ชูชม. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (เอกสารประกอบ
การสอน) กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อัดสำเนา.
- อรรณณ แซ่เจียว. (2540). *การสร้างแบบทดสอบวัดบุคลิกภาพความเป็นนักดนตรีไทย สำหรับ*
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 กรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผล
การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคณะ. (2537). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- อุทุมพร จามรมาน. (2524). *วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุวัฒน์ ทรัพย์พิชผล. (2538). *การประชาสัมพันธ์สำหรับนักธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เม็ดทรายพริ้นติ้ง.
เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ. (2514). *สถิติธุรกิจ : แบบฝึกหัดทฤษฎีการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: พระนคร.
- Allport G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt Reinehart and
Winston.
- Anastasia A. (1968). *Psychological Testing*. 3rd ed. New York: The Macmillan Company.
- Bernard H.W. (1970). *Mental Health in the Classroom*. New York: Mc Graw-Hill.
- Cattell R.B. (1970). *Personality and Motivation: Structure and Measurement*. New York:
Haraout Brace World.
- Field, Andy. (2004). *Project3:Design a Questionnaire*. (Online) Available:
<http://www.sussex.ac.uk/users/andyf/teaching/rm2/project3.pdf>. Retrieved
June 14,2004.
- Gable K. Robert. (1986). *Instructment Development in the effective domain: measuring*
attitudes and values in corporate and school settings. 3rd ed. Boston : Kluwer
Academic Publishers.
- Good C.V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: Mc Graw-Hill.
- Gordon. (1963). *Handbook of watch and clock repair*. New York: Emerson.
- Guilford J.D. (1959). *Personality*. New York: Mc Graw-Hill Book.

Hall, C.S.; & Lindzey G. (1957). *Theories of Personality*. New York: John Wiley; & Son.

Leonard A. Marascuilo and Naryellen Mc Sweendy. (1977). *Nonparametric and distribution-free method for the social science*. Monterey, Calif: Brooks/Cole.

Morris C.G. (1979). *Psychology*. New Jersey: Prentice-Hill.

Munn N.L. (1966). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Nunnally, Jum C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Noll, V. Herbert. (1965). *Introduction to Education Measurement*. 2nd ed Boston Houghton Mifflin.

Robert E. Silverman. (1975). *Personality*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Scott M. Cutlip. (1994). *Effective Public Relations*. USA: Practice-Hall International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

คำชี้แจง

กระผมนายสุตตพล พุฒขาว นิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาการวัดผลและวิจัยทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำปฏิญานินพนธ์ เรื่อง แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งคำตอบของท่านผู้วิจัยจะรายงานผลในภาพรวมและเก็บเป็นความลับโดยไม่ส่งผลกระทบต่อนานแต่อย่างใด โปรดอ่านแบบวัดบุคลิกภาพแต่ละข้ออย่างรอบคอบและตอบแบบวัดทุกส่วนให้สมบูรณ์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

1. ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์
2. ด้านการร้งงานบริการ
3. ความสามารถในการควบคุมอารมณ์
4. ความสามารถในการสื่อสาร
5. การกล้าตัดสินใจ
6. การรู้จักกาลเทศะ

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

นายสุตตพล พุฒขาว

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เมื่ออ่านข้อความแล้ว โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน ☐ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงในปัจจุบัน

1. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

- ☐ ชั้นปีที่ 1
- ☐ ชั้นปีที่ 2
- ☐ ชั้นปีที่ 3
- ☐ ชั้นปีที่ 4

ตอนที่ 2 แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 77 ข้อ ให้นักศึกษาพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ทางขวามือของข้อความแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของนักศึกษามากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

มากที่สุด หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้มากที่สุด

มาก หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้มาก

ปานกลาง หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้ปานกลาง

น้อย หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้น้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความตรงกับความรู้สึก / นักศึกษาสามารถปฏิบัติได้น้อยที่สุด

สมมติว่านักศึกษาเป็นนักประชาสัมพันธ์ของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

สมมติว่านักศึกษาเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายและซ่อมรถยนต์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร นักศึกษาจะปฏิบัติตนอย่างไร เมื่อพบกับสถานการณ์ต่าง ๆ นี้ โดยให้นักศึกษาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาว่าข้อความนั้น ๆ แล้วตอบคำถามตามความรู้สึก ความเชื่อว่าจะสามารถปฏิบัติได้ หรือการกระทำที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนด

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ/ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	ด้านความรับผิดชอบ ข้าพเจ้าจะพยายามปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ					
2.	ข้าพเจ้าจะทำงานให้ตรงตามเวลาที่ได้รับมอบหมายอย่างเคร่งครัด					
3.	เพื่อความสำเร็จของงาน ข้าพเจ้าสามารถอดทนต่อการถูกตำหนิได้					
4.	ข้าพเจ้าจะรักษาความลับของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัทฯ					
5.	ข้าพเจ้าจะดูแลผลประโยชน์ของลูกค้าเสมือนผลประโยชน์ของตนเอง					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ/ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.	หากลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าหรือการให้บริการ ของบริษัทฯ ข้าพเจ้าจะแก้ปัญหาย่างยุติธรรม					
7.	ข้าพเจ้าพยายามศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้มาติดต่อเพื่อจัดทำแผนงานการประชาสัมพันธ์					
8.	หากสินค้าของบริษัทฯ มีข้อบกพร่องข้าพเจ้าจะแจ้งให้ลูกค้าทราบตามความเป็นจริง					
9.	ข้าพเจ้าจะนำเสนอข่าวการประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่เป็นความจริง					
10.	ข้าพเจ้าจะไม่นำข้อมูลของบริษัทไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต					
11.	ข้าพเจ้าจะไม่นำความลับของบริษัทไปเปิดเผย					
12.	ลูกค้า/ผู้มาติดต่อก็มักชมข้าพเจ้าว่าเป็นคนตรงไปตรงมา					
13.	ข้าพเจ้าจะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเต็มที่ หากมีปัญหาร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ					
14.	ข้าพเจ้าจะมุ่งมั่นทำงานที่ได้รับมอบหมายจนเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนด					
15.	ข้าพเจ้าจะเข้าทำงานให้ตรงตามเวลาที่บริษัทกำหนด					
16.	ข้าพเจ้าจะไม่ขาดงานโดยไม่จำเป็น					
17.	ข้าพเจ้ายอมรับผิดชอบหากทำงานผิดพลาด					
18.	ข้าพเจ้าจะทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่แม้งานนั้นจะยาก					
19.	ข้าพเจ้าจะทำงานจนเสร็จแม้ไม่ได้รับค่าล่วงเวลา					
20.	ข้าพเจ้าจะไม่ปล่อยให้อุปกรณ์ร่วมงานรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว					
21.	ด้านความสามารถในการสื่อสาร ข้าพเจ้ามีเทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
22.	ข้าพเจ้าสามารถอธิบายให้ลูกค้าฟังเกี่ยวกับรุ่นต่างๆ ของสินค้าได้					
23.	ข้าพเจ้ามีความสามารถในการจัดงานประชาสัมพันธ์					
24.	หากลูกค้าบ่นเกี่ยวกับคุณภาพหรือราคาสินค้า ข้าพเจ้าก็สามารถอธิบายได้					
25.	ข้าพเจ้าสามารถแก้ไขปัญหาภาวะตึงเครียดในการทำงานให้ดีขึ้นได้					
26.	ข้าพเจ้ามีความรู้เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายของบริษัทเป็นอย่างดี					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ/ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27.	ข้าพเจ้าสามารถใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจลูกค้าให้สนใจสินค้าและบริการหลังการขายของบริษัทได้					
28.	หากหน่วยงานของข้าพเจ้าเกิดปัญหา ข้าพเจ้าสามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่					
29.	ข้าพเจ้ากล้าแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานในที่ประชุม					
30.	หากมีผู้อื่นมาปรึกษาข้าพเจ้าจะแนะนำอย่างเป็นกลาง					
31.	ข้าพเจ้าสามารถสื่อสารกับลูกค้าให้มีความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าได้ดี					
32.	ข้าพเจ้ายินดีรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า แม้จะขัดกับความคิดเห็นของข้าพเจ้าก็ตาม					
33.	ข้าพเจ้าสามารถประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขภาพพจน์ของบริษัทให้ดีขึ้นในสายตาของลูกค้าได้					
34.	ด้านการรักษานบริการ ข้าพเจ้าชอบงานบริการที่ให้กับลูกค้า					
35.	ข้าพเจ้าให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อทุกคน					
36.	แม้ว่าข้าพเจ้าจะต้องตอบคำถามที่ซ้ำซากจำเจ ข้าพเจ้าก็มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อ					
37.	แม้จะถูกลูกค้า/ผู้มาติดต่อตำหนิข้าพเจ้าก็สามารถยิ้มได้					
38.	ข้าพเจ้ารับฟังข้อตำหนิจากลูกค้าด้วยความสุขุมเยือกเย็น					
39.	เวลาที่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อมีข้อร้องเรียนกับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจะรับฟังจนจบ					
40.	ถึงแม้งานจะหนักเพียงใด ข้าพเจ้าก็สามารถอดทนได้					
41.	หากลูกค้าตำหนิทั้งที่ข้าพเจ้าไม่ผิด ข้าพเจ้าก็ไม่โกรธ					
42.	ข้าพเจ้าจะยกมือไหว้พร้อมกล่าวคำทักทายผู้มาติดต่อด้วยความสุภาพ					
43.	ข้าพเจ้าพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า/ผู้มาติดต่อ แม้ว่าจะไม่อยู่ในความรับผิดชอบของข้าพเจ้าโดยตรง					
44.	งานที่ข้าพเจ้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ					
45.	ข้าพเจ้ายินดีให้บริการแก่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อทุกคนโดยไม่คำนึงถึงฐานะหรือการศึกษา					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ/ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
46.	ด้านความมีมนุษยสัมพันธ์ ข้าพเจ้าพร้อมที่จะทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน					
47.	ข้าพเจ้าชอบงานที่พบปะพูดคุยกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อ					
48.	เมื่อข้าพเจ้าพบหน้าลูกค้า/ผู้มาติดต่อ ข้าพเจ้ารู้สึกยินดีให้การต้อนรับ					
49.	ข้าพเจ้าต้อนรับลูกค้า/ผู้มาติดต่อดด้วยความเป็นกันเอง					
50.	ข้าพเจ้าสามารถสนทนากับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
51.	ข้าพเจ้าสามารถปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์ใหม่ ๆ ได้					
52.	ข้าพเจ้ายิ้มแย้มทักทายลูกค้าและผู้อื่นถึงแม้จะเป็นคนที่ไม่รู้จักมาก่อน					
53.	ข้าพเจ้าพูดคุยกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อดด้วยความเป็นกันเอง					
54.	ข้าพเจ้ารู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า/ผู้มาติดต่อ					
55.	ข้าพเจ้ายินดีรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
56.	เมื่อข้าพเจ้าทำงานเสร็จแล้วก็มักช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานที่ทำงานยังไม่เสร็จ					
57.	ข้าพเจ้าใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับทุกคนที่ติดต่อด้วย					
58.	ด้านความกระตือรือร้น หากเกิดปัญหากับงานข้าพเจ้าสามารถตัดสินใจได้ทันเหตุการณ์					
59.	ข้าพเจ้ามักทำงานด้วยความคล่องแคล่ว ว่องไว					
60.	ข้าพเจ้าจะเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงแม้ว่าลูกค้าไม่ได้ซักถาม					
61.	หากข้าพเจ้าให้ข้อมูลที่ผิดพลาดกับลูกค้า/ผู้มาติดต่อ ข้าพเจ้าจะรีบแจ้งเพื่อแก้ไขข้อมูลทันที					
62.	ข้าพเจ้าสามารถแนะนำลูกค้าให้ทราบถึงสินค้ารุ่นใหม่ที่กำลังออกมาได้อย่างคล่องแคล่ว					
63.	ข้าพเจ้าเลือกที่จะปฏิบัติงานตามหน้าที่ก่อนแม้จะมีงานเร่งด่วนอื่นๆ ก็ตาม					
64.	เมื่อข้าพเจ้าได้รับทราบโปรโมชั่นใหม่ๆ ข้าพเจ้าจะรีบแจ้งให้ลูกค้าทราบ					
65.	ข้าพเจ้าจะหมั่นหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อมาปรับใช้ในการทำงาน					

