

๖๕๘.๘๖

๖๕๘๙๗

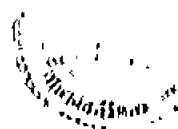
๙.๓

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนิศาวัฐ ธิติวรเวศม์



เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม ๒๕๔๒

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

132162

๕๑ ก.พ. ๒๕๔๓

การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนิศารัฐ อิตีวรเวศม์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2542

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไป ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบเจาะจงจำนวน 206 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จจำนวน 80 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยโปรแกรม SPSS for Windows Release 7.5.1 จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) ได้องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา, วุฒิภาวะทางอารมณ์, ชอบสังคม, เชื่อมั่นในตนเอง, มีวิจรรย์ญาณ, กล้าตัดสินใจ และ กระตือรือร้น ซึ่งมีความแปรปรวนสะสมเท่ากับ ร้อยละ 54.7 ของความแปรปรวนทั้งหมด และมีจำนวนข้อความที่แตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ 40, 10, 9, 6, 4, 4 และ 3 ข้อตามลำดับ รวมทั้งหมด 76 ข้อความ

**A FACTOR ANALYSIS OF SUCCESSFUL DIRECT DISTRIBUTORS'
PERSONALITY TRAITS**

**AN ABSTRACT
BY
NISARAT THITIVORAVET**

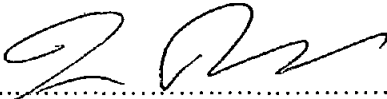
**Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Education degree in Business Education
At Srinakharinwirot University
October 1999**

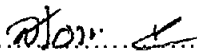
The purpose of this study was to analyze the factors of the successful direct distributors' personality traits. The sampling selected purposely was 206 Amway's successful at the level of nine percent and upper. The instrument of this study consisted of an eighty-item questionnaire of five rating scale, having the reliability at .95.

The results of factor analysis by SPSS for Windows Release 7.5.1 Program by using Principal Component Analysis Technique and Orthogonal Rotation by Varimax Method were seven factors : Faithfulness and Persistence, Emotional Quotient, Sociable, Self Confidence, Judgement, Enterprising and Enthusiasm. Their cumulative variance was 54.7 percent of the total. There were different seventy-six numbers of items in seven factors : forty, ten, nine, six, four, four, and three items respectively.

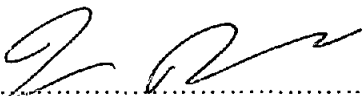
คณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์
เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ของ
นางสาว นิตารัฐ ธิติวรเวศม์ แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

กรรมการควบคุมสารนิพนธ์


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนท์พงษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

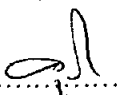

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญนนท์พงษ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา)


..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2542

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. บุญเชิด ภิญโญนนตพงษ์ รองศาสตราจารย์ สำอางค์ งามวิชา และรองศาสตราจารย์ ดร. ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ และช่วยเหลือเกื้อกูลด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีไพโรจน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณจินตนา แดงเดช ที่ได้เปิดโอกาสและแนะนำให้ผู้วิจัยได้รู้จักกับธุรกิจ แอมเวย์ ขอขอบคุณ คุณสุชาดา หุ่นดี และ คุณศรีศักดิ์ หุ่นดี ที่ได้ช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยและให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม รวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ได้สละเวลามาช่วยผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ แววดา ธิติวรเวศม์ และขอบคุณคุณพัชรนันท์ ธิติวรเวศม์ ซึ่งเป็นน้องสาวของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจและมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบแด่ บิดามารดา ตลอดจน ครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

นางสาวนิศารัฐ ธิติวรเวศม์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประเภทและความหมายของระบบการขายตรง.....	10
ความหมายและทฤษฎีบุคลิกภาพ.....	13
ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง.....	16
ทฤษฎีบุคลิกภาพของไอแซกส์.....	16
ทฤษฎีจิตวิเคราะห์.....	17
ทฤษฎีลักษณะนิสัย.....	19
ทฤษฎีบุคลิกภาพตามลักษณะปรากฏการณ์.....	22
บุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	24
จิตวิทยาในการขาย.....	26
ทฤษฎีพื้นฐานที่ทำให้เกิดการขาย.....	27
ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง.....	27
ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ.....	28
ทฤษฎีการขาย.....	28
ทฤษฎีแห่งความต้องการอันเนื่องมาจากความพึงพอใจ.....	28
ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า.....	28
ทฤษฎีไอดาส.....	29
แนวคิดและลักษณะของการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	31
ข้อสังเกตการวิจัยที่ใช้เทคนิคเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	32
วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ.....	33
การสกัดองค์ประกอบ	33
การหมุนแกน	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ	35
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สังเขปความมุ่งหมาย และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	79
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก คำสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายข้อ จำนวน 80 ข้อ	98
ภาคผนวก ข คำหสสัมพันธ์ของแบบสอบถามจากการหาคุณภาพ	
เครื่องมือ	101
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ประวัติย่อของผู้วิจัย	115

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับ สาเหตุชื่อ.....	27
2	ค่าสถิติพื้นฐานคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ ประสบความสำเร็จที่ประสบผลสำเร็จในแต่ละด้านและรวมทั้งฉบับ.....	48
3	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 1 กระตือรือร้น.....	51
4	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 2 กล้าหาญ.....	51
5	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 3 ชอบโดดเด่น.....	52
6	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 4 ตรงไปตรงมา.....	52
7	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 5 ทะเยอทะยาน.....	53
8	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 6 มองโลกในแง่ดี.....	53
9	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 7 มีเหตุมีผล.....	54
10	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ.....	54
11	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 9 อิสระพึ่งตนเอง.....	55
12	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 10 ความคิดสร้างสรรค์.....	55
13	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 11 ชอบสังคม.....	56
14	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 12 ชอบสนุกสนาน.....	56
15	แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 13 ความสุขภาพ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 14 ความมั่นคงทางอารมณ์	57
17 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าร่วมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความ แปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ	59
18 เมตริกองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)	63
19 ข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไป ในองค์ประกอบเพียง องค์ประกอบเดียว	67
20 องค์ประกอบ 1 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา"	71
21 องค์ประกอบ 2 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "วุฒิภาวะทางอารมณ์"	74
22 องค์ประกอบ 3 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "ชอบสังคม"	75
23 องค์ประกอบ 4 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "เชื่อมั่นในตนเอง"	76
24 องค์ประกอบ 5 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "มีวิจารณญาณ"	77
25 องค์ประกอบ 6 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "กล้าตัดสินใจ"	77
26 องค์ประกอบ 7 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า "กระตือรือร้น"	78
27 ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายข้อ จำนวน 80 ข้อ	99
28 ด้านที่ 1 กระตือรือร้น	102
29 ด้านที่ 2 กล้าหาญ	102
30 ด้านที่ 3 หุนหันพลันแล่น	103
31 ด้านที่ 4 ตี๋ตึง	103
32 ด้านที่ 5 ชอบโดดเด่น	104
33 ด้านที่ 6 ตรงไปตรงมา	104
34 ด้านที่ 7 ทะเยอทะยาน	105
35 ด้านที่ 8 มองโลกในแง่ดี	105
36 ด้านที่ 9 สันโดษ	106
37 ด้านที่ 10 มีเหตุผล	106
38 ด้านที่ 11 ไม่ไว้วางใจ	107
39 ด้านที่ 12 แข็งกระด้าง	107
40 ด้านที่ 13 ความสม่ำเสมอ	108
41 ด้านที่ 14 อิสระพึ่งตนเอง	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	ด้านที่ 15 ความคิดสร้างสรรค์	109
43	ด้านที่ 16 ชอบสังคม.....	109
44	ด้านที่ 17 ชอบสนุกสนาน	110
45	ด้านที่ 18 ความสุขภาพ.....	110
46	ด้านที่ 19 ธรรมชาติ.....	111
47	ด้านที่ 20 คล้อยตาม	111
48	ด้านที่ 21 มั่นคงทางอารมณ์.....	112
49	ด้านที่ 22 มองโลกในแง่ร้าย	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงลำดับขั้นในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรง ที่ประสบผลสำเร็จ	39
---	--	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะชนเขาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้นทำให้ประชาชนทั่วไปมีความยากลำบากในการหาเลี้ยงชีพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรายได้ที่เคยได้รับเริ่มไม่เพียงพอกับความต้องการ จึงทำให้หลาย ๆ คนพยายามขวนขวายหารายได้พิเศษมาจุนเจือครอบครัวให้เพิ่มมากขึ้น โดยการหาอาชีพเสริมที่มีความเป็นอิสระทำ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นและเพียงพอแก่ความต้องการในการดำรงชีวิต

อาชีพการขายตรงหรือที่เรียกว่า “ไดเรกต์เซล” (Direct Sales) นับเป็นอาชีพเสริมอย่างหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในสังคมไทย/การขายตรง หมายถึง การขายสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายตรงจะนำเสนอสินค้าหรือบริการไปให้ผู้บริโภคถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่ โดยที่สินค้านั้น ๆ จะไม่ได้มีการจำหน่ายตามร้านค้าใด ๆ ตัวอย่างธุรกิจการขายตรง เช่น การขายตรงของผลิตภัณฑ์นุสกิน นูทรี-เมติกส์ และ แอมเวย์ ส่วนการขายบริการก็เช่น การทำประกันชีวิต เป็นต้น ถึงแม้ว่าในอดีตคนไทยจะไม่ค่อยนิยมประกอบอาชีพค้าขาย แต่นิยมที่จะเข้ารับราชการหรือทำอาชีพรับจ้าง แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนไทยเริ่มมองหาอาชีพเสริมที่มีความเป็นอิสระ (สมพงศ์ วงศ์นิคม. 2532 : 1) ที่ไม่ต้องจำกัดเวลาในการทำงานเหมือนกับงานประจำซึ่งมีการกำหนดเวลาการทำงานที่แน่นอน และยังคงเป็นอาชีพที่สามารถจะเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวได้มากขึ้นด้วย อีกทั้งยังสามารถจะจัดการและบริหารธุรกิจของตนได้ด้วยตนเอง และเหตุผลที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือการทำงานตามองค์การต่าง ๆ ในปัจจุบันเริ่มขาดความมั่นคงมากขึ้น ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้กิจการร้านค้าต่าง ๆ ต้องลดขนาดขององค์กรลง มีการปลดคนออกจากงาน ทำให้มีอัตราการว่างงานสูงขึ้น ถึงแม้คนที่ทำงานกับองค์กรมานานหลายสิบปี ก็ยังถูกปลดออกจากงานได้เช่นกัน เมื่องานที่ทำประจำขาดความมั่นคงและปลอดภัย จึงทำให้ผู้คนเริ่มแสวงหาอาชีพที่มีความมั่นคง มีรายได้ดี และมีอิสระ ซึ่งอาชีพการขายตรงก็สามารถจะสนองความต้องการในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้

ระบบการขายตรงได้เกิดขึ้นในต่างประเทศมานานแล้ว และได้มีการนำเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลาหลายปีแล้วเช่นกัน ซึ่งในปัจจุบันทั้งผู้ผลิตและผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของระบบการขายตรงเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าการใช้การขายแบบระบบการขายตรงกับสินค้าและบริการต่าง ๆ หลายประเภทเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารเสริมสุขภาพ และการทำประกันชีวิต เป็นต้น ซึ่งระบบการขายตรงก็ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จได้ไม่แพ้การขายแบบวางจำหน่ายทั่วไป จึงทำให้ระบบการขายตรงเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายกันมากขึ้นใน

ประเทศไทย (สมพงศ์ วงศ์นิคม. 2532 : 4 - 5) หากมองย้อนหลังไปเมื่อ 30 - 40 ปีที่แล้ว ธุรกิจขายตรงยังเป็นเพียงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และมีผู้เห็นโอกาสหรือช่องทางความสำเร็จในรูปแบบการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้ไม่มากเท่าใด แต่มาในระยะหลัง แนวโน้มธุรกิจขายตรงเริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ มีบริษัทขนาดต่าง ๆ เปิดดำเนินการและขยายสาขาสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก สินค้าที่จำหน่ายก็ขยายประเภทอย่างหลากหลายมากขึ้น และคาดว่าในช่วงทศวรรษหน้าระบบการขายตรงจะขยายตัวเพิ่มขึ้นและเป็นที่นิยมกันแพร่หลายเป็นอย่างมาก (คู่มือการค้าในธุรกิจแอมเวย์. 2541: 35)

ธุรกิจการขายตรงที่แพร่หลายในประเทศไทย จัดเป็นธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น หรือที่เรียกกันว่า MLM (Multi-Level Marketing) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว เพราะเป็นอาชีพเสริมที่สามารถเพิ่มรายได้โดยไม่ต้องละทิ้งงานประจำ และยังมีหลักประกันที่มั่นคงและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น อีกทั้งยังสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติคือในราคาสมาชิก ทำให้มีนักขายตรงจำนวนมากที่สนใจประกอบธุรกิจนี้เพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่นทำเป็นอาชีพเสริม ทำเป็นอาชีพประจำ บางคนทำเพราะต้องการมีเพื่อนฝูงหรือมีสังคมมากกว่าที่จะอยากได้รายได้ แต่บางคนก็ทำเพราะเห็นว่าเป็นอาชีพที่ท้าทายความสามารถเป็นหนทางเพิ่มรายได้ที่น่าพึงพอใจ ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่และยังให้ความสนุกสนานในการทำธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นได้เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นธุรกิจระดับนานาชาติที่กระจายอยู่ทั่วโลก (คู่มือการค้าในธุรกิจแอมเวย์. 2541 : 27)

ดร. วีรพล ธรรมคุณ (อ้างอิงจาก ไพโรจน์ จันทรนิมิ. 2542 : 49) ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) ได้พยากรณ์ไว้ว่า ธุรกิจประเภทนี้ในอีก 5 ปีข้างหน้ามูลค่าของตลาดขายตรงของประเทศไทยจะมากถึงระดับแสนล้านบาท ซึ่งในขณะนี้ประเทศไทยก็กำลังเป็นตลาดที่ต่างประเทศให้ความสนใจและต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ได้ดี และมีทั้งความเจริญและความปลอดภัย นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ก็มีความรู้ในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก

จอห์น ไนซ์บิตต์ (John Nisbet ; อ้างอิงจาก ไพโรจน์ จันทรนิมิ. 2542 : คำนำ) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “เมกาเทรนด์” (Megatrend) ว่าในศตวรรษที่ 21 ภูมิภาคทางเอเชียจะเป็นแหล่งและโอกาสของการลงทุน รวมทั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างมาก ถึงแม้ว่าจะยังได้รับผลกระทบจากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจก็ตาม ซึ่งรูปแบบการลงทุนแบบใหม่ที่น่าจับตามองอย่างมากที่สุดก็คือ “ธุรกิจเครือข่าย” หรือ ธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) นั่นเอง ในปัจจุบันธุรกิจประเภทนี้ได้เริ่มมีอิทธิพลต่อบริษัทใหญ่ ๆ ทั้งในและต่างประเทศ แม้แต่บริษัทใหญ่ ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็ได้ใช้กลยุทธ์ของธุรกิจเครือข่ายนี้ช่วยในการขยายตลาดผู้บริโภคในส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ซึ่งหนึ่งในบรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่ง

ของโลกที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจเครือข่ายนี้ด้วยเช่นกันก็คือ บริษัท แอมเวย์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งตั้งอยู่ที่เมืองเอต้า รัฐมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีสาขามากกว่า 70 สาขาทั่วโลกและมียอดขายนับแสนล้านบาทต่อปี จึงนับว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (อ้างอิงจาก ไพโรจน์ จันทรานิมิ. 2542 : 25) ได้พยากรณ์ไว้ว่า ธุรกิจเครือข่ายแบบ MLM จะเติบโตอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 แต่ขณะเดียวกันก็ต้องพบกับปัญหาในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจแบบเครือข่ายนี้ได้เช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการตื่นตัวกับแนวคิดของโลกแห่งการค้าไร้พรมแดนหรือพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือการติดต่อซื้อขายสินค้าที่สามารถทำได้ง่ายและสะดวก โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลการสั่งซื้อ ข้อมูลการส่งสินค้า หรือข้อมูลการชำระเงิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจการขายตรงแบบหลายชั้นก็ยังคงเป็นธุรกิจที่เป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง ซึ่งมีข้อมูลสนับสนุนจากสถาบันวิจัยอาตัมสมิธแห่งอังกฤษ หรือผลสำรวจจากนิตยสาร Spice รวมทั้งจอห์น ไนซ์บิตต์ (John Nisbet) นักเศรษฐศาสตร์ต่างก็ให้ความเห็นตรงกันว่าในศตวรรษที่ 21 ผู้คนจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้น และจะหันมาทำธุรกิจอิสระส่วนตัวมากขึ้น (ไพโรจน์ จันทรานิมิ. 2542 : 45)

บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ทุกประเภทต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของบุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น การรับสมัครบุคคลเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติในด้านวิชาการแล้ว มักจะกำหนดคุณสมบัติของบุคลิกภาพที่ดีไว้เป็นประการสำคัญอีกด้วย นักวิชาการในประเทศสหรัฐอเมริกาได้พยายามศึกษาคุณค่าของบุคลิกภาพเป็นอัตราตัวเงิน เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ระหว่างบุคคลที่มีสติปัญญาดีกับบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี บุคคลประเภทใดจะสามารถหาเงินได้มากกว่ากัน โดยได้ทำการวิจัยวิศวกรรมกลุ่มหนึ่งสำเร็จจากมหาวิทยาลัยเปอร์คิวในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งจัดว่าเป็นบุคคลที่มีสติปัญญาดี ซึ่งได้คัดเลือกเฉพาะวิศวกรที่มีบุคลิกภาพดี ผลปรากฏว่าวิศวกรที่มีบุคลิกภาพดีสามารถหารายได้พิเศษได้มากกว่าถึง 6 เท่าของวิศวกรที่ขาดบุคลิกภาพที่ดี จึงสรุปได้ว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพดีนั้นสามารถหาเงินได้มากกว่าบุคคลที่มีสติปัญญาดีแต่ขาดบุคลิกภาพที่ดี ซึ่งคำว่า “บุคลิกภาพ” ในวงการธุรกิจ ย่อมหมายถึงความแตกต่างในระหว่างการขายได้ และขายไม่ได้ รวมถึงความสำเร็จ และความล้มเหลว ในการเจรจาตกลงเรื่องสำคัญต่าง ๆ (บุตร ประดิษฐ์วิช. 2533 : 2 - 3) ดังนั้นบุคลิกภาพจึงส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวทั้งต่อตนเองและองค์กร เพราะบุคคลที่มีความสามารถและมีตำแหน่งสูงย่อมต้องทำงานร่วมกับคนจำนวนมากอยู่เสมอ ซึ่งในการติดต่อกับบุคคลนั้นจำเป็นจะต้องมีลักษณะที่ดี หรือมีบุคลิกภาพที่ดี จึงจะสามารถทำงานร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ เพราะสามารถจะโน้มน้าวจิตใจให้ผู้ติดต่อด้วยรู้สึกพอใจ เกิดความนิยมชมชอบ รู้สึกประทับใจ และยินดีร่วมมือด้วยความเต็มใจก็จะส่งผลให้การทำงานร่วมกันประสบความสำเร็จได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่ ทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งต่อตนเอง เพื่อน