ข้อ	ข้อความ	ระดับการปฏิบัติ/ความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
66.	ข้าพเจ้าจะสืบเสาะหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อประกอบการทำงาน ประชาสัมพันธ์					
67.	ข้าพเจ้าจะศึกษาวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาพัฒนางานประชาสัมพันธ์					
68.	ข้าพเจ้ากล้าเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงานแก้หัวนํ้างาน					
69.	ข้าพเจ้าพร้อมที่จะเผชิญในสิ่งที่ตนเองคิดว่าถูกต้อง					
70.	ด้านการรู้จักกาลเทศะ ข้าพเจ้าแต่งกายได้เหมาะสมกับสถานที่ๆ ต้องไปติดต่องานด้วย					
71.	ข้าพเจ้าสามารถอธิบายและแสดงท่าทางประกอบได้อย่างเหมาะสม					
72.	ข้าพเจ้าปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมเมื่ออยู่ต่อหน้าผู้ใหญ่					
73.	ข้าพเจ้าจะกล่าวขอบคุณผู้มาติดต่อทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
74.	ข้าพเจ้ารักษาความสะอาดของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเสมอ					
75.	ข้าพเจ้าปฏิบัติตนกับผู้มาติดต่อทุกคนด้วยกิริยาที่สุภาพ					
76.	ข้าพเจ้าดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ					
77.	ใครๆ มักบอกว่าข้าพเจ้าวางตัวได้อย่างเหมาะสม					