ร่วมงาน และองค์กรเองก็สามารถจะพัฒนาไปได้อย่างมั่นคง (อารี พันธุ์มณี. 2541 : 1) ซึ่งบุคคลที่ทำธุรกิจขายตรงสามารถจะประสบผลสำเร็จในการขายได้ ถ้ามีบุคลิกภาพที่ดีซะเกิน

โจ จิราร์ด (Joe Girard. n.d.) เป็นนักขายที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคนหนึ่ง ซึ่งยอดขายของเขาได้ถูกบันทึกไว้ในหนังสือ "Guinness Book Of World Record" เขาได้กล่าวถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการขายไว้ว่า การที่ผู้ขายตรงจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ขายตรงจะต้องมีความตระหนักในคุณค่าของตนเองโดยสมบูรณ์ ซึ่งหมายถึงบุคลิกภาพในหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้องมีความกล้าหาญ มีทัศนคติในทางบวก มีความกระตือรือร้น มีความซื่อสัตย์ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบสังคม และ ชอบสนุกสนาน เป็นต้น (วิเชษฐ์ ตระการชาติ. ม.ป.ป. : ปกหลัง)

การทำธุรกิจขายตรงถือว่าเป็นการทำธุรกิจอิสระอย่างหนึ่งที่สามารถจะสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่ดำเนินธุรกิจนี้ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งองค์กรที่ดำเนินธุรกิจขายตรงนั้นมีเป็นจำนวนมากในประเทศไทย บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัดนับว่าเป็นองค์กรที่มีแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดองค์กรหนึ่งของธุรกิจด้านการขายตรงและได้รับรางวัล "แผนการตลาดดีเด่น" จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในปีพุทธศักราช 2538 (พิบูลย์ ดิษฐอุตม. เทปตลับ. 2542) แต่ผู้ที่จะสามารถเข้ามาทำธุรกิจขายตรงให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ บุคลิกภาพและองค์ประกอบอื่นอีกหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ขายตรงที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมากแต่ผู้ที่จะประสบผลสำเร็จในธุรกิจนี้ได้นั้นมีอยู่จำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบสัดส่วนกับจำนวนของผู้ขายตรงทั่วประเทศ จากสภาพปัญหาและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ที่ทำธุรกิจประเภทขายตรงนี้ ซึ่งสามารถประสบผลสำเร็จได้ เพื่อเป็นแนวทางและข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ทั้งทางด้านธุรกิจและทางด้านการศึกษาแก่นิสิต และ นักศึกษา ได้ศึกษาค้นคว้าในสาขาวิชาธุรกิจศึกษาต่อไป รวมทั้งบุคคลที่สนใจจะทำธุรกิจขายตรงได้พัฒนาตนเองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

✓ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

✓ ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นฐานข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่ผู้ที่สนใจการขายตรงได้พัฒนาตนเองให้เหมาะสม และใช้เป็นข้อมูลสำหรับนิสิต นักศึกษา ได้ศึกษาค้นคว้าในสาขาวิชาธุรกิจศึกษาต่อไป

- ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ขายตรงที่กำลังทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ขายตรงที่กำลังทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย ที่ดำเนินการขายในช่วงปี 2542 ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงคือต้องเป็นผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไปจำนวน 206 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพทั้งด้านบวกและด้านลบของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ทั้งหมด 22 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539) โดยใช้แบบวัด AVA (Activity Vector Analysis) ของ เมอร์เลนด้า และ คลาก (Merenda and Clarke. 1959 : 360 – 366) ดังนี้คือ

1. กระตือรือร้น (Enthusiastic, Energetic) +
2. กล้าหาญ (Brave, Courageous) +
3. หุนหันพลันแล่น (Impetuous) -
4. ดื้อดึง (Stubborn) -
5. ชอบโดดเด่น (Dominant, Domineering) +
6. ตรงไปตรงมา (Direct) +
7. ทะเยอทะยาน (Ambitious) +
8. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) +

9. สันโดษ (Aloof) -
10. มีเหตุผล (Logical, Decisive) +
11. ไม่ไว้วางใจ (Distrustful) -
12. แข็งกระด้าง (Gruff) -
13. ความสม่ำเสมอ (Persistent) +
14. อิสระพึ่งตนเอง (Independent) +
15. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) +
16. ชอบสังคม (Sociable) +
17. ชอบสนุกสนาน (Happy-go-Lucky) +
18. ความสุภาพ (Polite, Courteous) +
19. ธรรมชาติ (Natural) -
20. คล้อยตาม (Submissive) -
21. มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional) +
22. มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) -

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ

หมายถึง วิธีการทางสถิติที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้เป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน

2. การขายตรง

หมายถึง การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายตรงไปนำเสนอขายต่อผู้บริโภค ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคอยู่ โดยไม่ผ่านคนกลาง และไม่ใช้การขายภายในห้างร้านโดยพนักงานขายประจำ ทั้งนี้จะใช้การอธิบายหรือการสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย และผู้ขายตรงจะได้รับค่าตอบแทนคิดเป็นร้อยละส่วนลดจากยอดขายปลีกของผู้ขายตรงเอง

3. ผู้ขายตรง

หมายถึง บุคคลที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ แต่ไม่ได้เป็นลูกจ้างของบริษัท ซึ่งผู้ขายตรงสามารถจะจัดเวลาทำงานของตนเอง และมีโอกาสบริหารงานด้วยตนเองอย่างอิสระ โดยผู้ขายตรงสามารถจะขยายธุรกิจแอมเวย์ส่วนตัว (Individual Business) ได้โดยการชักชวนให้ผู้อื่นเข้าสมัครเป็นผู้ขายตรงเพื่อสร้างทีมขายของผู้ขายตรง ซึ่งผู้ขายตรงที่ทำการชักชวนจะไม่ได้รับค่าตอบแทนจากการชักชวนผู้อื่น แต่จะได้รับค่าตอบแทนโดยคิดเป็นร้อยละส่วนลดจาก 2 ทางด้วยกันคือ ทางแรกจากยอดขายปลีกที่ผู้ขายตรงได้ขายสินค้าเอง และทางที่สองจากยอดขายรวมทั้งหมดในทีมขายของผู้ขายตรง

4. ผู้สปอนเซอร์

หมายถึง ผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ซึ่งเป็นผู้ชักชวนสมาชิกใหม่ให้เข้ามาสมัครทำธุรกิจขายตรงกับทางบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผู้ขายตรงที่เป็นผู้ชักชวนจะถูกเรียกว่า “ผู้สปอนเซอร์”

5. ผู้ขายตรงที่ประสบความสำเร็จ

หมายถึง ผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับ 9% ขึ้นไป โดยที่ผู้ขายตรงจะต้องสามารถทำยอดขายส่วนตัว หรือ ยอดขายส่วนตัวรวมกับทีมขายของตนได้ไม่น้อยกว่า 32,800 บาท ภายในเดือนเดียวกัน

6. บุคลิกภาพของผู้ขายตรง

หมายถึง คุณลักษณะของผู้ขายตรงจำนวน 22 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

6.1 กระตือรือร้น (Enthusiastic, Energetic) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ทำงานทันทีที่ได้รับมอบหมาย ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อการขาย

6.2 กล้าหาญ (Brave, Courageous) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Adventurous) และพร้อมที่จะทำในสิ่งที่ตนเห็นว่าถูกต้องและกล้าเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ

6.3 หุนหันพลันแล่น (Impetuous) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่กระทำการต่าง ๆ อย่างรวดเร็วว่องไว ทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่คิดให้รอบคอบ ขาดความอดทน

6.4 ดื้อดึง (Stubborn, Assertive) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ยึดมั่นในความเชื่อของตนเอง คือ ทำตามใจตัวเองยึดติดกับสิ่งที่ตนเชื่อ โดยไม่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

6.5 ชอบโดดเด่น (Dominant, Domineering) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ต้องการอยากเด่น ต้องการได้รับความสำเร็จหรือการยอมรับนับถือ

6.6 ตรงไปตรงมา (Direct) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ประพฤติปฏิบัติตรงไปตรงมาไม่ทอวัด หลอกลวง และมีความรู้สึกยินดีในความสำเร็จของผู้อื่น

6.7 ทะเยอทะยาน (Ambitious) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตนด้วยผลงาน ต้องการให้ผลงานของตนสำเร็จในระดับสูง สามารถทำงานให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง และใช้ความรู้ความสามารถของตนอย่างเต็มที่

6.8 มองโลกในแง่ดี (Optimistic) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความไว้วางใจผู้อื่น มองบุคคลอื่นในลักษณะเป็นมิตรและมองแต่ส่วนดีของผู้อื่น รวมทั้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา

6.9 สันโดษ (Aloof) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่เก็บตัว ทำอะไรด้วยความระมัดระวัง

6.10 มีเหตุผล (Logical, Decisive) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น เชื่อว่าสิ่งที่เกิดขึ้นต้องมีเหตุผลอธิบายได้ (Inhibited)

6.11 ไม่ไว้วางใจ (Distrustful) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่หวาดระแวงไม่เชื่อใจคน (Fearful) หรือไม่เชื่อใครง่าย ๆ

6.12 แข็งกระด้าง (Gruff) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่แสดงออกโดยมีพฤติกรรมที่ไม่อ่อนน้อม

6.13 ความสม่ำเสมอ (Persistent) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความหมั่นเพียรใฝ่หาความรู้อยู่เสมอและมีความอดทน (Forceful)

6.14 อิสระพึ่งตนเอง (Independent) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ใช้ความสามารถของตนเองในการแก้ปัญหา ตัดสินใจด้วยตนเอง อยากรู้อยากเห็น คิด หรือทำตามใจตนเอง

6.15 ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความคิด หรือการกระทำที่แรกเริ่มไม่ซ้ำแบบใคร ริเริ่มในกิจกรรมต่าง ๆ และสนใจในความคิดหรือผลงานแรกเริ่มของผู้อื่น

6.16 ชอบสังคม (Sociable) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ชอบการรวมกลุ่มเป็นหมู่คณะ ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ได้ดี

6.17 ชอบสนุกสนาน (Happy-go-Lucky) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่อารมณ์แจ่มใส รื่นเริงชอบเข้าร่วมกิจกรรม หรือเกมส์สนุก ชอบฟัง อ่านหรือคุยเกี่ยวกับเรื่องตลกขำขัน

6.18 ความสุภาพ (Polite, Courteous) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม และมีจิตใจที่อ่อนโยน

6.19 ธรรมชาติ (Natural) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วแสดงออกมาทางสีหน้าท่าทางตามความเป็นจริง โดยไม่เสแสร้ง

6.20 คล้อยตาม (Submissive) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่ชอบขึ้นอยู่กับกลุ่มขาดความคิดที่เป็นของตนเอง

6.21 มั่นคงทางอารมณ์ (Emotional) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่มีความสม่ำเสมอทางอารมณ์ และมีความสุขเยือกเย็น

6.22 มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) หมายถึง การแสดงนิสัยของบุคคลที่โกรธง่าย จุนเจียวหรือหงุดหงิด (irritable) ไม่ให้อภัยผู้อื่น

✓ 7. แบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ขายตรง

หมายถึง แบบสอบถามที่ประกอบด้วยคุณลักษณะของผู้ขายตรง จำนวน 22
องค์ประกอบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอเสนอเอกสารที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ประเภทและความหมายของระบบการขายตรง
2. ความหมายและทฤษฎีบุคลิกภาพ
3. บุคลิกภาพของพนักงานขาย
4. ทฤษฎีพื้นฐานที่ทำให้เกิดการขาย
5. ทฤษฎีการขาย
6. แนวคิดและลักษณะของการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ
7. ข้อสังเกตการวิจัยที่ใช้เทคนิคเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ
8. วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

1. ประเภทและความหมายของระบบการขายตรง

ระบบการขายตรงแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1.1 การขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing)
- 1.2 การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing)

1.1 การขายตรงแบบชั้นเดียว (Single Level Marketing) คือ ลักษณะการตลาดที่ผู้ขายทุกคนได้รับการคัดเลือกจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า ให้ทำหน้าที่แทนบริษัทในการไปติดต่อขายสินค้าตามบ้าน และผู้ขายจะได้รับผลตอบแทนจากปริมาณการขายสินค้าโดยตรง เช่น ค่าคอมมิชชั่น บวกกับเงินเดือนประจำบางส่วน การขายวิธีนี้บริษัทมักจะกำหนดโควตาการขายให้ทุกเดือน เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินเดือนประจำและรักษายอดขายให้ได้สม่ำเสมอ การขายวิธีนี้ผู้ขายต้องสามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ ได้เสมอ และสามารถปิดการขายได้สม่ำเสมอเพื่อให้มีรายได้ดีตามความพอใจ

ระบบนี้ บริษัทจะจ้างผู้จัดการเขตเป็นผู้รับผิดชอบยอดขาย วิธีนี้อาจมีปัญหาน้อยตรงที่ผู้จัดการฝ่ายขายไม่ต้องไปวุ่นวายกับนักขายตรงทั้งหมด เพราะมีผู้จัดการเขตแต่ละเขตรับผิดชอบทั้งยอดขายและการสร้างนักขายตรงเอาเอง

แต่ระบบนี้ก็มีปัญหาตรงที่ไม่สามารถควบคุมหรือเข้าไปคลุกคลีกับนักขายตรงได้ถนัดนัก ยิ่งไปกว่านั้นการต่อรองของผู้ควบคุมนักขายตรงก็มีค่อนข้างมาก ปัญหาการยกทีมออกไปจากบริษัท เพื่อไปร่วมงานกับธุรกิจประเภทเดียวกันจึงมีสูงเป็นเงาตามมา

ระบบนี้พบเห็นกันมากในธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น เอวอน มีสทิน นูทรี-เมติกส์ หรืออาหารเสริมสุขภาพ เช่น ควินดิฟวิง เนเจอร์ไลฟ์ และสินค้าเครื่องไฟฟ้า เช่น อีเล็กโทรลักซ์ ซิงเกอร์ และ ชาร์ป เป็นต้น

1.2 การขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing) คือ ลักษณะการตลาดที่ ผู้ขายไม่ต้องได้รับการคัดเลือกจากบริษัท แต่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ที่จะเข้ามาดำเนิน ธุรกิจ เพราะหลักการของการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนี้ ผู้ขายไม่ได้รับเงินเดือนใด ๆ จาก บริษัท แต่ผู้ขายจะทำหน้าที่สร้างองค์กรทางธุรกิจของตนเองอย่างอิสระ ภายใต้แบบแผนการตลาด ที่ได้ออกแบบไว้แล้ว และเมื่อสร้างองค์กรการตลาดได้แล้ว บุคคลนั้น ๆ จะเป็นเจ้าขององค์กร ทางธุรกิจของตน พร้อมทั้งสามารถขยายองค์กรของตนเองได้อย่างเป็นอิสระสามารถมีรายได้ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งขององค์กรที่สร้างขึ้น ตัวอย่างเก่าแก่ของธุรกิจขาย ตรงแบบหลายชั้น ได้แก่ ธุรกิจขายประกันชีวิต และในปัจจุบันที่ประชาชนคนไทยได้พบเห็นและ รู้จักมากขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ บริษัท แอมเวย์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค และบริษัทนิคเคอ ซึ่งเป็นสินค้าที่นอนสุขภาพ เป็นต้น

การขายตรงแบบหลายชั้นนี้ เป็นระบบการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก แม้จะมีรูปแบบ คล้ายคลึงกับการขายตรงทั่วไป แต่กลับสามารถสร้างผลงานในเวลาอันสั้น ในขณะที่การขายตรง ทั่วไปทำไม่ได้ และผลประโยชน์ที่ผูกพันอย่างยาวนานสำหรับผู้ประกอบธุรกิจกับนักขายตรงทั้งหมดก็จะเป็นผลดีในระยะยาว จึงทำให้ระบบขายตรงแบบหลายชั้นนี้เป็นระบบที่ถือว่ามีประสิทธิภาพ สูงสุดโดยหลักการแล้ว สินค้าที่คุณภาพดีมีประโยชน์ใช้สอยสูง ขณะเดียวกันก็เป็นสินค้าที่ไม่มีวาง ขายตามร้านค้าปลีกทั่วไป ก็สามารถนำมาจัดจำหน่ายด้วยระบบขายตรงแบบหลายชั้นได้ และ เจ้าของธุรกิจขายตรงก็สามารถสร้างธุรกิจพัน ๆ ล้านได้ในเวลาไม่กี่ปี

เนื่องจากการใช้เงินทุนน้อยในการเริ่มธุรกิจขายตรง ทำให้บริษัทขายตรงส่วนใหญ่เป็น บริษัทเล็ก ๆ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจ โดยไม่ได้เข้าใจหลักการอย่างแท้จริง หวังจะจับเสือมือเปล่า ซึ่งในผลสุดท้ายบริษัทเหล่านี้ก็ล้มหายตายจากไป ทำให้เป็นภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อวงการธุรกิจขาย ตรง สาเหตุที่สำคัญก็สืบเนื่องมาจากคุณภาพของบริษัทกับคุณภาพของนักขาย ดังที่ได้พบใน ประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าเวลานี้การตลาดขายตรงแบบหลายชั้นในสหรัฐ อเมริกาได้กลายเป็นธุรกิจที่ทำลายแต่มีความเสี่ยงสูง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตลาดขายตรงแบบ หลายชั้นในประเทศไทยด้วย

การที่จะทำให้ธุรกิจที่เต็มไปด้วยผลประโยชน์แต่มีความเสี่ยงสูงเช่นนี้ให้กลายเป็นธุรกิจ ที่มั่นคง ปลอดภัยได้นั้นมีอยู่วิธีเดียวคือ ผู้บริหารจะต้องมีความคิดที่ถูกต้องและเป็นผู้มองการณ์ ไกล

สรุปก็คือ เจ้าของบริษัทขายตรงหลายชั้น คือ บุคคลคนแรกที่เกิดและกำหนดวิธีการ จำหน่ายสินค้านั้น ๆ ด้วยระบบการขายตรงแบบหลายชั้นขึ้น บุคคลผู้นี้คือผู้บริหารสูงสุดซึ่งจะ ต้องคุมเงื่อนโซ่สำคัญ ที่จะทำให้ธุรกิจประเภทนี้กลายเป็นธุรกิจที่มีความมั่นคงปลอดภัย ถ้าหาก