ภาคผนวก ข
คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 16 ค่าอำนาจจำแนก (r_{xy}) ของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาปริญญาตรี

ข้อ	IOC	r_{xy}	ข้อ	IOC	r_{xy}
1	1	0.1571	31	0.8	0.2267
2	1	0.2846	32	1	-0.1151
3	1	0.3644	33	1	0.3227
4	1	0.5140	34	1	0.2700
5	1	-0.0789	35	1	0.4671
6	1	0.4460	36	1	0.5503
7	0.8	0.3759	37	1	0.5656
8	1	0.4111	38	0.8	0.6316
9	1	0.5283	39	0.6	0.3230
10	1	0.4902	40	1	0.5166
11	0.6	0.5876	41	0.6	-0.0346
12	0.6	0.5347	42	0.6	0.2244
13	1	0.2604	43	0.6	0.2928
14	1	0.2407	44	1	0.3654
15	1	-0.3000	45	1	0.3382
16	0.8	0.4282	46	1	0.5190
17	0.8	0.4608	47	0.6	0.2659
18	0.8	0.3659	48	1	0.5223
19	1	0.3994	49	1	0.4038
20	1	0.5240	50	1	0.4582
21	1	0.4350	51	1	0.5139
22	1	0.3945	52	1	0.6948
23	1	0.4760	53	1	0.5122
24	1	0.2535	54	0.8	0.5582
25	1	0.5470	55	0.8	0.5192
26	1	0.2049	56	0.8	0.4234
27	1	0.1766	57	1	0.5333
28	0.8	0.009	58	1	0.2780
29	1	0.3766	59	1	0.3096
30	1	0.4178	60	1	0.4496

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อ	IOC	r_{xy}	ข้อ	IOC	r_{xy}	ข้อ	IOC	r_{xy}
61	0.6	0.5238	91	0.8	0.5548	121	0.8	0.6634
62	1	0.5458	92	0.8	0.6092	122	0.8	0.7023
63	0.8	0.4784	93	0.8	0.5816	123	1	0.6236
64	0.8	0.4409	94	0.8	0.6274	124	1	0.5207
65	1	0.3958	95	0.8	0.6055	125	1	0.5143
66	1	0.4453	96	0.8	0.4623	126	1	0.4480
67	0.8	0.4600	97	0.8	0.5671	127	1	0.5144
68	1	0.3483	98	0.8	0.5247	128	1	0.5699
69	0.8	0.4532	99	0.8	0.4704	129	1	0.3567
70	0.8	0.4141	100	0.8	0.1237	130	1	0.4928
71	1	0.2992	101	0.8	0.2546	131	1	-0.1527
72	0.8	0.1502	102	1	0.2297	132	0.8	0.0718
73	1	0.1905	103	1	0.0008	133	0.8	0.1747
74	1	0.4706	104	1	0.1570	134	1	0.3544
75	1	-0.0336	105	1	0.2561	135	1	0.3586
76	0.8	0.5546	106	0.8	0.5411			
77	0.8	0.5986	107	0.8	0.7195			
78	1	0.6444	108	0.8	0.6497			
79	0.8	0.6744	109	0.8	0.4673			
80	1	0.6379	110	0.8	0.6722			
81	1	0.4647	111	1	0.5917			
82	0.8	0.3296	112	1	0.5382			
83	0.8	0.4883	113	1	0.5888			
84	0.8	0.5924	114	1	0.5090			
85	1	0.3866	115	1	0.5186			
86	1	0.5009	116	0.8	0.5225			
87	1	0.5706	117	1	0.5649			
88	1	-0.1343	118	1	0.5895			
89	1	0.5180	119	1	0.5359			
90	1	0.5125	120	0.8	0.5960			

ตาราง 17 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาปริญญาตรี

ข้อ	ความเชื่อมั่น	ข้อ	ความเชื่อมั่น	ข้อ	ความเชื่อมั่น
1	0.8252	27	0.8423	53	0.8259
2	0.7926	28	0.8093	54	0.8516
3	0.8296	29	0.6470	55	0.7217
4	0.7184	30	0.7173	56	0.8318
5	0.7957	31	0.7539	57	0.3279
6	0.7264	32	0.6413	58	0.8384
7	0.8094	33	0.7152	59	0.8185
8	0.7701	34	0.7036	60	0.8018
9	0.7540	35	0.8600	61	0.7946
10	0.7395	36	0.8677	62	0.7986
11	0.5575	37	0.8837	63	0.8138
12	0.6029	38	0.8764	64	0.7844
13	0.6908	39	0.8532	65	0.7380
14	0.7443	40	0.8750	66	0.8088
15	0.7459	41	0.8151	67	0.8318
16	0.3748	42	0.8847	68	0.8618
17	0.5963	43	0.7380	69	0.8600
18	0.8396	44	0.8842	70	0.8659
19	0.6758	45	0.8802	71	0.8555
20	0.7103	46	0.8734	72	0.7901
21	0.7059	47	0.8870	73	0.8716
22	0.7371	48	0.8593	74	0.8632
23	0.7549	49	0.8699	75	0.7578
24	0.6960	50	0.8598	76	0.8266
25	0.7233	51	0.8449	77	0.7797
26	0.6075	52	0.8744		
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ			0.9894		

DATE: 05/03/2008

TIME: 21:44

P R E L I S 2.53

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\e\Desktop\NEW\new_pr.PR2:

!PRELIS SYNTAX: Can be edited
 SY='C:\Documents and Settings\e\Desktop\NEW\new_pr.PSF'
 NS 1 2 3 4 5 6
 OU MA=CM RA=PR1 IX=787 XT

Total Sample Size = 787

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum Freq.
PR_1	77.380	18.880	114.978	-0.002	-0.046	22.862
4 130.549	5					
PR_2	39.037	10.152	107.874	-0.019	-0.107	9.650
4 62.970	19					
PR_3	44.765	8.660	145.007	-0.004	-0.018	16.163
1 71.627	2					
PR_4	41.790	9.015	130.040	-0.009	-0.044	11.981
1 69.787	2					
PR_5	36.743	7.163	143.897	-0.007	-0.016	13.070
1 58.096	3					
PR_6	28.294	7.143	111.118	-0.008	-0.055	7.621
4 48.454	5					

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	

PR_1	-0.018	0.986	-0.191	0.849	0.037	0.982
PR_2	-0.217	0.828	-0.574	0.566	0.376	0.828
PR_3	-0.049	0.961	-0.019	0.985	0.003	0.999
PR_4	-0.103	0.918	-0.176	0.860	0.042	0.979
PR_5	-0.086	0.932	-0.009	0.993	0.007	0.996
PR_6	-0.097	0.923	-0.242	0.809	0.068	0.967

Relative Multivariate Kurtosis = 1.159

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square
P-Value						
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
3.476	16.124	0.000	55.614	8.211	0.000	327.413
0.000						

Histograms for Continuous Variables

PR_1

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
6	0.8	22.862	□
19	2.4	33.631	□□□□
67	8.5	44.400	□□□□□□□□□□□□□□
119	15.1	55.168	□□□□□□□□□□□□□□□□
177	22.5	65.937	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
156	19.8	76.706	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
132	16.8	87.474	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
74	9.4	98.243	□□□□□□□□□□□□□□□□
26	3.3	109.012	□□□□□
11	1.4	119.780	□□

PR_2

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
4	0.5	9.650	
13	1.7	14.982	□□
58	7.4	20.314	□□□□□□□□□□
112	14.2	25.646	□□□□□□□□□□□□□□□□
113	14.4	30.978	□□□□□□□□□□□□□□□□
155	19.7	36.310	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
171	21.7	41.642	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
83	10.5	46.974	□□□□□□□□□□□□□□□□
49	6.2	52.306	□□□□□□□□□□
29	3.7	57.638	□□□□□□

PR_3

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
3	0.4	16.163	
16	2.0	21.710	□□□
55	7.0	27.256	□□□□□□□□□□
110	14.0	32.802	□□□□□□□□□□□□□□□□
190	24.1	38.349	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

196	24.9	43.895	
129	16.4	49.442	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
61	7.8	54.988	□□□□□□□□□□
22	2.8	60.534	□□□□
5	0.6	66.081	