ตัวผู้บริหารมีความคิดเพื่อฝัน คิดแต่เพียงว่าจะกอบโกยกำไรแต่เพียงอย่างเดียว บริษัทนั้น ๆ ก็ จะพบกับความล้มเหลว

บริษัทขายตรงหลายชั้นที่ประสบความสำเร็จกับที่ไม่ประสบความสำเร็จจะมีความแตกต่างกันอยู่ 3 ประการคือ

1. การแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่การขายตรงอย่างเหมาะสม และเน้นผลระยะยาวด้วย การสร้างองค์กรให้มั่นคง โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกในองค์กรเพื่อ อุดมการณ์ร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องสร้างกันตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท

2. การมีทีมบริหารงานสนับสนุน เช่น การบริหารสินค้า การจัดส่งระบบข้อมูล ระบบคลังสินค้า งานธุรการ ต้องมีความสมบูรณ์แบบ ถูกต้อง แม่นยำ รัดกุม ซึ่งหมายถึง การลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์ และการมีทีมงานบริหารบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถเจริญเติบโตไปพร้อม ๆ กับการขยายตัวของธุรกิจซึ่งขยายตัวเป็นทวีคูณ เพราะจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น อย่างรวดเร็ว

3. การที่มีความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพสินค้าตลอดเวลาและสามารถแนะนำสินค้า ใหม่ ๆ เข้ามาสู่ผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ และไม่ตั้งอยู่บนความประมาทเพราะจะมีบริษัทขาย ตรงอื่น ๆ เข้ามาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา

ถ้าหากบริษัทใดสามารถมีวิธีการที่จะทำให้ปัจจัยหลักทั้ง 3 ข้อข้างต้นของตน มีพลัง เนื้อคู่แข่งก็จะทำให้เป็นบริษัทขายตรงแบบหลายชั้นที่เจริญเติบโตและมั่นคงมากไม่ว่าเวลาจะ ผ่านไปนานเท่าไรก็ตาม

ตัวอย่างบริษัทชั้นนำของโลกบริษัทหนึ่งที่ใช้ระบบขายตรงแบบหลายชั้นนี้และประสบความสำเร็จ คือ บริษัท แอมเวย์ ซึ่งผู้ก่อตั้งบริษัทแอมเวย์ได้กลายมาเป็นตำนานแห่งความสำเร็จที่ควรบันทึกไว้

เนื่องจากวิธีการขายตรงมีความหลากหลายในเทคนิคและวิธีการ จึงอาจกล่าวได้ว่า ประชาชนทั่วไปมองจากภายนอกจะไม่เข้าใจระบบขายตรงได้ นอกจากจะมีโอกาสได้ลงมือ ปฏิบัติงานขายตรงนั้น ๆ ด้วยตัวเองจึงจะเข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดในปัจจุบันธุรกิจการขายตรง จึงได้รับการยอมรับในสายตาของนักการตลาดว่าเป็นวิธีการทางตลาดที่ให้ผลทางการขายมากที่สุด ในขณะที่ผู้อยู่ในอาชีพขายตรงนี้ซึ่งทุ่มเทให้กับงานขายตรง สามารถสร้างฐานะ ความเป็น อยู่ และ ชื่อเสียง ได้อย่างน่ามหัศจรรย์ หลายคนได้มีชีวิตใหม่ที่ไม่เคยฝันว่าจะเป็นไปได้ แต่ คุณค่าสูงสุดของธุรกิจขายตรงก็คือการที่บุคคลเหล่านั้นที่อยู่ใอาชีพนี้ได้พัฒนาตนเองเต็มตาม ความสามารถและศักยภาพของเขา เพราะโอกาสของการเจริญเติบโตในธุรกิจนี้ไม่มีขีดจำกัด ธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้น หรือ ระบบการตลาดแบบเครือข่าย ที่แท้จริงต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. สินค้านั้นมีประโยชน์จริง ใช้แล้วหมดไปและต้องซื้อหามาใช้ใหม่

2. สินค้านั้นสามารถนำมาขายปลีกได้จริง และผู้ขายจะมีรายได้เป็นผลกำไรจากการขายปลีก
3. สินค้านั้นได้ผ่านขั้นตอนการนำเข้าและเสียภาษีอากรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าบำรุงสุขภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้ผ่านการขึ้นทะเบียนและอนุญาตให้จัดจำหน่ายได้จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เรียบร้อยแล้ว
5. สินค้ามีฉลากบรรยายสรรพคุณและวิธีใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
6. สินค้าบางประเภทต้องมีใบอนุญาตเฉพาะให้จัดจำหน่ายได้ เช่น สุราต้องมีใบอนุญาตจากกรมสรรพสามิต เป็นต้น
7. สินค้านั้นมีการรับคืนหรือมีการรับประกันจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยมีเอกสารจากบริษัทเผยแพร่ชัดเจน (สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2533. : 627 - 635)

2. ความหมายและทฤษฎีบุคลิกภาพ

“บุคลิกภาพ” เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถจะทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจได้ ถ้ามีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นการมีบุคลิกภาพที่ดีจึงมีความสำคัญเพราะมีส่วนช่วยให้บุคคลนั้นสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ นักจิตวิทยาและนักการศึกษาในประเทศไทย ได้แก่ อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม (2523) สwana พรพัฒน์กุล (2525) ต้อย ชุ่มสาย (2508) และ นวลละออ สุภาพล (2527) ได้ทำการศึกษาบุคลิกภาพ ซึ่งต่างก็ให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” แตกต่างกันดังนี้

“บุคลิกภาพ” เป็นลักษณะเด่นชัดประจำตัว หรือเป็นแบบฉบับเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างจากบุคคลอื่น

“บุคลิกภาพ” เป็นองค์ประกอบหรือโครงสร้าง (Structure) ที่สลับซับซ้อนและอาจมีลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง

“บุคลิกภาพ” เป็นผลจากปฏิกริยาร่วมกันขององค์ประกอบที่สำคัญ คือ ทางด้านร่างกาย (Biological) จิตใจ (Psychological) สังคม (Social) พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม (Heredity and Environment)

“บุคลิกภาพ” มีพัฒนาการตามระดับอายุจากโครงสร้างที่ง่าย (Simple) ไปสู่โครงสร้างที่สลับซับซ้อน (Complex) และจากการไม่วุฒิภาวะ (Immaturity) ไปสู่การมีวุฒิภาวะ (Maturity)

“บุคลิกภาพ” มีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละเหตุการณ์ และในการมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม

“บุคลิกภาพ” อาจแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจิตไร้สำนึก (Depth Phenomena of Unconscious) และอาจเป็นทั้ง

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพูดและไม่เกี่ยวข้องกับการพูด (Verbal and Nonverbal Behaviors)

“บุคลิกภาพ” มีทั้งส่วนดีและส่วนบกพร่อง

จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะนิสัย (Traits) และพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออก และเป็นแบบฉบับของแต่ละบุคคล/พร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งแวดล้อม หรือ สิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต แต่อย่างไรก็ตามความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” ก็ยังไม่เป็นที่ตกลงแน่ชัด

✓ การเกิดและการพัฒนาบุคลิกภาพ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพที่สำคัญคือ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมในด้านของพันธุกรรม ที่เกี่ยวข้องนั้นค่อนข้างจะมองเห็นได้น้อย ส่วนใหญ่ผลจากพันธุกรรมที่มีต่อบุคลิกภาพมักจะเป็นลักษณะของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับรูปร่างลักษณะทางกาย เช่น สีของนัยน์ตา ชนิดของเลือด สีส้ม และความหยาดละเอียดของผิวที่เกี่ยวกับลักษณะทางสรีระ เช่น ส่วนสูง ความดันโลหิต อัตราการเต้นของชีพจร ที่เกี่ยวกับความบกพร่องทางร่างกาย เช่น โรคเลือดไหลไม่หยุด เบาหวานและความพิการ

ส่วนเรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นเรื่องที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการเกิดและการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลได้มากกว่าพันธุกรรม ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงมักชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม เมื่ออยู่รวมกันจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน ความสัมพันธ์และการติดต่อกันของบุคคล จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ลักษณะของแต่ละบุคคล และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อกันและกัน ทำให้บุคคลสามารถที่จะรับรู้บุคลิกภาพของตนเอง ตลอดจนเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตนให้เกิดบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความต้องการของสังคม การพัฒนาบุคลิกภาพและลักษณะนิสัย จึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย 2 กระบวนการที่สำคัญ คือการรับรู้ และการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม

กระบวนการรับรู้การเกิดบุคลิกภาพนั้น เริ่มจากบุคคลถูกรับรู้จากบุคคลอื่นก่อนกล่าวคือ การแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นจะกระจายกระบวนการรับรู้ของบุคคลแวดล้อมทำให้ตัดสินใจว่าบุคคลนั้นมีบุคลิกภาพอย่างไร การที่คนอื่นมองเห็นว่าบุคคลใดจะมีบุคลิกภาพดีหรือไม่ดี จะมีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองที่บุคคลอื่นแสดงต่อบุคคลนั้น ๆ บุคคลจะเกิดการรับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง กล่าวได้ว่าบุคคลอื่นเป็นเสมือนกระจกเงาส่องให้เห็นภาพของตนเองได้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นบุคลิกภาพของตนเองตามแนวทางที่คนอื่นมองตน แล้วบุคคลก็มักยึดถือว่าสิ่งนั้นคือบุคลิกภาพที่ตนเป็นอยู่และบุคลิกภาพดังกล่าวมักจะติดตัวบุคคลไปตลอดชีวิต เว้นเสียแต่ว่าเขาจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้บุคลิกภาพของเขาเกิดการเปลี่ยนแปลงได้

การเรียนรู้อีกกระบวนการหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดและการพัฒนาบุคลิกภาพกล่าวคือ บุคคลเรียนรู้จากสังคมโดยการรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองต่อพฤติกรรมและการเสริมแรง บุคคลรู้จัก

ที่จะสร้างบุคลิกภาพที่ดีจากสังคม การเรียนรู้ในการสร้างบุคลิกภาพ จะเริ่มมาแต่ในวัยทารก เรื่อยไปโดยการเรียนรู้ที่ละเล็กละน้อย ทำให้เกิดการสะสม และจัดระบบของบุคลิกภาพ ลักษณะต่าง ๆ ที่ได้จากการเรียนรู้จนปรากฏเป็นรูปแบบบุคลิกภาพที่เห็นได้ชัดเจน จะเห็นว่าการรับรู้และการเรียนรู้มีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดการสร้างและพัฒนาบุคลิกภาพนั้นในตนเอง โดยการสร้างสมไปทีละเล็กละน้อยจนพัฒนาเป็นบุคลิกภาพที่มั่นคงเป็นลักษณะของตนเอง (มุกดา สัตตานุชิต. 2535 : 8 – 9 ; อ้างอิงจาก จรรยา สุวรรณทัต. 2531 : 225 - 229)

✓ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล การที่บุคคลใดแตกต่างจากบุคคลอื่น จะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกตจากสิ่งที่มองเห็นก่อน คือพฤติกรรมโดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในตัวบุคคล และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ก็คือบุคลิกภาพทางกายของบุคคลนั้น
2. การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล บุคลิกภาพที่ทำให้แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเอง และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์แห่งตนนี้เองเป็นแบบของบุคลิกภาพที่จะทำให้คนรุ่นหลัง เด็ก หรือ เยาวชน ได้ศึกษาและเลียนแบบเอกลักษณ์ดังกล่าว
3. การคาดหมายพฤติกรรมบุคลิกภาพของบุคคล ทำให้คนทั่วไปมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับคน ๆ นั้น และคนอื่นก็จะสามารถทำนายได้ว่า หากมีสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลนั้นน่าจะมีการตอบสนองในลักษณะใดมากที่สุด
4. ความมั่นใจในการมีบุคลิกภาพที่ดี จะทำให้บุคคลที่มีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น และรู้แนวทางของการปฏิบัติที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นโอกาสของการที่จะประสบความสำเร็จมีมากขึ้น และผู้เป็นเจ้าของบุคลิกภาพก็จะเกิดความมั่นใจได้มากในการแสดงออก
5. การปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการที่จะช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลและสถานการณ์ได้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น การที่จะต้องปรับตัวเข้ากับผู้อื่นย่อมเกิดได้ง่าย เพราะสถานการณ์เอื้ออำนวยต่อการเกิดสัมพันธที่ดี.
6. การยอมรับของกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกภาพดี มักจะเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป โอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นก็มีมากขึ้นด้วย ทำให้ได้รับความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่ที่งานตลอดจนทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจอีกด้วย
7. ความสำเร็จ บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะได้เปรียบบุคคลอื่นเสมอเพราะการมีบุคลิกภาพที่ดีนั้น จะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากผู้ที่พบเห็นนั้นเป็นฐานแล้ว ดังนั้นการจะทำการงานใด ๆ ให้สำเร็จลุล่วงก็ย่อมจะง่ายขึ้น และได้รับความร่วมมือจากทุกคนมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ไม่ดี (จรรยา สุวรรณทัต. 2531 : 219 - 320)

ทฤษฎีบุคลิกภาพที่สำคัญมีหลายทฤษฎี แต่ไม่มีทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพได้ทุกด้าน จึงต้องทำความเข้าใจกับทฤษฎีบุคลิกภาพต่าง ๆ ดังนี้

✓ 2.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง (Jung)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งประเภทของบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ การสังเกตทั่ว ๆ ไป วัตถุประสงค์ของ ทฤษฎีแบบแบ่งประเภทนี้มุ่งพิจารณาเกี่ยวกับด้านตัวบุคคลมาก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การยอมรับเกี่ยวกับลักษณะ หรือบุคลิกภาพภายนอกของบุคคล (Samuel. 1981 : 36 ; citing Jung n.d.)

จุง (Jung) แบ่งประเภทบุคลิกภาพออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. บุคคลประเภทชอบสังคม (Extrovert) มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนเปิดเผยร่าเริง ชอบ สังคม ไม่ชอบเก็บตัว เป็นบุคคลที่สร้างความเชื่อมั่นอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง มีอุปนิสัย ที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมของสิ่งแวดล้อม และพร้อมที่จะเปลี่ยนตามสถานการณ์ ใหม่ ๆ ที่เหมาะสมเมื่อเกิดความคับข้องใจ มักมีพฤติกรรมในรูปของการต่อสู้ (Defense)

2. บุคคลประเภทเก็บตัว (Introvert) มีลักษณะเด่น คือ เป็นคนลึกลับชอบเก็บตัวและ ผูกพันกับตนเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม เป็นบุคคลที่มีกฎเกณฑ์แน่นอนในการควบคุม อุปนิสัยของตนเอง เป็นคนที่เชื่อถือตนเอง และมักตัดสินใจโดยใช้ตนเองเป็นหลัก เมื่อเกิดความ คับข้องใจ มักมีพฤติกรรมแบบหลบหนีแยกตัวเองออกจากสังคม (Isolation)

✓ 2.2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของไอแซนค์ (Eysenck)

ไอแซนค์ (Eysenck) แบ่งบุคลิกภาพอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 4 ด้านได้แก่

1. Extroversion หรือ Extrovert คือ คนที่ชอบเข้าสังคม ชอบความตื่นเต้น สนุกสนาน ร่าเริง มองโลกในแง่ดี และแสดงอารมณ์และความรู้สึกอย่างเปิดเผย

2. Introversion หรือ Introvert คือ คนที่มีอุปนิสัยตรงกันข้ามกับ Extrovert ชอบเก็บ ตัว ระวังตัวมาก เอาจริงเอ้างเง้งเง้าง เบียบ ไม่ชอบความตื่นเต้นโลดโผน อาจมองโลกในแง่ร้าย ไม่ค่อยแสดงอารมณ์

3. Neuroticism คือ คนที่มีอารมณ์อ่อนไหวคิดมาก วิตกกังวลง่าย ตื่นเต้นง่าย และ อารมณ์เปลี่ยนแปลงง่าย ชอบตามใจตนเอง หวาดระแวงง่ายมีแนวโน้มเป็นโรคประสาทได้ง่าย

4. Stability คือ คนที่มีบุคลิกภาพมั่นคงสุขุม อารมณ์เยือกเย็นรักสงบ มีความรับผิดชอบ ควบคุมอารมณ์และความรู้สึกได้ดี กระทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยเหตุผล มีมนุษยสัมพันธ์ดี สามารถแก้ ปัญหาชีวิตได้อย่างเหมาะสม แสดงถึงการมีสุขภาพจิตที่ดี (ศรีธรรม ชนะภูมิ. 2535 : 126 - 127)

นอกจากทฤษฎีบุคลิกภาพดังกล่าวแล้ว ยังมีการจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่มีลักษณะเด่นรวม กัน และสัมพันธ์กัน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ (ศรีธรรม ชนะภูมิ. 2535 : 135)

- | | | |
|-----------------------|------------|---|
| 1. กลุ่มพึ่งพาผู้อื่น | ประกอบด้วย | บุคลิกภาพแยกตัว
บุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น
บุคลิกภาพดื้อเจียบ |
| 2. กลุ่มกังวลง่าย | ประกอบด้วย | บุคลิกภาพอารมณ์แปรปรวน
บุคลิกภาพก้าวร้า |

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| | บุคลิกภาพพระแวง |
| | บุคลิกภาพหลักเลียง |
| 3. กลุ่มมีปัญหา กับผู้อื่น ประกอบด้วย | บุคลิกภาพพหุพันพันเล่นและก้าวร้าว |
| | บุคลิกภาพต่อต้านสังคม |
| | บุคลิกภาพเรียกร้องความสนใจ |
| 4. กลุ่มเชื่อมั่นในตนเอง ประกอบด้วย | บุคลิกภาพมั่นคง |
| | บุคลิกภาพย่ำคิดย่ำทำ |
| | บุคลิกภาพหลงตัวเอง |
| | บุคลิกภาพชอบแสดงออก |

✓ 2.3 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psycho Analysis Theory)

นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีรากฐานมาจากแรงขับภายในบุคคล บางครั้งพลังงานเหล่านี้จะเกิดการขัดแย้งกันเองภายในตัวบุคคล การที่บุคคลจะมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการแสดงออกหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับในวัยเด็ก นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ เช่น ฟรอยด์ (Freud, 1937)

ฟรอยด์ได้กล่าวว่าโครงสร้างของบุคลิกภาพประกอบด้วย 3 ระบบใหญ่ ๆ คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