PR_4

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
2	0.3	11.981	
23	2.9	17.761	□□□□
34	4.3	23.542	□□□□□□□□
123	15.6	29.323	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
174	22.1	35.103	
176	22.4	40.884	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
165	21.0	46.664	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
74	9.4	52.445	□□□□□□□□□□□□
14	1.8	58.226	□□□
2	0.3	64.006	

PR_5

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
2	0.3	13.070	
14	1.8	17.573	□□
49	6.2	22.075	□□□□□□□□□□
110	14.0	26.578	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
148	18.8	31.080	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
191	24.3	35.583	
179	22.7	40.085	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
59	7.5	44.588	□□□□□□□□□□□□
27	3.4	49.091	□□□□□□
8	1.0	53.593	□

PR_6

Frequency	Percentage	Lower Class Limit	
12	1.5	7.621	□□
30	3.8	11.705	□□□□□□
47	6.0	15.788	□□□□□□□□□□
136	17.3	19.871	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
181	23.0	23.955	
172	21.9	28.038	□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□
92	11.7	32.121	□□□□□□□□□□□□□□□□□□
68	8.6	36.204	□□□□□□□□□□□□□□
44	5.6	40.288	□□□□□□□□□□
5	0.6	44.371	□

Covariance Matrix

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5
PR_6					

```

-----
---
PR_1    356.452
PR_2    172.590    103.061
PR_3    112.879    55.618    75.002
PR_4     99.433    48.834    59.150    81.278
PR_5    103.550    54.728    47.592    43.192    51.313
PR_6    114.662    59.611    44.156    39.724    38.873
51.024

```

Means

```

PR_6      PR_1      PR_2      PR_3      PR_4      PR_5
-----
---
77.380    39.037    44.765    41.790    36.743
28.294

```

Standard Deviations

```

PR_6      PR_1      PR_2      PR_3      PR_4      PR_5
-----
---
18.880    10.152    8.660    9.015    7.163
7.143

```

The Problem used 6504 Bytes (= 0.0% of available workspace)

```

.....
.....
.....
....

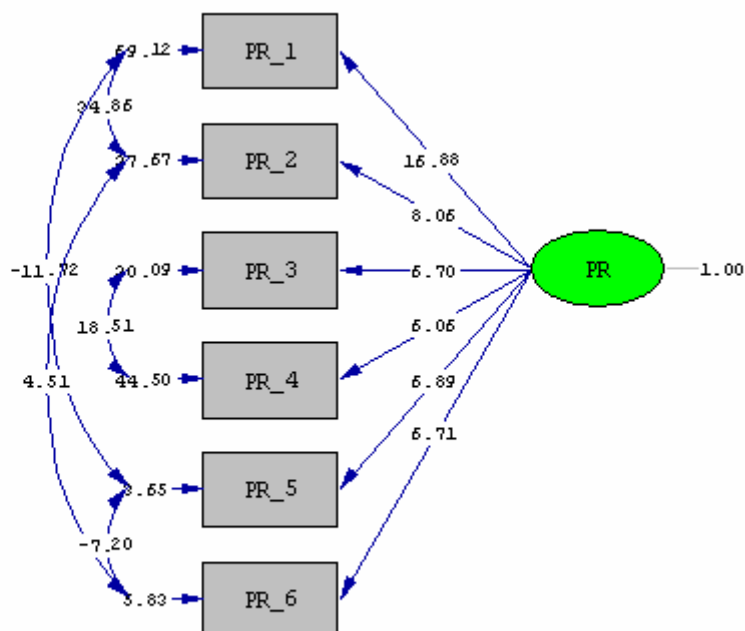
```

```

TI PR3
!DA NI=6 NO=787 NG=1 MA=CM
SY='C:\Documents and Settings\e\Desktop\NEW\new_pr.ds' NG=1
SE
1 2 3 4 5 6 /
MO NX=6 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=FU,FI
LK
PR
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 2 1 TD 4 3 TD 6 5 TD 5 1
TD 6 2
PD

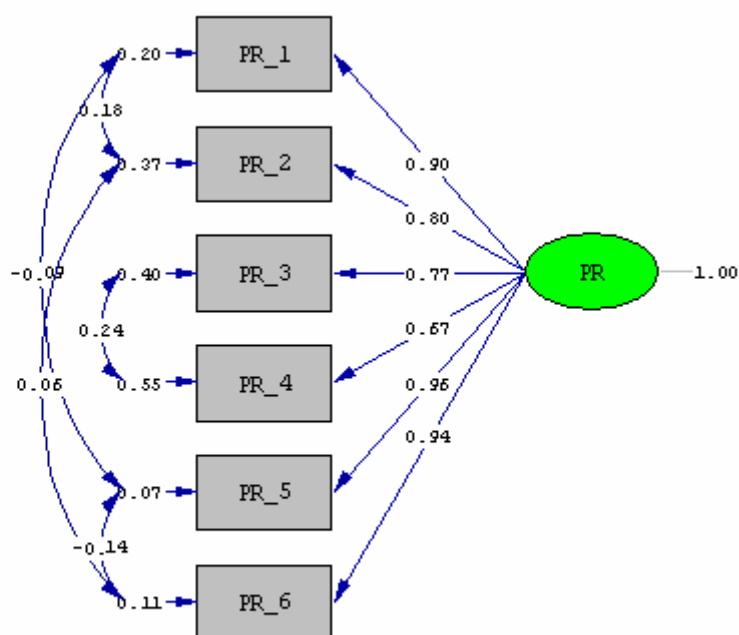
```