อิด (Id) เป็นพลังจิตที่อยู่ในจิตไร้สำนึก เป็นบ่อเกิดแห่งพลังขับอารมณ์ปรารถนา ต้องการทางเพศ สัญชาตญาณ ซึ่งฟรอยด์เรียกว่า ลิบิโด (Libido) เมื่อสิ่งเหล่านี้สะสมในอิดมากขึ้น จะทำให้อยู่ในสภาวะตึงเครียด ดังนั้น เมื่อใดระดับความตึงเครียดของบุคคลสูงขึ้น ไม่ว่าจะเนื่องมาจากการเร้าภายนอกหรือภายในร่างกายเองก็ตาม เมื่อนั้นอิดจะทำหน้าที่ขจัดความตึงเครียดให้ลดลงหรือหมดไป เพื่อให้ร่างกายหรือจิตใจได้รับความสบาย ความพึงพอใจในทันทีที่ต้องการ เรียกว่า ทำไปตามกฎแห่งความพึงพอใจ (Pleasure Principle) โดยไม่คำนึงถึงเหตุผล ความเป็นจริง หรือสิ่งภายนอก (วนิดา ลิขิตกันทิมา, 2517 : 31)

อีโก้ (Ego) เป็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่มีเหตุผล และมีสติสัมปชัญญะ อีโก้จึงเปรียบเสมือนตัวกลางความปรารถนาของอิด และสัญชาตญาณ พร้อมทั้งคอยควบคุมพฤติกรรมให้อยู่ในขอบเขตของสังคม อีโก้ดำเนินไปตามกฎแห่งความจริง (Reality Principle) และโดยกระบวนการคิดขั้นที่ 2 (Secondary Process Thinking) ซึ่งเป็นความจริงที่สมเหตุสมผล และวางแผนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประนีประนอมระหว่างความต้องการของอิด (Id) โลกแห่งความจริงและความต้องการของซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ประกอบด้วยค่านิยมตามประเพณี ศีลธรรม วัฒนธรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) พัฒนาจากการตอบสนองของพ่อแม่ การสื่อสารกับบุคคลในสังคมที่ได้เป็นรางวัลหรือการลงโทษ และตัวตนในอุดมคติ (Ego Ideal)

หน้าที่หลักของซูเปอร์อีโก้ คือ การยับยั้งแรงขับของอิด (Id) โดยเฉพาะในส่วนที่เป็นข้อห้ามของสังคมและสันทับสนุนอีโก้ (Ego) ให้ตอบสนองต่อเป้าหมายทางด้านศีลธรรม นอกจากนี้ فروยด์ยังเน้นเรื่องความขัดแย้งระหว่างความปรารถนาของบุคคลกับกฎเกณฑ์ของสังคม

สำหรับพัฒนาการทางบุคลิกภาพนั้น فروยด์เชื่อว่าบุคลิกภาพส่วนใหญ่พัฒนามาจากผลของสิ่งที่ฝังแน่นอยู่ในช่วงอายุ 1 ถึง 5 ปีแรก فروยด์เรียกว่า พัฒนาการของอารมณ์ทางเพศ (Psychosexual Development) แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้ (Worchel and Shebliske. 1983:358)

1. ระยะปาก (Oral Stage)
2. ระยะทวารหนัก (Anal Stage)
3. ระยะอวัยวะเพศ (Phallic Stage)
4. ระยะแฝง (Latency Stage)
5. ระยะผู้ใหญ่เจริญพันธุ์ (Genital Stage)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์นี้ เน้นในเรื่องจิตไร้สำนึกการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบบุคลิกภาพ และพัฒนาการของบุคลิกภาพ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงพยาธิสภาพทางด้านจิตใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น ความขัดแย้งขององค์ประกอบทั้งสาม หรือ การชะงักงัน (Fixation) ขึ้นใดขั้นหนึ่งของพัฒนาการ ดังนั้นการประเมินบุคลิกภาพโดยยึดทฤษฎีของ فروยด์เป็นหลัก จึงเป็นแบบสอบถามที่สามารถกระตุ้นส่วนที่อยู่ในจิตไร้สำนึกได้ ซึ่งบางครั้งการประเมินผลการทดสอบค่อนข้างทำได้ยาก ทำให้เกิดข้อจำกัดในการแปลความหมาย จากข้อจำกัดนี้ จึงมีการพัฒนาวิธีการประเมินบุคลิกภาพอีกแนวทางหนึ่งโดยยึดทฤษฎีลักษณะนิสัยเป็นหลัก

(รติยา ลอยแสงอรุณ. 2531 : 16)

فروยด์เป็นนักจิตวิทยาคนแรกๆที่เน้นพัฒนาการของบุคลิกภาพ โดยย้ำความสำคัญของชีวิตวัยทารกและเด็ก فروยด์พบว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นได้พัฒนาแล้วอย่างดีในช่วงปลายของขวบที่ห้า เขาเชื่อว่าบุคลิกภาพของเด็กที่เห็นคือผู้ใหญ่ที่เด็กคนนั้นจะเป็นในอนาคต (The child is the father to the man) เขายังเชื่ออีกว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นถ่ายทอดมาโดยทางกรรมพันธุ์ (Genetic) แต่ فروยด์ไม่ค่อยได้ศึกษาเด็กเองเลย ส่วนใหญ่เขาได้คำบอกเล่าเกี่ยวกับชีวิตในวัยเด็กของคนไข้ ตามความคิดของ فروยด์นั้นบุคลิกภาพเกิดจากแหล่ง 4 แหล่งคือ

1. ภาวะการเติบโตของร่างกาย (Physiological Growth Process)
2. ความคับแค้นใจ (Frustration)
3. ความขัดแย้ง (Conflict)
4. การข่มขู่ (Threat)

ดูเหมือนว่าการพัฒนาทางบุคลิกภาพของ فروยด์ค่อนข้างจะเป็นไปในเชิงลบหรือเป็นการมองโลกในแง่ร้าย ทั้งนี้เพราะ Negative Stimuli หรือสิ่งเร้าเชิงลบ มักจะทำให้พัฒนาการของบุคลิกภาพแสดงออกมาในทางลบด้วย ถึงแม้จะมีข้อยกเว้นว่า ตัวแปรเชิงลบอาจจะมีส่วนใน

ชีวิตได้ไม่มากนักน้อย ซึ่งตัวแปรเชิงลบนั้นถ้ามีส่วนในชีวิตได้ยิ่งน้อยเท่าไรก็จะยิ่งดีมากขึ้นเท่านั้น แต่พรอยด์กลับไม่ให้น้ำหนักกับตัวแปรเชิงบวกซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการของบุคลิกภาพ ด้วยเหตุนี้แม้ทฤษฎีของพรอยด์จะลึกซึ้ง แต่ก็อธิบายได้เฉพาะคนไข้และคนซึ่งผิดปกติ เช่น ขมขื่น มองโลกในแง่ร้ายมาก เพราะอยู่ในสภาวะสังคมที่มีแต่ Negative Condition คือบีบคั้น ข่มขู่และทำให้ขัดแย้งในใจ (นพมาศ ชีรเวคิน. 2540 : 13 - 14)

✓ 2.4 ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait Theory)

ทฤษฎีลักษณะนิสัย คือ ลักษณะใด ๆ ของบุคคลที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งได้มาจากการสังเกต (Hilgard. 1979 : 365) รวมถึงเจตคติ ค่านิยม การปรับตัว ทำทาง การแสดงออก ความสนใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้สามารถทำนายได้ว่าในสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป เขาแสดงพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งในสถานการณ์ที่ต่างกันจะแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย (Lazarus. 1971 : 28)

ทฤษฎีอธิบายบุคลิกภาพในลักษณะของพฤติกรรมโดยทั้งหมดหรือส่วนรวม โดยแต่ละคนจะแสดงแตกต่างกันทำให้เกิดเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะตัว

ทฤษฎีลักษณะนิสัยได้รับความนิยมมาก เนื่องจากชี้ให้เห็นว่า บุคลิกภาพสามารถอธิบายเป็นมาตราหรือมิติที่ต่อเนื่องกันได้ แต่ลักษณะนิสัยนี้ไม่สามารถวัดได้โดยตรงจำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมหรือคำตอบจากแบบสอบถามบุคลิกภาพ ทฤษฎีลักษณะนิสัยนี้ไม่ได้เน้นในเรื่องพัฒนาการบุคลิกภาพ (Worchel and Shebilske. 1983 : 351 - 352)

นักจิตวิทยาที่เป็นผู้พัฒนาทฤษฎีลักษณะนิสัยที่สำคัญ 2 ท่านคือ กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) และเรย์มอนด์ บี แคทเทลล์ (Raymond B. Cattell)

ออลพอร์ต (Allport. 1973) เป็นนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้เสนอทฤษฎีลักษณะนิสัยเป็นคนแรกได้กล่าวถึงลักษณะนิสัย (Traits) ว่าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างบุคลิกภาพ และเป็นตัวจูงใจหรือก่อให้เกิดพฤติกรรม (นพมาศ ชีรเวคิน. 2540 : 253)

ออลพอร์ตได้แบ่งลักษณะบุคลิกภาพออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ลักษณะสามัญ (Common Traits) คือลักษณะที่สามารถเปรียบเทียบกัน บุคคลอื่นได้ทุกคน เช่น ค่านิยมทางสังคม ศาสนา เศรษฐกิจ และการเมือง
2. ลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Disposition) คือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ และทำให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่ต่างกันไป นอกจากนี้ออลพอร์ต (Allport. 1973) ยังได้แบ่งลักษณะเฉพาะบุคคลออกเป็นสามย่อย ๆ 3 ส่วนคือ

2.1 ลักษณะเด่น (Cardinal Traits) หมายถึง ลักษณะเด่นของบุคคล ที่ผู้อื่นยอมรับ และมีอิทธิพลเหนือลักษณะอื่น ๆ ของเขาหมด ทำให้บุคลิกภาพนี้เป็นที่อ้างอิงกับบุคคลอื่น

2.2 ลักษณะร่วม (Central Traits) เป็นลักษณะที่มีร่วมกับคนอื่น แต่เมื่อนับจำนวนแล้วมีเพียงแค่ 3 - 4 ลักษณะเท่านั้น

2.3 ลักษณะ Secondary Traits คือเจตคติของบุคคลที่มีการตอบโต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ทุกคนมีลักษณะนิสัยแตกต่างกัน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเกิดขึ้นและสร้างความหมายให้กับตัวเอง (Functional Autonomous) โดยไม่เกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต และไม่ได้เป็นไปเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายหรือสังคม

แคทเทิล เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้สร้างทฤษฎีบุคลิกภาพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยมีความเชื่อว่าตัวกำหนดพฤติกรรมจะสามารถศึกษาได้ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คือวิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ตัวแปรทางจิตวิทยาหรือทางการศึกษาหรือตัวแปรใด ๆ ก็ตามที่สับสนวัดหรือสังเกตมาได้นั้น ถ้านำมาหาสหสัมพันธ์กันก็จะพบว่า บางตัวแปรมีสหสัมพันธ์สูง บางตัวแปรก็ไม่มีสหสัมพันธ์กัน การที่ตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กันสูงก็สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะร่วมกันบางอย่างของตัวแปรเหล่านั้น นักวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถเลือกตัวแปรบางตัวไปอธิบายหรือพยากรณ์สิ่งต่าง ๆ ได้โดยลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง

แคทเทิลได้พูดถึงโครงสร้างของบุคลิกภาพโดยเน้นถึงลักษณะนิสัย แคทเทิล ได้แบ่งลักษณะนิสัยออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ลักษณะนิสัยพื้นผิว (Surface Traits) และปฐมลักษณะ (Source Traits)

ลักษณะนิสัยพื้นผิว (Surface Traits) เป็นกลุ่มตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และมีลักษณะร่วมกัน (Aiken. 1991 : 539)

ปฐมลักษณะ (Source Traits) เป็นตัวแปรที่ซ่อนอยู่ภายในแต่มีอิทธิพลมาก เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของคน และเป็นองค์ประกอบที่ควบคุมลักษณะนิสัยพื้นผิว (Aiken. 1991: 538)

แคทเทิลให้ความสำคัญกับปฐมลักษณะมากกว่าลักษณะนิสัยพื้นผิว เพราะเชื่อว่าปฐมลักษณะเป็นโครงสร้างที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงต่อบุคลิกภาพ และช่วยในการวินิจฉัยปัญหาทางบุคลิกภาพ นอกจากนี้แคทเทิลยังแบ่งปฐมลักษณะออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นผลจากพันธุกรรม เรียกว่า Constitutional และส่วนที่เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมเรียกว่า Environmental Mood Traits และแบ่งลักษณะนิสัยตามรูปแบบที่แสดงออกจะแบ่งได้เป็น 3 แบบ คือ

1. ลักษณะนิสัยด้านพลัง (Dynamic Traits) เป็นลักษณะนิสัย ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของแต่ละคน
2. ลักษณะนิสัยด้านความสามารถ (Ability Traits) เป็นลักษณะนิสัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล
3. ลักษณะนิสัยด้านอารมณ์ (Temperament Traits) เป็นลักษณะนิสัยที่เกี่ยวกับรูปแบบของการตอบสนอง เช่น ความเร็ว พลัง หรือการตอบโต้ทางอารมณ์

แคทเทลล์ ยังกล่าวว่าการศึกษานบุคลิกภาพจะต้องศึกษาพฤติกรรมทั้งหมดมิใช่ศึกษาเฉพาะส่วนหรือแบ่งออกเป็นส่วน ๆ เพราะการจะเข้าใจพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนก็ต่อเมื่อได้พิจารณาส่วนย่อยเหล่านี้ภายในกรอบอันกว้างขวางของการปฏิบัติงานทั้งหมดของอินทรีย์

แคทเทลล์ ได้จัดลำดับพัฒนาการของบุคลิกภาพออกเป็นขั้น ๆ ดังนี้ (Cattell, 1957 : 618 - 619)

1. ระยะแรกเกิดถึง 5 ปี เป็นระยะที่สำคัญในการพัฒนาบุคลิกภาพเป็นระยะที่หล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล อิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดู จะมีบทบาทในการพัฒนาบุคลิกภาพในระยะต่อไป

2. ระยะอายุ 6 – 13 ปี เป็นระยะที่เด็กเปลี่ยนความสนใจ ความรักที่มีต่อพ่อแม่ไปสู่กลุ่มเพื่อน และเป็นระยะของการพัฒนาอีโก้ (Ego) ให้เข้มแข็ง

3. ระยะอายุ 14 – 24 ปี เป็นระยะวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง เป็นระยะที่ความไม่มั่นคงทางอารมณ์เพิ่มขึ้น มีความสนใจในเรื่องเพศ การปรับตัวทำให้เกิดความขัดแย้ง ซึ่งมีสาเหตุมาจากความต้องการเป็นอิสระจากพ่อแม่ต้องการสถานภาพทางอาชีพ การประสบความสำเร็จมีรายได้เลี้ยงตนเอง การได้รับความพึงพอใจที่จะทำให้เพศตรงข้ามประทับใจ และการไม่ได้รับความมั่นคงทางจิตใจ หากวัยรุ่นสามารถผ่านพ้นความขัดแย้งเหล่านี้ได้ ก็จะทำให้เกิดบูรณาการ และเกิดความพึงพอใจในโนภาพของตน

4. ระยะอายุ 25 – 55 ปี เป็นวัยแห่งวุฒิภาวะ เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพน้อยแม้จะมีความเสื่อมของร่างกายเกิดขึ้นก็ตาม แต่เป็นวัยแห่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และความคิดสร้างสรรค์ ในระยะปลายของวัยนี้มีแนวโน้มของความสนใจในกิจกรรมทางเพศเพิ่มขึ้น

5. วัยชรา ตั้งแต่อายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นระยะที่มีพลังทางกายเสื่อมอย่างรวดเร็ว แคทเทลล์กล่าวว่า ลักษณะนิสัยของบุคคลในวัยชรา มีดังนี้ กังวลในเรื่องเงิน และสุขภาพ มีความรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการ โดดเดี่ยว อ้างว้าง รู้สึกไม่แน่ใจ ความสนใจแคบ สูญเสียความจำ ยึดมั่นในความคิดของตนเอง ช่างพูดโดยเฉพาะเรื่องในอดีต เอาใจใส่ในเรื่องเล็กน้อย มีความรู้สึกไม่เพียงพอทำให้เกิดความวิตกกังวล ไม่มั่นคง มีความรู้สึกผิด กิจกรรมทางเพศลดลงแต่ความสนใจในเรื่องเพศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเพศชายจะไม่ระเบียบ ไม่สะอาด หัวเก่า ไม่มีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนั้นความสัมพันธ์และการให้ความร่วมมือกับสังคมลดลง

การประเมินบุคลิกภาพโดยยึดทฤษฎีลักษณะนิสัยเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดสถานการณ์ต่าง ๆ ในรูปของข้อความ แล้วให้ผู้ถูกทดสอบตัดสินใจว่า ข้อความคำถามเหล่านั้นตรงกับลักษณะนิสัยของตนมากน้อยเพียงใด ซึ่งแบบทดสอบบุคลิกภาพ 16 พีเอฟ มีลักษณะการประเมินบุคลิกภาพโดยใช้วิธีการนี้

2.5 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามลักษณะปรากฏการณ์ (Phenomenological Theory)

ทฤษฎีนี้มุ่งสนใจว่า การเข้าใจบุคลิกภาพจะต้องเข้าใจส่วนรวมแยกส่วนไม่ได้ มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพ (Potential) ที่จะพัฒนาไปในทางที่ดีถ้าได้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เติบโต และเข้าใจตนเอง (Self-Actualization) และเหตุการณ์ปัจจุบัน (Here and Now) มากกว่าเหตุการณ์ในอดีต นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ที่สำคัญคือ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (นวลระออสภาผล. 2527)

มาสโลว์ (Maslow. 1970) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน เชื่อว่า มนุษย์มีแรงผลักดันโดยธรรมชาติที่จะแสวงหาในสิ่งที่ดีงาม ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ ความอยากรู้อยากเห็น การสำรวจ ทำความเข้าใจ และข้อสำคัญคือมนุษย์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาบุคลิกภาพไปสู่จุดสมบูรณ์ทุกคน (Self-Actualization) ความสามารถของมนุษย์มีอยู่เสมอ และจะปรากฏออกมาถ้าอยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยให้ และเชื่อว่าในการพัฒนาบุคลิกภาพจะต้องเป็นการพัฒนาทั้งหมด (Whole Person) คือจะต้องคำนึงถึงการรับรู้ การเรียนรู้ ความรู้สึก อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม ความเข้าใจตนเอง และเชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีแรงผลักดันที่จะพัฒนาสิ่งเหล่านี้อยู่พร้อมแล้วถ้าอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย

มาสโลว์ ได้พัฒนาทฤษฎีบุคลิกภาพโดยเรียกว่า ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ซึ่งเขาเชื่อว่า ถ้าความต้องการขั้นต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองขั้นสูงจะไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้เขาได้จัดลำดับขั้นของความต้องการ จากระดับต่ำสุดไปจนถึงระดับสูงสุดไว้ดังนี้ (นวลระออสภาผล. 2527 ; Aiken. 1991 : 248 - 250)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม การนอนหลับ อากาศ ที่อยู่อาศัยและความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) โดยทั่วไปแล้วคนปกติ จะมีความพึงพอใจในความต้องการเหล่านี้ แต่อาจจะพบบ่อยในผู้ป่วยโรคประสาทที่มักชอบประพฤติดังแบบเด็ก ๆ ขาดความมั่นคงหรือชอบย้ำทำ และหลีกเลี่ยงประสบการณ์ที่แปลกใหม่
3. ความต้องการมีส่วนร่วม และต้องการความรัก (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะแสวงหาความรัก และความสนิทสนมจากการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น แต่ความต้องการความรักนี้ จะต้องเป็นได้ทั้งผู้ให้และผู้รับ
4. ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem Needs) ความยกย่องนับถือจากผู้อื่น และจากตนเอง ความภาคภูมิใจประกอบด้วยความเป็นเจ้าของ ความสำเร็จ ความเป็นอิสระและมีเสรีภาพ

5. ความเข้าใจตนเองหรือความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะไปให้ถึงศักยภาพขั้นสูงสุดของตน ความเข้าใจตนเองนี้ จะไม่มีมาตรฐานในการวัด เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน

มาสโลว์ กล่าวว่ามนุษย์มีลำดับขั้นของความต้องการและมีแรงขับที่จะไปให้ถึงความเข้าใจตนเอง (Self-Actualization) โดยความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับความพึงพอใจในขั้นต่ำก่อน จึงจะสามารถก้าวขึ้นไปสู่ความต้องการในขั้นสูงขึ้นได้ (Engler. 1979 : 333 - 334)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามลักษณะปรากฏการณ์นี้เน้นคุณค่าของความเป็นคนโดยทั่วไป ทฤษฎีกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในการให้คำแนะนำปรึกษา การบำบัดทางจิตหรือการพัฒนาบุคลิกภาพ

มาสโลว์ได้ย้ำว่ามีหลักฐานมากมายทั้งทางแพทย์และในชีวิตประจำวันที่ยืนยันว่ามนุษย์ต้องการเติบโต ต้องการพัฒนา และสำคัญที่สุดต้องการบรรลุศักยภาพซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ มาสโลว์นั้นมองธรรมชาติของมนุษย์ในแง่ดี คือมองว่ามนุษย์ดีและอย่างน้อยก็เป็นกลางคือไม่เลว ไม่ใช่ว่ามนุษย์จะดีอย่างเดียวหรือเลวอย่างเดียว เพราะมนุษย์เป็นได้ทั้งสองอย่างแต่จะหนักไปทางใดก็อีกเรื่องหนึ่ง ข้อสำคัญที่จะถูกกันก็คือความดีและความเลวนั้นมาจากไหน เพราะอะไรจึงต่างกันในแง่ของสัญลักษณ์ สิ่งที่ตีบวิรูปก็คือพระเจ้าและสิ่งที่เลววิรูปก็คือซาตาน ทั้งนี้เป็นภาพของมนุษย์นั่นเอง

มาสโลว์มีความเชื่อว่านักจิตวิทยาศึกษาแต่คนปกติ ทำให้รู้แต่จิตวิทยาของคนพวกนี้ และถ้าจะรู้จิตวิทยาของคนปกติที่พัฒนาแล้วอย่างเต็มที่ก็ต้องไปศึกษาบุคคลประเภทนี้ แล้วมาสโลว์ก็ได้ศึกษาบุคคลกลุ่มหนึ่งอย่างเต็มที่ เขาได้ศึกษาบุคคลที่ทั้งเสียชีวิตแล้วและที่ยังมีชีวิตอยู่ บุคคลเหล่านี้คือ ลินคอล์น (Lincoln) เจฟเฟอร์สัน (Jefferson) วอลท์ วิทแมน (Walt Whitman) โธโร (Thoreau) และบีโธเวน (Beethoven) ส่วนพวกที่มีชีวิตอยู่ก็ได้แก่ แอลิเยนอร์ รูสเวลท์ (Eleanor Roosevelt) ไอสไตน์ (Einstein) และเพื่อน ๆ ของมาสโลว์ พวกเขาถูกศึกษาอย่างวิชาการเพื่อดูคุณลักษณะว่าต่างกับคนธรรมดาหรือไม่ ซึ่งได้ผลดังนี้

1. พวกนี้เป็นพวกสัมผัสความเป็นจริง (Realistic)
2. พวกเขายอมรับตนเอง ยอมรับคนอื่นและโลกธรรมชาติ
3. พวกเขามีความฉับไวในการโต้ตอบมาก
4. พวกเขาสนใจปัญหามากกว่าหมกมุ่นกับตัวเอง
5. พวกเขามีลักษณะไม่ติดยึดกับใครและชอบความเป็นส่วนตัว
6. พวกเขาเป็นตัวของตัวเองและเป็นอิสระ
7. เวลาพวกเขาชื่นชมใครจะมาจากความรู้สึกสด ๆ ไม่ใช่คิดตามชาวบ้าน
8. บุคคลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ลึกลับหรือเคร่ง (แม้จะไม่ใช่ศาสนาโดยตรง)
9. พวกนี้ยอมรับอย่างเต็มที่ว่าตนคือส่วนหนึ่งของมนุษยชาติ
10. ความสัมพันธ์ของพวกเขาและเพื่อนซึ่งไม่มากคนจะลึกซึ้งและคงทน

11. พวกเขามีค่านิยมและเจตคติที่เป็นประชาธิปไตย
12. พวกเขาจะไม่สับสนระหว่างหนทางและเป้าหมาย
13. พวกเขาจะมีอารมณ์ขันในเชิงปรัชญามากกว่ามองโลกในแง่ร้าย
14. พวกเขามีความสร้างสรรค์สูงมาก
15. พวกเขาจะไม่ยอมตามวัฒนธรรมง่าย ๆ
16. พวกนี้อยู่เหนือสิ่งแวดล้อมมากกว่าต้องสู้กับสิ่งแวดล้อม

มาสโลว์ได้ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของประสบการณ์สุดยอดเยี่ยมในหมู่คนพวกนี้และได้พบว่าคนที่ได้พบประสบการณ์ดีสุดยอดเยี่ยมจะมีบุคลิกภาพที่ประสานกันดี เข้ากับโลกได้ง่าย เป็นตัวของตัวเอง ตอบโต้ด้วยความคล่องแคล่ว ไม่ค่อยติดติดอยู่กับที่และเวลา

มาสโลว์ได้วิจารณ์จิตวิทยาเชิงวิทยาศาสตร์แนวของ Behaviorism ว่าเป็นจักรกลมากเกินไปไม่เหมาะที่จะนำมาศึกษาธรรมชาติของมนุษย์ เขาจึงเสนอจิตวิทยาเชิงมนุษยนิยมเพื่อเสริมจิตวิทยาเชิงวิทยาศาสตร์ ศาสตร์แห่งมนุษย์นี้จะศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ความเป็นปัจเจกบุคคล ความรู้สึก เป้าหมายเผ่าพันธุ์ และการสู่ธรรมชาติที่สูงกว่าของมนุษย์

เป็นที่ประจักษ์กันว่าความสนใจของมาสโลว์นั้นมุ่งไปยังคนปกติที่ประสบความสำเร็จ จึงทำให้เขาได้ทฤษฎีแปลกใหม่ มาสโลว์ได้มุ่งศึกษาคนปกติซึ่งมีความสมบูรณ์ (Wholeness) ของบุคลิกภาพ มาสโลว์ถือว่าในฐานะที่เป็นพวกที่บรรลุศักยภาพแล้วนั้น พวกเขาจึงเป็นตัวอย่างที่ดีที่ยืนยันทฤษฎี Organismic ซึ่งมุ่งสนใจมนุษย์โดยเป็นระบบหนึ่งเดียวทั้งหมด และสมบูรณ์เมื่อได้บรรลุทางศักยภาพ (นพมาศ ธีรเวคิน. 2540 : 165 - 168)

ทฤษฎีบุคลิกภาพดังกล่าวมีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากมีการพิจารณาบุคลิกภาพในแง่มุมที่ต่างกัน ทำให้แต่ละทฤษฎีมีจุดเด่นและจุดด้อยอยู่ในตัว ผู้ที่สร้างเครื่องมือวัดบุคลิกภาพทั้งในอดีตและปัจจุบันเป็นจิตแพทย์หรือนักจิตวิทยาแทบทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นผู้เชี่ยวชาญในเนื้อหา และโครงสร้างของบุคลิกภาพมากกว่า และพบว่าเครื่องมือวัดบุคลิกภาพมีโครงสร้างภายในและวิธีการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อในทฤษฎีบุคลิกภาพของผู้สร้าง (สุทธิรัตน์ พิมพ์พงศ์. 2540 : 37)

✓ 3. บุคลิกภาพของพนักงานขาย

อมรเทพ ดีโรจนวงศ์ (2531 : 51) กล่าวถึงคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการเป็นนักขาย ประกอบด้วย ความมั่นใจในตนเอง ไม่หวาดกลัวต่อผู้อื่น การฝึกฝนตนเอง มโนเมหิทธิ (Will Power) มีจุดมุ่งหมาย ทำตนให้สมเกียรติยศ การวินิจฉัยที่ถูกต้อง การสังเกต การไม่ละทิ้งความพยายาม และการเสมอต้นเสมอปลาย ที่สำคัญคือความมีจรรยาบรรณ

มารวย ผดุงสิทธิ์ (2531 : 22) กล่าวถึงคุณสมบัติที่นักขายที่ประสบความสำเร็จมีดังนี้ ความมุ่งหมาย ขยันขันแข็ง สุขภาพดี ความเชื่อมั่นในตนเอง ปฏิภาณการวินิจฉัยที่ถูกต้อง มโนคติ (Imagination) ฝึกฝนตนเอง มีความพยายามและรู้จักกาลเทศะ

ลำอานค์ งามวิชา (2525 : 110 - 114) กล่าวถึงบุคลิกภาพของนักขายต้องประกอบด้วย มองโลกในแง่ดี ความกระตือรือร้น เชื่อมมั่นในตนเอง ความจริงใจ ความตั้งใจ เป็นผู้เชื่อถือและ ฟังพาได้ มีความคิดริเริ่ม มีจินตนาการสูง ความฉลาด รู้จักการควบคุมตนเอง และความกล้า

สุปรียา ประศาสน์วินิจัย (ม.ป.ป. : 125 - 126) กล่าวถึงบุคลิกภาพของนักขายว่าจะ ต้องมีลักษณะดังนี้ ความทะเยอทะยาน ความสามารถในการติดต่อกับคน มีความพึงพอใจที่จะ ติดต่อกับคน ความเชื่อมั่นในตนเอง กิริยามารยาทดี

ฮอลแลนด์ (Holland. 1966 : 32 - 33) ได้กล่าวถึงผู้ประสบความสำเร็จทางเศรษฐกิจ โดยการประกอบอาชีพประเภทงานจัดการและค้าขาย ว่าเป็นผู้ที่มีลักษณะดังนี้ ชอบการ ผจญภัย ชอบเป็นจุดเด่นมีความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในความสำเร็จ ชอบมีอำนาจเหนือ ผู้อื่น ชักชวนเก่ง พูดเก่ง ชอบแสดงตัวมีความเชื่อมั่นในตนเอง ชอบเล่นกีฬา ชอบพูดในที่ สาธารณะ เข้าสังคมได้ดี อารมณ์แจ่มใส อารมณ์มั่นคง กล้าซักถาม กระปรี้กระเปร่า คล่องแคล่ว ว่องไว

แลง (Lang. 1988 : 9 ; อ้างอิงจาก เริงค์กดี ปานเจริญ. 2531) กล่าวถึงบุคลิกภาพ นักขายที่ประสบความสำเร็จดังนี้ มองโลกในแง่ดี มีปณิธานที่จะทำงานอย่างจริงจัง เป็นนักงูใจ ใ่ว่างใจน่าสนใจ และกระตือรือร้น

เวลเลอร์ (Vellor. 1983 : 19 ; อ้างอิงจาก เฉลิมพงษ์ จิระรัตน์. 2524) กล่าวถึงบุคลิกภาพ ของนักขายที่ประสบความสำเร็จดังนี้ แสดงความเป็นมิตรอย่างจริงใจ ซื่อสัตย์ อดทน มานะบากบั่น ไม่หวั่นกลัวและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค

จากการศึกษาบุคลิกภาพของพนักงานขาย พอสรุปได้ว่าบุคคลที่จะประสบความสำเร็จ ในการเป็นพนักงานขายควรมีบุคลิกภาพดังนี้ กระตือรือร้น มองโลกในแง่ดี เชื่อมมั่นในตนเอง มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ ฟังตนเองเป็นบุคคลที่เชื่อถือได้ เฉลียวฉลาด ชอบติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่น

จากการวิจัยของ จอห์น ที. มอลลอย (John T. Molloy. n.d.) พบว่าสาเหตุที่นักขาย ต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จเป็นเพราะสถาบันการศึกษาไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เหตุผลหลัก มีอยู่ว่าอาจารย์ตามวิทยาลัยบริหารธุรกิจใหญ่ ๆ มักจะมองการขาย การฝึกอบรมการขายและ พนักงานขายด้วยความดูหมิ่น พวกเขาคิดว่านักขายเป็นแค่คนสวมสูท พูดเสียงดัง เล่าเรื่องตลก แล้วก็เดินเข้าเดินออกตามบ้านโน้นตามบ้านนี้เท่านั้นเอง แม้ในมหาวิทยาลัยที่ดีที่สุด อาจารย์ เหล่านี้ก็ยังไม่เข้าถึงความซับซ้อนของงานขายอยู่ดี คิดแต่จะผลิตนักขายออกมา จึงไม่มีการส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนการขาย และไม่สนใจที่จะทำงานวิจัยเกี่ยวกับการฝึกอบรมการขาย ครู ฝึกอบรมการขายในบริษัทต่าง ๆ จึงพบทางตัน ต้องลองผิดลองถูกเอาเองว่าเทคนิคแบบไหนได้ ผลหรือไม่ได้ผล ซึ่งการทำงานในลักษณะนี้โอกาสที่จะประสบความสำเร็จมีจำกัดมาก

เจ้าหน้าที่ในการฝึกอบรมส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยเชื่อมั่นในการฝึกอบรมการขาย ในทัศนะ ของพวกเขาคิดว่าการอบรมการขายไม่ได้มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การสอนว่าควรจะขายอย่างไร แต่ อยู่ที่การปล่อยให้อคนที่เข้าอบรมใช้ความสามารถที่มีอยู่ในตัวอยู่แล้วนั่นเอง จะช่วยก็เพียงแต่ตั้ง

ความสามารถนั้นออกมา และเร่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ไม่ได้เพ่งเล็งไปที่การเพิ่มเทคนิคใหม่ ๆ แต่อย่างใด

จิตวิทยาในการขาย

มีหลักจิตวิทยาในการขาย 2 ประการ ดังนี้

1. หลักการ “ครับ...ใช่ครับ”

การขอให้ใครสักคนทำอะไรที่ส่งผลให้เกิดข้อผูกพันสักอย่างหนึ่ง ปฏิบัติการแรกของคนคนนั้นก็คือ “ไม่” เพราะฉะนั้นจะต้องทำให้คนคนนั้นคุ้นเคยกับการตอบรับก่อนที่จะรุกเข้าประชิดตัว เพื่อให้ในที่สุดเขาจะได้ตอบรับข้อเสนอ เช่น ถามลูกค้าว่า “คุณอยากให้ภรรยาและลูก ๆ มีความเป็นอยู่เหมือนเดิม แม้ในกรณีที่มีอะไรเกิดขึ้นกับคุณหรือเปล่าครับ” คำตอบของลูกค้าก็มักจะตอบว่า “ใช่ครับ” หรือใช้คำถามว่า “คุณอยากให้ลูก ๆ ได้เรียนในโรงเรียนดี ๆ เหมือนในขณะนี้หรือเปล่าครับ” คำตอบก็จะตอบว่า “ใช่ครับ” เป็นต้น

2. หลักการ “ครับ แต่ว่า”

หลักจิตวิทยามีจุดยืนอยู่ว่าจะต้องเข้าร่วมเป็นฝ่ายค้านฝ่ายเดียวกับลูกค้า นักขายที่ดีแทบจะไม่เคยเถียงกับลูกค้าเลย ไม่ว่าลูกค้าพูดอะไร นักขายก็จะเริ่มต้นประโยคด้วยการเห็นด้วยไว้ก่อน ถ้าลูกค้าพูดว่าบ้านที่นักขายกำลังเสนอขายนั้น มีราคาแพงที่สุดในละแวกนั้น พวกเขา ก็จะตอบว่า “ครับ มันแพงมาก และผมก็เข้าใจครับ ว่าคุณไม่อยากจะจ่ายเงินขนาดนั้น แต่ว่า...ทำไมบ้านของคุณแพงกว่าของคนอื่นล่ะ ที่บ้านของเราราคาสูงกว่าบ้านในหมู่บ้านอื่น ๆ เป็นเพราะว่าเรามี...1...2... ฯลฯ แต่บ้านของคนอื่นไม่มีอย่างนี้ครับ” แต่ถ้านักขายที่ขาดประสบการณ์อาจตอบเหมือน ๆ กันว่า “เพราะเรามี...1...2... ฯลฯ นะสิครับ บ้านของเราถึงได้แพง” โดยไม่ได้ขึ้นต้นด้วยการเป็นพวกเดียวกับลูกค้าเสียก่อน เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าคำถามของลูกค้ามีเหตุผลดี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเป็นนักขายที่ดีนั้นต้องไม่โต้เถียงกับลูกค้าเป็นอันขาด ต้องเริ่มต้นด้วยการเห็นด้วยกับเขาเสมอ จากนั้นจึงค่อยบอกว่าเขาเข้าใจผิดอย่างไร (พลวัต. 2531 : 85 - 86)

บุคลิกภาพของนักขายที่ขายได้กับนักขายที่ขายไม่ได้

นักขายที่เก่งจะเยือกเย็น สุขุมกว่า การเคลื่อนไหวร่างกายเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่รีบร้อน ไม่มีอาการพรวดพราด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาที่ยื่นใบสัญญาหรือปากกาให้ลูกค้า

นักขายที่เก่งจะมีจังหวะ ทำทุกอย่างที่ละขั้นตอน ไม่ทำสิ่งที่ไม่คาดฝันใด ๆ ทั้งสิ้น ถ้านักขายเปิดกระเป๋าคอมพิวเตอร์เพื่อหยิบเอกสาร ก็จะต้องรู้ว่ากระดาษแผ่นไหนบ้างที่ตนต้องการ แต่ก็จะเป็นพลิกดูแผ่นสองแผ่นก่อนที่จะหยิบมันออกมาเสมอ

ส่วนนักขายที่ไม่เก่งมักมีท่าทางหงุดหงิด งุ่นง่าน กระสับกระส่าย มือและปากเคลื่อนไหวเร็วเกินไปเสมอ ทำให้ลูกค้าที่อยู่ตรงหน้ารู้สึกวุ่นวายเหล่านีกำลังหัวเสีย ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความเครียดและหัวเสียขึ้นมาบ้างเหมือนกัน

นักขายที่เก่งจะรู้ว่าเมื่อใดที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ก็จะรีบถอยออกมาก่อน และนักขายที่ดีจะไม่เข้าไปใกล้ตัวลูกค้ามากเกินไป จนกว่าจะมั่นใจว่าเมื่อเข้าไปแล้ว ลูกค้าจะไม่ขุ่นเคือง

สำหรับนักขายมือดี การขายคือการกระวนการรุกเข้าไปใกล้ให้มากขึ้นและทำลายเครื่องกีดขวางระหว่างทางลงทีละอย่าง ตรงกันข้าม นักขายมืออ่อนจะบุกตะลุยเข้าไปในดินแดนของคนอื่นอย่างทื่อ ๆ ในลักษณะน่ารังเกียจ และทำลายความสนใจที่ลูกค้าอาจมีอยู่บ้างให้หมดสิ้นลงโดยเร็ว

วิธีที่จะแก้ไขบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้นวิธีหนึ่งก็คือ หากกระเจกเงาขนาดใหญ่แบบส่องได้ทั้งตัวมาหนึ่งบาน แล้วมองดูตัวเองในกระเจก เพื่อหาข้อบกพร่องของตนเอง เช่น ยืนให้ตรง และมั่นคงกว่านี้ เพียงแค่สังเกตเห็นสิ่งที่เป็นข้อบกพร่องของตนเอง ก็นับว่าเป็นการเริ่มต้นแก้ไขข้อบกพร่องที่ดีแล้ว

นอกจากการฝึกหน้ากระเจกเงา ยังอาจจะฝึกรวมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ได้ โดยให้เพื่อน ๆ ช่วยชี้ข้อบกพร่องให้ แล้วก็ทำตามคำแนะนำนั้น ๆ ซ้ำ ๆ จนกว่าจะสามารถแก้ไขได้ (พลวัต. 2531 : 88 - 89)

4. ทฤษฎีพื้นฐานที่ทำให้เกิดการขาย

การศึกษาถึงทฤษฎีความต้องการมนุษย์ ซึ่งเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดความอยากได้ (Desire) อยากซื้อ นักการตลาดจึงพยายามหาวิธีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการกระตุ้น จึงทำให้เกิดทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) ขึ้น

4.1. ทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory)

การกระทำทุกสิ่งทุกอย่างจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับแรงกระตุ้นก่อนเสมอ เช่นเดียวกับลูกค้าที่ได้รับการเสนอขายที่ดีย่อมตอบสนองที่ดี ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ แต่พนักงานขายจะได้รับการตอบสนองที่ดีเป็นแนวทางไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต

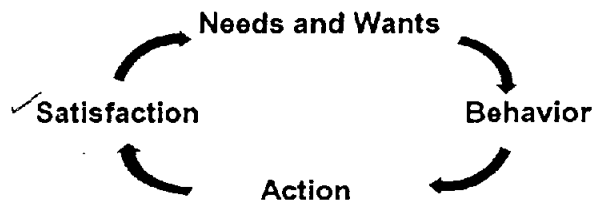
ตาราง 1 เปรียบเทียบระหว่างทฤษฎีแห่งการกระตุ้นและการตอบสนองกับสาเหตุซื้อ

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

ด้านจิตวิทยา สิ่งเร้า (Stimulus) ไปกระตุ้นต่ออวัยวะ (โสตประสาท) ก่อให้เกิดการตอบสนองในลักษณะแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้าใจ การรับรู้

ด้านศิลปะการขาย สาเหตุซื้อ (Buying Motives) ไปกระตุ้นลูกค้า (Customer) ทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction)

✓4.2. ทฤษฎีแห่งความต้องการและความพึงพอใจ (The Wants and Needs Satisfaction Theory)



มนุษย์ทุกคนมีความต้องการไม่สิ้นสุดฉะนั้นเมื่อคนเรามีความต้องการที่อยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Needs and Wants) จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่แสดงออกมาในรูปของการกระทำการซื้อเมื่อซื้อแล้วก็จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ความพึงพอใจนี้จะค่อย ๆ ลดน้อยลงตามลำดับ จนกระทั่งมีความต้องการสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกครั้ง จากเหตุนี้เองนักการตลาดจึงพยายามพัฒนาเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าชนิดใหม่อยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงรูปแบบรถยนต์แต่ละรุ่นที่ออกจำหน่ายหรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลไม้กระป๋องที่เปิดสะดวกขึ้น เป็นต้น

✓5. ทฤษฎีการขาย (Theories of Selling)

ทฤษฎีการขายเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา ซึ่งนักจิตวิทยาจะกล่าวถึงศิลปะการขาย และส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีในแง่ของพฤติกรรมของคน ได้แก่

5.1. ทฤษฎีแห่งความต้องการอันเนื่องมาจากความพึงพอใจ (The Want Satisfaction Theory)

ตามทฤษฎีนี้พนักงานขายต้องศึกษาสินค้าที่ตนขาย และค้นหาจุดขายหรือสาระที่สำคัญของสินค้า เพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพยายามจับคู่ (Matching) รูปแบบเงื่อนไข และสิทธิประโยชน์ตอบแทนให้เข้ากับความต้องการของผู้คาดหวังเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

✓5.2. ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory)

ทฤษฎีนี้ถือว่าพนักงานขายที่รู้เรื่องเกี่ยวกับลูกค้ามากเพียงใด ย่อมทำงานขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นทฤษฎีการขายที่ใช้กันแพร่หลายมาก และมีหลักการที่ใช้ได้ผลเมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด

หลักสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ พนักงานขายจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะพนักงานจะวิเคราะห์ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้าโดยการพบปะพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบปัญหา

หรือความต้องการของลูกค้าได้แล้ว พนักงานขายมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องเหมาะสมที่สุด (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. 2534 : 46)

✓ 5.3. ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory of Selling)

ทฤษฎีการขายรู้จักกันแพร่หลาย และขึ้นชื่อที่สุดเห็นจะได้แก่ ทฤษฎีไอดาส (AIDAS) ซึ่งเป็นทฤษฎีการขายที่เน้นหนักในด้านการปฏิบัติงานของผู้ขาย (Seller Oriented) ในสิ่งที่พนักงานขายจะต้องปฏิบัติเพื่อหวังผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้า

✓รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

A	=	Attention ความตั้งใจ
I	=	Interest ความสนใจ
D	=	Desire ความต้องการหรือความปรารถนา
A	=	Action การแสดงออกถึงการตัดสินใจที่จะซื้อ
S	=	Satisfaction ความพอใจ

ความตั้งใจ (ATTENTION)

บันไดขั้นแรกของทฤษฎีนี้กล่าวถึงความตั้งใจ โดยเน้นจุดมุ่งหมายประการแรกที่พนักงานขายจะต้องทำคือการทำให้ผู้มุ่งหวัง (Prospect) อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับฟังการสาธิตการขายที่จะเริ่มขึ้น โดยวิธีอุ้มเครื่องด้วยการสนทนาในหัวข้อซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวกับการขายเลยก็ได้ และระวังที่จะไม่แสดงออกถึงความเร่งรีบตั้งแต่เริ่มต้นสนทนากับผู้มุ่งหวัง แต่ควรพูดคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปเล็ก ๆ น้อย ๆ ก่อนในตอนแรกไม่เพียงแต่จะช่วยให้การเริ่มต้นสนทนาเป็นไปด้วยดีเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างคู่สนทนาอีกด้วย เช่นอาจตั้งคำถามขึ้นก่อนโดยใช้ประโยคที่ว่า “คุณทำงานที่นี้นานหรือยังครับ” “คุณแต่งงานมาแล้วกี่ปีครับ” “คุณมีบุตรกี่คนครับ” “สามีของคุณทำงานอะไรครับ” เป็นต้น เป็นความจริงอยู่ว่า คำถามต่าง ๆ ที่พนักงานขายถามขึ้นนั้นอาจไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าเลย แต่ก็คำถามนำที่สามารถทำให้การสนทนาดำเนินต่อไปด้วยดี และสร้างบรรยากาศของความเป็นกันเองให้เกิดขึ้นพนักงานขายควรใช้ช่วงเวลาดังกล่าวนี้นี้ทำให้ผู้ร่วมสนทนาเกิดความสบายใจและเมื่อเวลาผ่านไปสักระยะหนึ่ง พนักงานขายที่ดีย่อมสามารถใช้ช่วงเวลานี้พูดวกกลับมาถึงเรื่องที่เขาตั้งใจมาเสนอขายสินค้าได้เสมอเมื่อเขาเห็นว่าคู่สนทนามีความพร้อมในการรับฟัง ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเริ่มสนทนาก่อนที่จะเปิดการขายจริงในขั้นตอนต่อไป หมายถึงแสดงการสาธิตสินค้าที่ได้เตรียมมานั้นต่อผู้มุ่งหวัง การพูดจาที่มนวลด้วยอาการยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทีที่สุภาพและมีแววตาที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ นับเป็นการเริ่มต้นที่ดีและสามารถทำให้ผู้มุ่งหวังอยากสนทนาด้วยซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเริ่มต้นการเสนอการขายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และเป็นการเปิดโอกาสที่จะให้พนักงานขายผ่านเข้าไปสู่ขั้นตอนอื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสนใจ (INTEREST)

เมื่อผ่านบันไดขั้นแรกมาแล้วโดยผู้มุ่งหวังอยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขายแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือพนักงานขายต้องทำให้ผู้มุ่งหวังสนใจสินค้าที่กำลังเสนอขายอยู่ และวิธีการที่จะทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องชี้แจงรายละเอียดของสินค้า โดยหยิบอุปกรณ์ที่ช่วยในการขาย เช่น แคตตาล็อกหรือรูปภาพต่าง ๆ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ช่วยประกอบการขายเพื่อเร้าความสนใจให้เกิดขึ้น และพยายามเปิดโอกาสให้ผู้มุ่งหวังเกิดความสนใจมากขึ้น ในขั้นตอนนี้พนักงานขายต้องพยายามค้นหาทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้มุ่งหวังที่มีต่อสินค้าให้ได้ว่ามีความสนใจหรือไม่อย่างไร ซึ่งมักจะได้มาจากการที่พนักงานขายพยายามป้อนคำถามต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ เพื่อทดสอบความสนใจหรือบางครั้งพนักงานขายอาจจะได้รับการบอกเล่าจากปากของผู้มุ่งหวังเองก็ได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้นับว่ามีความสำคัญและสามารถช่วยให้การดำเนินการขายในขั้นตอนต่อไปซึ่งเป็นขั้นตอนของการกระตุ้นความต้องการหรือความปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้มุ่งหวังได้อย่างไม่ยากนัก

ความปรารถนา หรือ ความต้องการ (DESIRE)

เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องพยายามเร้าให้ผู้มุ่งหวังเกิดความปรารถนาหรือเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าที่กำลังเสนอขายอยู่นั้น และพนักงานขายจำเป็นต้องพยายามควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ดี โดยพยายามรักษาบรรยากาศของการเสนอขายและสร้างความต้องการ หรือ ความปรารถนาให้ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ๆ ตามลำดับ ซึ่งนับได้ว่าเป็นขั้นตอนหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญเพราะพนักงานขายจะประสบกับข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales Objection) และอุปสรรคในการขาย (Obstacles) ต่าง ๆ เช่น ผู้มุ่งหวังอาจมีข้อสงสัย และมีการซักถามในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้านั้นเป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเรื่องปกติวิสัยในการขายสินค้า พนักงานขายจำเป็นต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์และตอบข้อโต้แย้งหรือข้อซักถามต่าง ๆ ด้วยความสุ่มรอบคอบ เนื่องจากหากข้อสงสัยของผู้มุ่งหวังได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจ และมีการยอมรับด้วยดีแล้วเท่ากับว่าโอกาสขายสินค้าได้เริ่มปรากฏให้เห็นแล้ว

การแสดงออกถึงการตัดสินใจ (ACTION)

การดำเนินการเสนอขายสินค้านั้นหากได้กระทำอย่างถูกต้องสมบูรณ์แบบแล้วสิ่งที่ตามมาคือความพอใจของผู้มุ่งหวังและยอมทำให้ผู้มุ่งหวังพร้อมที่จะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพนักงานขายต้องเข้าใจว่าการสั่งซื้อมันมิใช่จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเสมอไปจึงจำเป็นต้องอาศัยการชี้ชวนของพนักงานขายเข้าช่วยด้วย ดังนั้นพนักงานขายที่มีประสบการณ์ เมื่อเห็นว่าผู้มุ่งหวังพอใจและให้ความสนใจก็เป็นที่น่าพอใจแล้วโอกาสการซื้อปรากฏให้เห็นแล้ว และพนักงานขายย่อมทำการปิดการขายในทันทีซึ่งในการปิดการขายนั้นพนักงานที่มีประสบการณ์มักจะไม่ใช่วิธีการสอบถามอย่างตรงไปตรงมาว่า “จะซื้อ หรือ ไม่ซื้อ” แต่มักจะใช้คำถามเลียง ๆ เช่น “จะให้ทางบริษัทจัดส่งเมื่อไรจึงจะสะดวกครับ” หรือ “จะซื้อเป็นเงินสดหรือเงินสดดีครับ” เป็นต้น

ความพอใจ (SATISFACTION)

การสร้าง ความพอใจให้กับลูกค้าถือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของทฤษฎี (AIDAS) นี้โดยมีสาระสำคัญคือ เป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจะต้องแสดงออกให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว อีกทั้งจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือทำให้ลูกค้าพอใจในความช่วยเหลือหรือบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ขายภายหลังการซื้อสินค้าแล้ว (สมพงศ์ วงศ์นิคม. 2532 : 118 – 122)

✓ 6. แนวคิดและลักษณะของการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 178 – 179) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดและลักษณะของการวิจัยที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ผลการวัด โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคหลายชุดหรือหลายด้าน (อาจใช้แบบทดสอบ แบบวัด แบบสำรวจ ฯลฯ อาจใช้ชุดเดียวแต่มีการแยกวัดเป็นหลายด้านหรือหลายชุดก็ได้) ผลการวิเคราะห์จะช่วยให้ทราบว่า เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดในสิ่งเดียวกัน หรือที่เรียกว่า วัดองค์ประกอบร่วมกันหรือไม่ มีกี่องค์ประกอบ เครื่องมือหรือเทคนิคเหล่านั้นวัดแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจะพิจารณาผลการวิเคราะห์แล้วใช้หลักเหตุผลระบุ (หรือกำหนดชื่อ) องค์ประกอบที่วัดนั้น ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบจะปรากฏค่าต่าง ๆ ที่สำคัญคือ ค่า Communality ซึ่งเขียนแทนด้วย h^2 เป็นค่าความแปรปรวนที่แต่ละด้านแบ่งให้กับแต่ละองค์ประกอบ เป็นส่วนที่ชี้ถึงว่าแต่ละด้านวัดองค์ประกอบนั้นร่วมกับตัวแปรอื่นมากน้อยเพียงใด ค่า Eigen Value เป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบรวมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ที่แท้จริง Factor Loading เป็นค่านำหนักขององค์ประกอบที่แต่ละด้านวัดในองค์ประกอบนั้น

ผู้วิจัยอาจต้องการทราบว่า เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้วัดพฤติกรรมนั้น วัดอะไรร่วมกันบ้าง (มีองค์ประกอบอะไรบ้าง) หรือผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัดตามทฤษฎีหรือแนวคิดอย่างหนึ่งต้องการทราบว่า เมื่อนำไปใช้วัดจริงจะปรากฏผลตรงตามทฤษฎีหรือแนวคิดนั้น หรือไม่ก็สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

✓การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส. วาสนา ประवालพฤษ (ม.ป.ป. : 11 - 12) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบยึดหลักที่ว่า ตัวแปรหรือข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันนั้นเนื่องมาจากตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มีองค์ประกอบร่วม (Common Factor) กัน สังเกตได้จากการจับกลุ่มของตัวแปรหรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรร่วมแทนตัวแปรกลุ่มนั้นได้ เป็น

การลดข้อมูลให้น้อยลง การจับกลุ่มตัวแปรซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้ทราบถึง โครงสร้างและแบบแผนของข้อมูล ทำให้หาองค์ประกอบร่วมของตัวแปรได้ และสามารถหาน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรแต่ละตัวได้ ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้สามารถอธิบายได้ถึงความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบนั้น อันแสดงถึงขนาด (Magnitude) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบจึงเป็นวิธีการทางสถิติที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอชุดของตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปร ในรูปของตัวแปรองค์ประกอบ (Factor) ที่มีจำนวนน้อยลง การวิเคราะห์องค์ประกอบมักจะทำใน 2 ลักษณะ คือ

- ✓ 1. ค้นหาว่ามีกี่องค์ประกอบ อะไรบ้าง (Exploratory)
 - ✓ 2. ยืนยันหรือทดสอบสมมติฐานว่ามีกี่องค์ประกอบ ในคุณลักษณะ (Trait) นั้นจริงหรือไม่ (Confirmatory)
- จุดมุ่งหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ
1. ช่วยบรรยายเกี่ยวกับโดเมน (Domain) ที่ต้องการศึกษา
 2. ช่วยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา
 3. ช่วยจัดประเภทของตัวแปร
 4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ร่วม (Functional Relations) ระหว่างตัวแปร
 5. วิเคราะห์โครงสร้างองค์ประกอบ (Factorial Structures) ของตัวแปรที่เป็นเกณฑ์และระบุตัวแปรที่จะเป็นประโยชน์ในสมการถดถอย
 6. เป็นการพิสูจน์ข้อค้นพบของตนเองกับของผู้อื่น
 7. ลดข้อมูลให้น้อยลงเพื่อให้ได้ลักษณะร่วมที่ซ่อนอยู่
 8. ใช้ในการทดสอบหาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity)
 9. ช่วยในการสร้างแบบวัดลักษณะต่าง ๆ

✓ 7. ข้อสังเกตการวิจัยที่ใช้เทคนิคเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 182 – 183) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับการวิจัยที่ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า

1. ผู้วิจัยอาจเน้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นจุดเด่นของการวิจัย แล้วเสริมด้วยจุดประสงค์อื่น เช่น เปรียบเทียบความสามารถแต่ละฉบับ (แต่ละด้าน) ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ตามตัวแปรอิสระ เช่น ระหว่างเพศชาย หญิง ฯลฯ หรือวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือ หรือ เทคนิคในการวัดเป็นสำคัญ แล้วมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นส่วนหนึ่ง เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของเครื่องมือวัดเหล่านั้นว่าสามารถวัดองค์ประกอบตามที่ตั้งหวังจริง

2. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จะปรากฏค่าต่าง ๆ ซึ่งยังไม่สมบูรณ์ เพราะบอกแต่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ไม่ได้บอกค่าองค์ประกอบที่ 1, 2, 3 ... (ถ้ามี)