OU MI AD=OFF



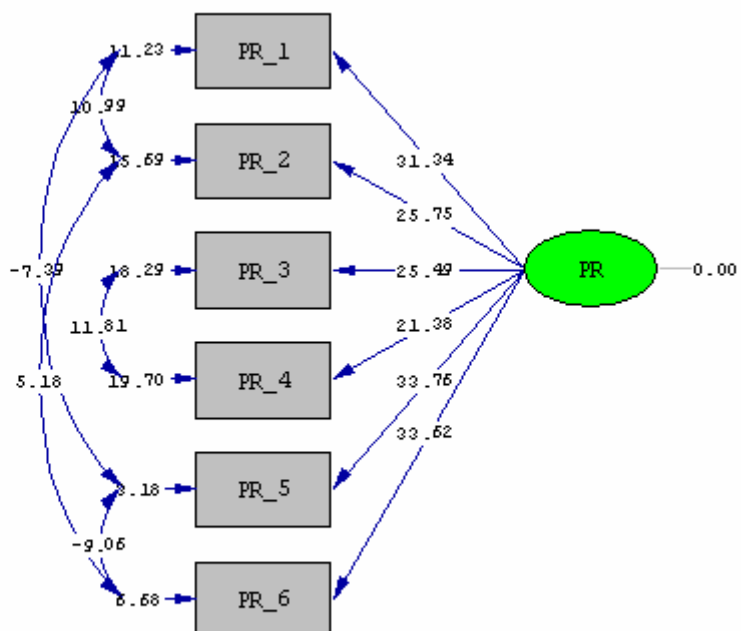
Chi-Square=14.96, df=4, P-value=0.00479, RMSEA=0.059

รูปหน้าของ Estimates



Chi-Square=14.96, df=4, P-value=0.00479, RMSEA=0.059

รูปหน้าของ Standardized Solution



Chi-Square=14.96, df=4, P-value=0.00479, RMSEA=0.059

รูปหน้าของ T - values

DATE: 5/ 3/2008
TIME: 21:50

L I S R E L 8.53

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2002
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
Settings\e\Desktop\NEW\PR2.LPJ:

```
TI PR3
!DA NI=6 NO=787 NG=1 MA=CM
SY='C:\Documents and Settings\e\Desktop\NEW\new_pr.dsf' NG=1
SE
1 2 3 4 5 6 /
M0 NX=6 NK=1 LX=FU,FI PH=SY,FR TD=FU,FI
LK
PR
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1)
FR TD 1 1 TD 2 2 TD 3 3 TD 4 4 TD 5 5 TD 6 6 TD 2 1 TD 4 3 TD 6 5 TD 5
1 TD 6 2
PD
OU MI AD=OFF
```

TI PR3

```
Number of Input Variables 6
Number of Y - Variables 0
Number of X - Variables 6
Number of ETA - Variables 0
Number of KSI - Variables 1
Number of Observations 787
```

TI PR3

Covariance Matrix

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5
PR_6					

```

-----
---
PR_1      356.45
PR_2      172.59      103.06
PR_3      112.88      55.62      75.00
PR_4       99.43      48.83      59.15      81.28
PR_5      103.55      54.73      47.59      43.19      51.31
PR_6      114.66      59.61      44.16      39.72      38.87
51.02

```

TI PR3

Parameter Specifications

LAMBDA-X

```

      PR
-----
PR_1      1
PR_2      2
PR_3      3
PR_4      4
PR_5      5
PR_6      6

```

THETA-DELTA

```

      PR_1      PR_2      PR_3      PR_4      PR_5
PR_6
-----
---
PR_1      7
PR_2      8      9
PR_3      0      0      10
PR_4      0      0      11      12
PR_5      13      0      0      0      14
PR_6      0      15      0      0      16
17

```

TI PR3

Number of Iterations = 9

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

```

      PR
-----
PR_1      16.88
          (0.54)
          31.34

PR_2      8.06
          (0.31)

```

		25.75				
	PR_3	6.70 (0.26) 25.49				
	PR_4	6.06 (0.28) 21.38				
	PR_5	6.89 (0.20) 33.76				
	PR_6	6.71 (0.20) 33.62				
	PHI					
		PR				

		1.00				
	THETA-DELTA					
		PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5
PR_6		-----	-----	-----	-----	-----

	PR_1	69.12 (6.16) 11.23				
	PR_2	34.86 (3.17) 10.99	37.67 (2.40) 15.69			
	PR_3	- -	- -	30.09 (1.65) 18.29		
	PR_4	- -	- -	18.51 (1.57) 11.81	44.50 (2.26) 19.70	
	PR_5	-11.72 (1.59) -7.39	- -	- -	- -	3.65 (1.15) 3.18

PR_6	- -	4.51	- -	- -	-7.20
5.83		(0.87)			(0.79)
(0.87)		5.18			-9.06
6.68					

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5
PR_6	-----	-----	-----	-----	-----

0.89	0.80	0.63	0.60	0.45	0.93

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 4
 Minimum Fit Function Chi-Square = 15.13 (P = 0.0044)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 14.96 (P = 0.0048)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 10.96
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (2.67 ; 26.78)

Minimum Fit Function Value = 0.019
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.014
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0034 ; 0.034)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.059
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.029 ; 0.092)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.27

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.062
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.052 ; 0.082)
 ECVI for Saturated Model = 0.053
 ECVI for Independence Model = 7.96

Chi-Square for Independence Model with 15 Degrees of Freedom = 6242.19

Independence AIC = 6254.19
 Model AIC = 48.96
 Saturated AIC = 42.00
 Independence CAIC = 6288.20
 Model CAIC = 145.32
 Saturated CAIC = 161.03

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.27
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 690.65

Root Mean Square Residual (RMR) = 1.19
 Standardized RMR = 0.011
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.97
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.19

TI PR3

Modification Indices and Expected Change

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for PHI

Modification Indices for THETA-DELTA

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5	
PR_6	-----	-----	-----	-----	-----	-----

PR_1	- -					
PR_2	- -	- -				
PR_3	0.55	4.32	- -			
PR_4	1.09	0.00	- -	- -		
PR_5	- -	13.03	1.11	2.20	- -	
PR_6	13.03	- -	4.57	0.01	- -	
- -						

Expected Change for THETA-DELTA

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_5	
PR_6	-----	-----	-----	-----	-----	-----

PR_1	- -					
PR_2	- -	- -				
PR_3	-1.20	1.91	- -			
PR_4	-1.63	-0.04	- -	- -		
PR_5	- -	-6.02	0.95	1.39	- -	
PR_6	12.29	- -	-1.65	0.06	- -	
- -						

Maximum Modification Index is 13.03 for Element (5, 2) of THETA-DELTA

Time used: 0.040 Seconds

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

แบบวัดบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาปริญญาตรี

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ดร.เสกสรรค์ ทองคำบรรจง | ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ดร.อรินทร์ น่วมถนอม | กลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์
โรงเรียนบางกะปิ |
| 3. ผ.ศ.ดร.พาสณา จุลรัตน์ | ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. อาจารย์ดร.มณฑิรา จารุเพ็ง | ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ค่านวณ ดอกไม้ | รองอธิการบดีฝ่ายกิจกรรมนักศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุตตพล พุฒขาว
วันเดือนปีเกิด	28 กุมภาพันธ์ 2517
สถานที่เกิด	แขวงราษฎร์บูรณะ จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32/153 ม.บุษบา 2 ถนนสุขุมวิท ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
สถานที่ทำงาน	บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด 62-74 อาคาร 3 ถนนราชดำเนินกลาง แขวงบวรนิเวศน์ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ปวช. (บัญชี) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพัฒนการพระนคร
พ.ศ. 2544	กศ.บ. (สังคมศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