นั่นคือองค์ประกอบอะไร ผู้วิจัยต้องพิจารณาโดยใช้หลักเหตุผลว่า ฉบับใดบ้างที่วัดองค์ประกอบนั้นมาก กลุ่มนั้นควรเป็นเรื่องของอะไร แล้วตั้งชื่อองค์ประกอบเอง

สามารถนำเทคนิคนี้ไปวิจัยได้อีกอย่างกว้างขวาง โดยมีเงื่อนไขว่าต้องมีการวัดหลาย ๆ ด้าน

✓ 8. วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ

อุทุมพร ทองอุไทย (2523 : 19 – 20) ได้สรุปเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. สกัดตัวประกอบจากเมตริกสหสัมพันธ์
2. ทำการหมุนแกนตัวประกอบที่สกัดได้ ซึ่งอาจทำได้โดยจัดให้ตัวประกอบเป็นอิสระต่อกัน หรืออาจทำได้โดยให้ตัวประกอบสัมพันธ์กันก็ได้ แล้วแต่ธรรมชาติของตัวประกอบ
3. ทำการแปลความหมายของตัวประกอบที่ได้รับ

✓ ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส. วาสนา ประवालพฤษ (2535) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบไว้ดังนี้

1. การเตรียมข้อมูล
2. การสร้างเมตริกสหสัมพันธ์หรือเมตริกความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม
3. การสกัดตัวประกอบ
4. การหมุนแกน
- ✓ 5. การสร้างมาตราองค์ประกอบ (Factor Scale)

การสกัดองค์ประกอบ (Extracting Initial Factors)

ส.วาสนา ประवालพฤษ (2535) ได้กล่าวถึงการสกัดองค์ประกอบไว้ดังนี้

จุดมุ่งหมายในการสกัดองค์ประกอบคือ เพื่อหาจำนวนแฟกเตอร์รวมที่น้อยที่สุดระหว่างตัวแปรสังเกต วิธีการสกัดองค์ประกอบมีหลายวิธี เช่น

1. Principal Component Analysis (PC.)
2. Least Square Analysis (LS.)
3. Maximum Likelihood
4. Alpha Factoring
5. Image

ส่วนใหญ่คอมพิวเตอร์มักจะใช้วิธีที่ 1 หรือ 2 คือ PC. หรือ LS. นอกจากนั้นยังใช้ Default Option ได้ (ซึ่งจะคำนวณโดย Principal Component) ในขั้นนี้ผู้วิเคราะห์ยังไม่จำเป็นต้อง

ต้องพะวงเกี่ยวกับแฟกเตอร์ที่ได้ว่าจะเป็น Orthogonal หรือ Oblique ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งแรกนี้ แต่ละแฟกเตอร์จะไม่สัมพันธ์กัน (คือ เป็น Orthogonal) นอกจากนั้นยังไม่ต้องสนใจเกี่ยวกับการตีความหมาย หรือการแปลความหมายของแฟกเตอร์ที่วิเคราะห์ออกมาได้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ องค์ประกอบจำนวนน้อยกว่าที่จะได้มาจากตัวแปรจำนวนมากที่นำมาวิเคราะห์ในการกำหนดตำแหน่งจำนวนองค์ประกอบนั้น ในทฤษฎีเกี่ยวกับ Rank ของเมตริกสหสัมพันธ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted Correlation Matrix) จะเท่ากับจำนวนองค์ประกอบรวม แต่ในทางปฏิบัติจริงจะหาเช่นนี้ไม่ได้ เพราะข้อมูลจากการสังเกตมีความคลาดเคลื่อน และค่า Community ที่อยู่ที่เส้นทะแยงมุมของเมตริกสหสัมพันธ์ที่ปรับแล้วนั้น เป็นค่าโดยประมาณไม่ใช่ค่าที่แท้จริง (ไม่ Exact)

การหมุนแกน

ส.วาสนา ประवालพฤษ (2535) ได้กล่าวถึงเรื่องการหมุนแกนว่า การหมุนแกนมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาวิธีง่ายในการอธิบายองค์ประกอบโดยคงจำนวนองค์ประกอบและ Communalities ไว้คงเดิม ในการวิจัยเพื่อหาจำนวนองค์ประกอบรวม (Exploratory Factor Analysis คือ ค้นหาว่ามีกี่องค์ประกอบ) นั้น จะหมุนแกนโดยใช้วิธีใดก็ได้ และไม่ต้องคำนึงว่าองค์ประกอบต่าง ๆ จะสัมพันธ์กันหรือไม่ ในบางตำราจะบอกว่าควรใช้ Orthogonal มากกว่า Oblique นั้นไม่ว่าจะมีเหตุผลอะไรมากไปกว่า Orthogonal นั้นเข้าใจง่ายกว่า และแปลผลได้ง่ายกว่าด้วย และอีกเหตุผลหนึ่ง หากวิเคราะห์แล้วได้องค์ประกอบรวมจำนวนมาก เช่น ประมาณ 10 องค์ประกอบหรือมากกว่าการหมุนแกนแบบ Oblique แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เนื่องจากความซับซ้อนของตัวแปรปรวนรวมที่จะมีผลต่อการคำนวณค่า Community

ในการทำองค์ประกอบรวมให้อยู่ในรูปแบบที่ง่าย คือพยายามให้ตัวแปรสังเกตตัวหนึ่ง ๆ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยองค์ประกอบที่สุด และองค์ประกอบรวมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญในบางตัวแปร และไม่มีนัยสำคัญในตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือ โดยมีหลักในการพิจารณารูปแบบที่ง่ายจากแนวคิดของ Thurstone 5 ประการ โดยพิจารณาใน Factor Structure หนึ่ง ๆ คือ

1. ทุกแถวจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นศูนย์อย่างน้อย 1 ตัว
2. ถ้ามีองค์ประกอบรวม M องค์ประกอบ ทุกคอลัมน์จะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นศูนย์อย่างน้อย M ตัว
3. คูใด ๆ ของคอลัมน์จะต้องมีหลาย ๆ ตัวแปรที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบหนึ่งเป็นศูนย์ อีกองค์ประกอบหนึ่งไม่เป็นศูนย์
4. คูใด ๆ ของคอลัมน์จะมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นศูนย์ได้ ถ้ามีองค์ประกอบรวม 4 องค์ประกอบขึ้นไป

5. คู่มือ ๆ ของคอลัมน์ คำนำน้าหนักองค์ประกอบที่ไม่เป็นศูนย์ทั้งคู่ (ของตัวแปร) จะมีจำนวนน้อย (ในปี ค.ศ. 1935 เทอร์สตันกำหนดข้อ 1 – 3 และในปี ค.ศ. 1947 เพิ่มข้อ 4 – 5 เข้ามา)

สำหรับความหมายของน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับศูนย์นั้น คือ น้ำหนักองค์ประกอบที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากเก็บข้อมูลมาจำนวนมากพอก็จะประมาณได้ว่าถ้าน้ำหนักองค์ประกอบเป็น 0 หรือ 1 หรือ 2 ในทศนิยมตัวแรกก็ถือว่า น้ำหนักองค์ประกอบนั้นเป็นศูนย์ (ในทางปฏิบัติมักจะกำหนดว่า อย่างน้อยน้ำหนักองค์ประกอบต้องมากกว่าหรือเท่ากับ .30 ขึ้นไป จึงจะถือว่าใช้ได้)

วิธีการหมุนแกนมี 2 วิธีคือ Orthogonal และ Oblique

1. Orthogonal องค์ประกอบร่วมต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กันซึ่งอาจทำได้โดย

- Quartimax หมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนแถวให้ง่ายขึ้น
- Varimax หมุนแกนโดยเน้นการเปลี่ยนคอลัมน์ให้ง่ายขึ้น คือ ทำให้เกิด

ความแปรผันของคอลัมน์ใน Factor Structure Matrix

- Equimax ใช้วิธีประนีประนอมระหว่าง Quartimax กับ Varimax

2. Oblique มี 2 วิธีหลัก คือ

- หมุนแกนโดยยึด Reference Axes ซึ่งอาจจะใช้วิธี Quartimin,

Biquartimin หรือ Covarimin

- หมุนแกนโดยไม่ได้ Reference Axes แต่ใช้ Pattern Matrix ใช้วิธี

Oblimax หมุนแกนโดยเปลี่ยนแถวให้ง่ายขึ้น เช่นเดียวกับ Quartimax ใน Orthogonal

✓9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เลื้อชัย ชื่นอ้อม (2525 : 49) ได้ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบความสามารถด้านเหตุผลของนักเรียนชั้นอนุบาล ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นปีที่ 2 จำนวน 247 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบทดสอบวัดความสามารถด้านเหตุผลจำนวน 8 ฉบับ พบว่านักเรียนชายมีความสามารถด้านเหตุผลในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประชา ผ่องใส (2530 : 233 – 237) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 887 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามบุคลิกภาพความเป็นไทย แบบมาตราส่วนประมาณค่าพบบว่า องค์ประกอบบุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร มีบุคลิกภาพความเป็นไทยได้ 28 องค์ประกอบ นักเรียนชายมี 30 องค์ประกอบ นักเรียนหญิงมี 31 องค์ประกอบ นักเรียนที่นับถือศาสนาพุทธมี 30 องค์ประกอบ นับถือศาสนาอิสลามมี 30

องค์ประกอบ บุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียนชายกับนักเรียนหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จันทนา เลือดกรุงศรี (2534 : 64 – 70) ได้วิเคราะห์หาองค์ประกอบของความทันสมัยด้านจิตใจของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 963 คน แบบสอบถามลักษณะความทันสมัยด้านจิตใจ ที่สร้างขึ้นตามลักษณะการสร้าง เจตคติของลิเคอร์ท กำหนดน้ำหนักความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ จำนวน 56 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ความทันสมัยด้านจิตใจ ของครูสังกัด กรุงเทพมหานครประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบคือ

1. มองโลกในแง่ดี
2. ให้ความสนใจสังคม
3. ยอมรับการเปลี่ยนแปลง
4. ไม่ยึดถือโซคกลาง
5. ยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ
6. มีลักษณะประชาธิปไตย
7. มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์
8. ยอมรับบทบาทสตรี

จรุงศักดิ์ บุญฤทธิ์ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบความสันโดษ ตามหลักพุทธศาสนาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เลือกมาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน จำนวน 870 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบทดสอบวัดความสันโดษมี 9 องค์ประกอบ คือ มีความพอใจตามได้ มีความพอใจตามกำลัง มีความพอใจตามสมควร นักเรียนหญิงมีคะแนนองค์ประกอบสูงกว่านักเรียนชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่เรียนแผนกวิทย์ – คณิต มีคะแนนองค์ประกอบสูงกว่านักเรียนแผนกศิลป์ – ภาษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนประกันชีวิตแห่งหนึ่งจำนวน 369 คน เป็นตัวแทนที่ประสบผลสำเร็จ 200 คน และตัวแทนประกันชีวิตที่ไม่ประสบผลสำเร็จ 169 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบวัดบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ แบบวัดการควบคุมตนเอง แบบวัดการมุ่งอนาคต และแบบวัดความเชื่ออำนาจภายในตน ใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า องค์ประกอบบุคลิกภาพของตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบผลสำเร็จมี 22 องค์ประกอบ คือ 1. เชื้อมั่นในตนเอง 2. มั่นคงทางอารมณ์ 3. ความรับผิดชอบต่องาน 4. ซื่อตรง 5. กล้าตัดสินใจ 6. กระตือรือร้น 7. ตี๋ตึง 8. รอบคอบ 9. กล้าเผชิญต่อสถานการณ์ 10. มีเหตุผล 11. เอื้อเฟื้อ 12. เอาแต่ใจตนเอง 13. กล้าคิดกล้าแสดงออก 14. ชอบสนุกสนาน 15. ไม่อาย 16. กล้าเสี่ยง 17. เจ้าอารมณ์ 18. ก้าวร้าว 19. เปิดเผย 20. เป็นไปตามธรรมชาติ 21. ชอบสังคม 22. สุขภาพ

สายพิน ศิริสุวรรณรัตน์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบ บุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2539 ของโรงเรียนสังกัดกรม สำนัศึกษาในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 1,150 คน ซึ่งเลือกมาโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือ ที่ใช้เป็นแบบวัดคุณลักษณะบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ที่สร้างขึ้นตามวิธีการของลิเคิร์ท โดย กำหนดน้ำหนักของพฤติกรรมเป็น 4 ระดับ ได้ค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 3.0584 ถึง 7.9287 ทดสอบ 2 ครั้งเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนและหาคุณภาพ ของแบบวัดคุณลักษณะทั้งฉบับ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้ได้ใช้การสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญและหมุนแกนแบบมูมจก โดยวิธีแวนแมกซ์ และหาค่า ความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณลักษณะโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) พบว่า บุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี มีองค์ประกอบ บุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ 10 องค์ประกอบ คือ สติปัญญา ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความอด ทน ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบ ความรอบคอบ ความมีเหตุผล ความอยากรู้อยากเห็น ความมั่นคงทางอารมณ์ และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณลักษณะมี ค่าเท่ากับ .9369 ทั้งนี้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ค่าร่วมกันของตัว แปรตั้งแต่ .35262 ถึง .88697 มีความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 57 และในการวิเคราะห์องค์ ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชายได้ค่าร่วมกันของตัวแปรตั้งแต่ .38627 ถึง .92010 มีความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 57

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เพื่อให้การวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรงเป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับสาระสำคัญ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

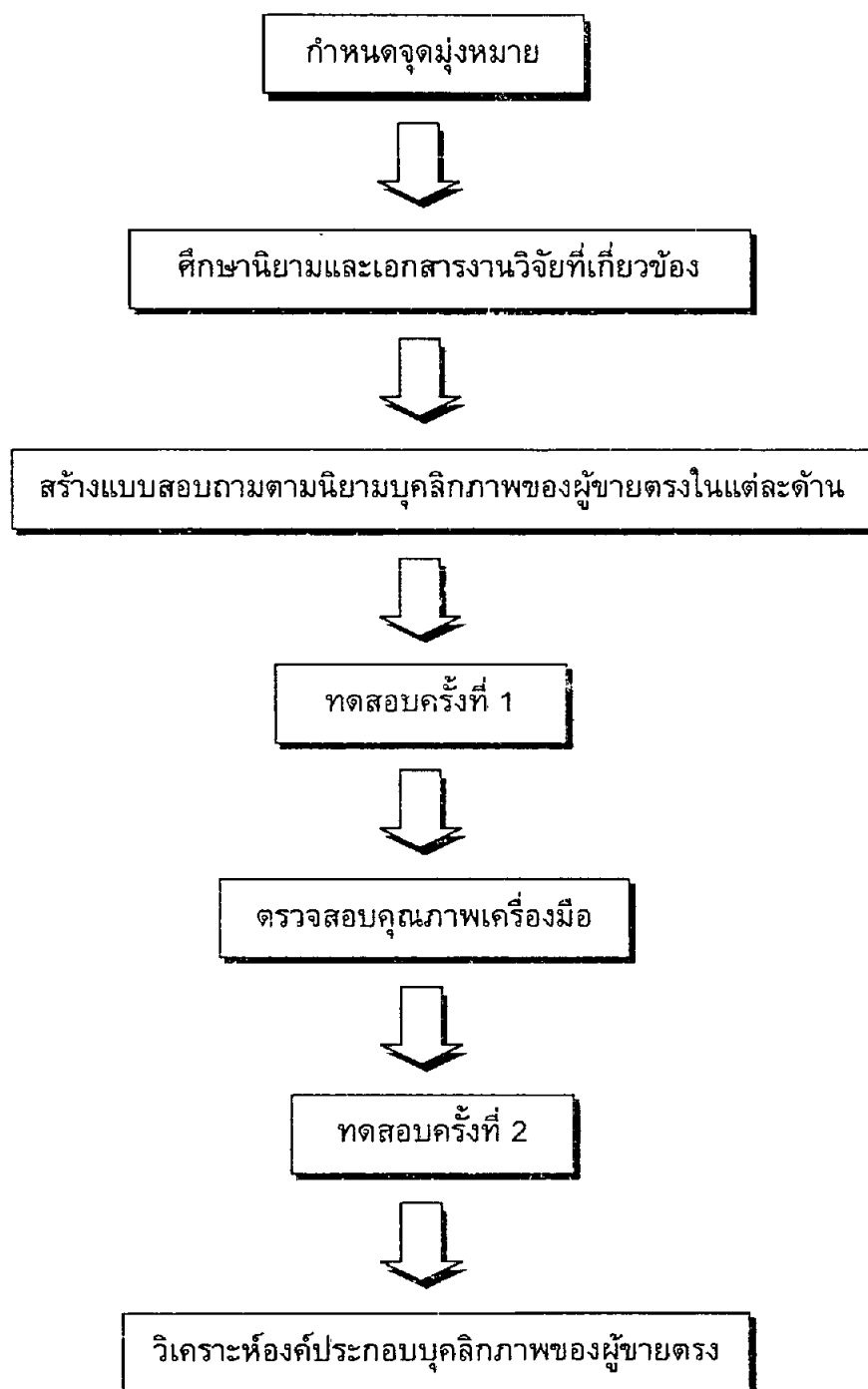
ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ขายตรงที่ทำธุรกิจขายตรงกับบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ขายตรงที่ทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย ที่ดำเนินการขายในช่วงปี 2542 ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงคือต้องเป็นผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไปจำนวน 206 คน

- ✓ วิธีดำเนินการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ
 ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงลำดับขั้นในการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า :-

1. กำหนดจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

2. ศึกษา ทฤษฎี เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้ศึกษา นิยามบุคลิกภาพของพนักงานขายตามตัวแปรทั้ง 22 ด้าน

3. สร้างแบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ขายตรงตามนิยามในแต่ละด้านเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งแบบสอบถามจะถามเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในการขาย โดยครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ขายทั้ง 22 ด้าน ด้านละไม่น้อยกว่า 5 ข้อ รวม 136 ข้อ

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านแยกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัดผล 1 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีไพโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา 1 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านการขายตรงซึ่งเป็นหัวหน้าทีมขายที่ดำเนินธุรกิจการขายตรงผลิตภัณฑ์แอมเวย์อีก 1 ท่าน คือ นางสาวดา หุ่นดี เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข และ ปรับปรุง ซึ่งแบบสอบถามในแต่ละด้านมีข้อความทั้งทางบวกและทางลบ

✓การให้คะแนนแต่ละข้อความ มีเกณฑ์ดังนี้

ข้อความทางบวก

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

ข้อความทางลบ

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

✓ วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ทดสอบครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 136 ข้อไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2542

2. หาความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ตามวิธีของเพียร์สัน (Pearson) และคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์กับคะแนนรวมทั้ง 136 ข้อสูง คือสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่า บุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จสามารถนำมาใช้ได้เพียง 14 ด้านจากเดิม 22 ด้าน ซึ่งเป็นบุคลิกภาพด้านบวกทั้ง 14 ด้าน ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกข้อความของด้านที่เหลือไว้ด้านละไม่น้อยกว่า 5 ข้อ รวมจำนวนทั้งสิ้น 80 ข้อ

3. ทดสอบครั้งที่ 2 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกไว้จำนวน 80 ข้อ โดยครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จทั้ง 14 ด้าน ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจากการทดสอบในครั้งที่ 1 ในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2542

4. นำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าความเชื่อมั่น โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .95

5. วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

✓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จ โดยข้อความที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการจะตอบเพียงข้อเดียวในหนึ่งข้อความ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 80 ข้อ โดยครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จ 14 ด้าน ดังนี้คือ

ด้านที่ 1 กระตือรือร้น	มี 7 ข้อ คือ ข้อ 1, 15, 28, 29, 43, 57 และ 69
ด้านที่ 2 กล้าหาญ	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 2, 16, 30, 44, 58 และ 70
ด้านที่ 3 ชอบโดดเด่น	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 3, 17, 31, 45, 59 และ 71
ด้านที่ 4 ตรงไปตรงมา	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 4, 18, 32, 46 และ 79
ด้านที่ 5 ทะเยอทะยาน	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 5, 19, 33, 47, 61 และ 72
ด้านที่ 6 มองโลกในแง่ดี	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 6, 20, 34, 48, 60 และ 73
ด้านที่ 7 มีเหตุผล	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 7, 21, 35, 49 และ 62
ด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 8, 22, 36, 50, 63 และ 74
ด้านที่ 9 อิสระพึ่งตนเอง	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 9, 23, 37, 51 และ 64
ด้านที่ 10 ความคิดสร้างสรรค์	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 10, 24, 38, 52, 65 และ 75

ด้านที่ 11	ชอบสังคม	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 11, 25, 39, 53, 66 และ 76
ด้านที่ 12	ชอบสนุกสนาน	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 12, 26, 40, 54, 67 และ 80
ด้านที่ 13	ความสุภาพ	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 13, 27, 41, 55 และ 77
ด้านที่ 14	มั่นคงทางอารมณ์	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 14, 42, 56, 68 และ 78

✓ ตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	เมื่อท่านรู้สึกโกรธลูกถ้า ท่านจะระบายความรู้สึกออกมาทั้งทางหน้าตาและท่าทาง					✓
00	ท่านพลิกเพลงการสาดิตผลิตภัณท์ให้น่าสนใจมากขึ้น	✓				

ถ้าผู้ตอบขีด ✓ ที่ช่องมากที่สุดใด แสดงว่าผู้ตอบเห็นว่าข้อความนั้นถูกต้องมากที่สุด และถ้าผู้ตอบขีด ✓ ที่ช่องน้อยที่สุด แสดงว่าข้อความนั้นถูกต้องน้อยที่สุดสำหรับผู้ตอบ

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ข้อ	รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	<u>ด้านความคิดสร้างสรรค์</u> ท่านสามารถทำอะไรได้ดีกว่าโดยไม่เหมือนกับ ผู้จำหน่ายรายอื่น					
00	เมื่อมีปัญหาขณะอยู่กับลูกค้า ท่านสามารถ พลิกเพลงเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้					
000	ท่านพลิกเพลงการสาดิตผลิตภัณท์ให้น่าสนใจมากขึ้น					

ข้อ	รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
0	<u>ด้านชอบสนทนากัน</u> ท่านเป็นคนอารมณ์ขัน ถึงแม้ว่าลูกค้าจะทำให้สถานการณ์ตึงเครียด					
00	ท่านเป็นคนที่ยืดหยุ่นได้ง่าย เมื่อพบกับลูกค้าที่จู้จี้					
000	ท่านมักมีเรื่องขบขันมาเล่าให้ลูกค้าฟัง ซึ่งมาจากประสบการณ์การขายของท่าน					
0	<u>ด้านมั่นคงทางอารมณ์</u> เมื่อท่านรู้สึกโกรธลูกค้า ท่านจะระบายความรู้สึกออกมาทั้งทางหน้าตาและท่าทาง					
00	ท่านรู้สึกผิดหวังมาก เมื่อถูกลูกค้าปฏิเสธการซื้อขาย					
000	ท่านรู้สึกรำคาญลูกค้าที่ชอบต่อรองข้อเสนอพิเศษของท่าน					

✓การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับนางสุชาดา หุ่นดี ซึ่งเป็นหัวหน้าทีมขายของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เรื่องการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2542

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้หัวหน้าทีมขายของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับหัวหน้าทีมขายก่อน จากนั้นจึงให้หัวหน้าทีมขายช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ขายตรงในทีมขายของหัวหน้าทีมขาย โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และทางหัวหน้าทีมขายช่วยติดตามนำแบบสอบถามคืนมาให้ผู้วิจัยในภายหลัง

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนหนึ่งไปแจกที่คลังสินค้าคลองเตยของบริษัท แอมเวย์ ด้วยตนเองและเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จสมบูรณ์

4. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วทั้งหมดมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม

5. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

✓ การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 สถิติที่ใช้

หาค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนจากแบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ คือ คะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

✓ 1.1 คะแนนเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

✓ 1.2 คะแนนเฉลี่ยร้อยละ

$$\bar{X}(\%) = \frac{\bar{X}}{N \times HS} \times 100$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อในแต่ละด้าน
	HS	แทน	คะแนนสูงสุดในข้อ

✓ 1.3 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

✓1.4 ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2538 : 182)

$$C.V.(%) = \frac{S.D.}{\bar{X}} \times 100$$

C.V.(%) แทน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)

S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

✓ตอนที่ 2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 วิเคราะห์ข้อความเป็นรายข้อ (Item Analysis) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อความกับคะแนนรวมโดยใช้สูตร r_{XY}

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{XY} แทน ค่าความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อ

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนรวมทั้งฉบับ

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณ X กับ Y ทุกคู่

N แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

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

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

N แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนรายข้อ

✓ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

วิเคราะห์หาจำนวนองค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ และสกัดองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ PC. (Principal Component Analysis) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

✓ การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอน ๆ ดังนี้

✓ ตอนที่ 1 หาค่าสถิติพื้นฐานของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ จำนวน 206 คน

✓ ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ

✓ ตอนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
PC.	แทน	การสกัดตัวประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis)
C.V.	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
r_{tt}	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์ส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนของแบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จมาวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเฉลี่ยร้อยละ ($\bar{X}(\%)$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.(%)) และค่าความเชื่อมั่น (r_{tt}) โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายด้านและวิเคราะห์รวมทั้งฉบับ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสถิติพื้นฐานคะแนนองค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ
ในแต่ละด้านและรวมทั้งฉบับ

ด้านที่	จำนวนข้อใน แต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ย	เฉลี่ยร้อยละ	S.D.	C.V. (%)	r_{tt}
1	7	27.3689	78.1969	4.3884	16.0343	0.6215
2	6	22.4369	74.7897	3.1005	13.8188	0.6186
3	6	20.8107	69.3690	2.7280	13.1086	0.5260
4	5	20.8350	83.3400	2.5704	12.3369	0.7500
5	6	25.2573	84.1910	3.5895	14.2117	0.4729
6	6	23.7767	79.2557	3.2217	13.5498	0.6562
7	5	20.0971	80.3884	2.5066	12.4724	0.6690
8	6	23.3398	77.7993	3.3555	14.3767	0.8075
9	5	19.5825	78.3300	2.6651	13.6096	0.8300
10	6	21.4660	71.5533	3.3271	15.4994	0.6854
11	6	21.8738	72.9127	3.4292	15.6772	0.7696
12	6	22.3883	74.6277	3.1967	14.2784	0.7390
13	5	19.3738	77.4952	2.9749	15.3553	0.5010
14	5	20.0243	80.0972	2.9041	14.5029	0.6646
รวมทั้งฉบับ	80	308.6311	77.1578	32.7491	10.6111	0.9521

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า

แบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ มีการกระจายคะแนนในแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถาม ด้านที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 27.3689 คิดเป็นร้อยละ 78.1969 น้อยเป็นอันดับที่ 8 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 16.0343 มากเป็นอันดับที่ 1 และมีความเชื่อมั่น .6215 มากเป็นอันดับที่ 10

แบบสอบถาม ด้านที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 22.4369 คิดเป็นร้อยละ 74.7897 น้อยเป็นอันดับที่ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 13.8188 มากเป็นอันดับที่ 9 และมีความเชื่อมั่น .6186 มากเป็นอันดับที่ 11

แบบสอบถาม ด้านที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 20.8107 คิดเป็นร้อยละ 69.3690 น้อยเป็นอันดับที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 13.1086 มากเป็นอันดับที่ 12 และมีค่าความเชื่อมั่น .5260 มากเป็นอันดับที่ 12

แบบสอบถาม ด้านที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 20.8350 คิดเป็นร้อยละ 83.3400 น้อยเป็นอันดับที่ 13 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 12.3369 มากเป็นอันดับที่ 14 และมีค่าความเชื่อมั่น .7500 มากเป็นอันดับที่ 4

แบบสอบถาม ด้านที่ 5 มีค่าเฉลี่ย 25.2573 คิดเป็นร้อยละ 84.1910 น้อยเป็นอันดับที่ 14 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 14.2117 มากเป็นอันดับที่ 8 และมีค่าความเชื่อมั่น .4729 มากเป็นอันดับที่ 14

แบบสอบถาม ด้านที่ 6 มีค่าเฉลี่ย 23.7767 คิดเป็นร้อยละ 79.2557 น้อยเป็นอันดับที่ 10 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 13.5498 มากเป็นอันดับที่ 11 และมีค่าความเชื่อมั่น .6562 มากเป็นอันดับที่ 9

แบบสอบถาม ด้านที่ 7 มีค่าเฉลี่ย 20.0971 คิดเป็นร้อยละ 80.3884 น้อยเป็นอันดับที่ 12 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 12.4724 มากเป็นอันดับที่ 13 และมีค่าความเชื่อมั่น .6690 มากเป็นอันดับที่ 7

แบบสอบถาม ด้านที่ 8 มีค่าเฉลี่ย 23.3398 คิดเป็นร้อยละ 77.7993 น้อยเป็นอันดับที่ 7 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 14.3767 มากเป็นอันดับที่ 6 และมีค่าความเชื่อมั่น .8075 มากเป็นอันดับที่ 2

แบบสอบถาม ด้านที่ 9 มีค่าเฉลี่ย 19.5825 คิดเป็นร้อยละ 78.3300 น้อยเป็นอันดับที่ 9 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 13.6096 มากเป็นอันดับที่ 10 และมีค่าความเชื่อมั่น .8300 มากเป็นอันดับที่ 1

แบบสอบถาม ด้านที่ 10 มีค่าเฉลี่ย 21.4660 คิดเป็นร้อยละ 71.5533 น้อยเป็นอันดับที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 15.4994 มากเป็นอันดับที่ 3 และมีค่าความเชื่อมั่น .6854 มากเป็นอันดับที่ 6

แบบสอบถาม ด้านที่ 11 มีค่าเฉลี่ย 21.8738 คิดเป็นร้อยละ 72.9127 น้อยเป็นอันดับที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 15.6772 มากเป็นอันดับที่ 2 และมีค่าความเชื่อมั่น .7696 มากเป็นอันดับที่ 3

แบบสอบถาม ด้านที่ 12 มีค่าเฉลี่ย 22.3883 คิดเป็นร้อยละ 74.6277 น้อยเป็นอันดับที่ 4 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 14.2784 มากเป็นอันดับที่ 7 และมีค่าความเชื่อมั่น .7390 มากเป็นอันดับที่ 5

แบบสอบถาม ด้านที่ 13 มีค่าเฉลี่ย 19.3738 คิดเป็นร้อยละ 77.4952 น้อยเป็นอันดับที่ 6 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 15.3553 มากเป็นอันดับที่ 4 และมีค่าความเชื่อมั่น .5010 มากเป็นอันดับที่ 13

แบบสอบถาม ด้านที่ 14 มีค่าเฉลี่ย 20.0243 คิดเป็นร้อยละ 80.0972 น้อยเป็นอันดับที่ 11 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย 14.5029 มากเป็นอันดับที่ 5 และมีค่าความเชื่อมั่น .6646 มากเป็นอันดับที่ 8

แสดงว่าแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยร้อยละมากที่สุดคือ ด้านที่ 3 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละรองลงมาตามลำดับคือ ด้านที่ 10, 11, 12, 2, 13, 8, 1, 9, 6, 14, 7, 4 และ 5 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยร้อยละ 77.1578 แบบสอบถามที่มีการกระจายคะแนนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนข้อของแต่ละด้านคือด้านที่ 1 ส่วนด้านที่มีการกระจายคะแนนรองลงมาตามลำดับคือ ด้านที่ 11, 10, 13, 14, 8, 12, 5, 2, 9, 6, 3, 7 และ 4 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าการกระจาย 10.6111 และแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ ด้านที่ 9 ส่วนด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นรองลงมาตามลำดับคือ ด้านที่ 8, 11, 4, 12, 10, 7, 14, 6, 1, 2, 3, 13 และ 5 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่น .9521 ผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายชื่อไว้ในภาคผนวก ก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยนำคะแนนของข้อความภายในองค์ประกอบนั้น ๆ มาหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และหาความสัมพันธ์กับคะแนนรวมในองค์ประกอบนั้น ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 3 ถึง ตาราง 16

ตาราง 3 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 1
กระตือรือร้น

	ผลรวม	ข้อ 1	ข้อ 15	ข้อ 28	ข้อ 29	ข้อ 43	ข้อ 57	ข้อ 69
ผลรวม	1.00000							
ข้อ 1	0.70814**	1.00000						
ข้อ 15	0.74995**	0.52739	1.00000					
ข้อ 28	0.75317**	0.57189	0.64260	1.00000				
ข้อ 29	0.67841**	0.48443	0.54832	0.44098	1.00000			
ข้อ 43	0.61647**	0.28148	0.29342	0.27610	0.30529	1.00000		
ข้อ 57	0.65498**	0.26210	0.36687	0.31306	0.25741	0.47776	1.00000	
ข้อ 69	0.55738**	0.29721	0.26209	0.39412	0.23672	0.15689	0.26724	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 1 กระตือรือร้น มีจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 1, 15, 28, 29, 43, 57 และ 69 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 4 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 2 กล้าหาญ

	ผลรวม	ข้อ 2	ข้อ 16	ข้อ 30	ข้อ 44	ข้อ 58	ข้อ 70
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 2	0.53978**	1.00000					
ข้อ 16	0.60891**	0.04968	1.00000				
ข้อ 30	0.61685**	0.09293	0.40494	1.00000			
ข้อ 44	0.61097**	0.06613	0.28453	0.27059	1.00000		
ข้อ 58	0.66853**	0.32578	0.22174	0.23536	0.40226	1.00000	
ข้อ 70	0.57132**	0.04285	0.37010	0.19220	0.44273	0.26669	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 2 กล้าหาญ มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 2, 16, 30, 44, 58 และ 70 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 3
ชอบโดดเด่น

	ผลรวม	ข้อ 3	ข้อ 17	ข้อ 31	ข้อ 45	ข้อ 59	ข้อ 71
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 3	0.54878**	1.00000					
ข้อ 17	0.49998**	0.06089	1.00000				
ข้อ 31	0.52407**	0.23534	-0.00144	1.00000			
ข้อ 45	0.57656**	0.22543	0.10575	0.18904	1.00000		
ข้อ 59	0.57826**	0.23286	0.19299	0.11834	0.16814	1.00000	
ข้อ 71	0.59641**	0.23375	0.06312	0.16053	0.31917	0.27664	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 3 ชอบโดดเด่น มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 3, 17, 31, 45, 59 และ 71 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 6 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 4
ตรงไปตรงมา

	ผลรวม	ข้อ 4	ข้อ 18	ข้อ 32	ข้อ 46	ข้อ 79
ผลรวม	1.00000					
ข้อ 4	0.70730**	1.00000				
ข้อ 18	0.69503**	0.44483	1.00000			
ข้อ 32	0.67774**	0.34611	0.34360	1.00000		
ข้อ 46	0.80995**	0.59803	0.48238	0.49089	1.00000	
ข้อ 79	0.70713**	0.24210	0.33104	0.32428	0.41965	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 4 ตรงไปตรงมา มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 4, 18, 32, 46 และ 79 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 7 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 5
ทะเลาะเถียงกัน

	ผลรวม	ข้อ 5	ข้อ 19	ข้อ 33	ข้อ 47	ข้อ 61	ข้อ 72
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 5	0.49679**	1.00000					
ข้อ 19	0.60208**	0.39172	1.00000				
ข้อ 33	0.63564**	0.36308	0.50344	1.00000			
ข้อ 47	0.54120**	0.18163	0.30885	0.44663	1.00000		
ข้อ 61	0.62788**	-0.02304	0.02785	0.09529	0.02761	1.00000	
ข้อ 72	0.55659**	0.43696	0.47306	0.34740	0.31890	0.00164	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 5 ทะเลาะเถียงกัน มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 5, 19, 33, 47, 61 และ 72 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 8 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 6
มองโลกในแง่ดี

	ผลรวม	ข้อ 6	ข้อ 20	ข้อ 34	ข้อ 48	ข้อ 60	ข้อ 73
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 6	0.64019**	1.00000					
ข้อ 20	0.56864**	0.16445	1.00000				
ข้อ 34	0.62050**	0.51343	0.15993	1.00000			
ข้อ 48	0.51802**	0.25687	0.02321	0.18101	1.00000		
ข้อ 60	0.71299**	0.43401	0.25190	0.39151	0.36371	1.00000	
ข้อ 73	0.67506**	0.26822	0.31657	0.32497	0.10296	0.33353	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 6 มองโลกในแง่ดี มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 6, 20, 34, 48, 60 และ 73 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 9 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 7 มีเหตุผล

	ผลรวม	ข้อ 7	ข้อ 21	ข้อ 35	ข้อ 49	ข้อ 62
ผลรวม	1.00000					
ข้อ 7	0.64912**	1.00000				
ข้อ 21	0.68395**	0.21877	1.00000			
ข้อ 35	0.66843**	0.26685	0.39545	1.00000		
ข้อ 49	0.78151**	0.29496	0.57693	0.53118	1.00000	
ข้อ 62	0.57135**	0.14095	0.23602	0.19664	0.33581	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 7 มีเหตุผล มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 7, 21, 35, 49 และ 62 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ

	ผลรวม	ข้อ 8	ข้อ 22	ข้อ 36	ข้อ 50	ข้อ 63	ข้อ 74
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 8	0.69573**	1.00000					
ข้อ 22	0.60736**	0.16662	1.00000				
ข้อ 36	0.71446**	0.40520	0.25938	1.00000			
ข้อ 50	0.80392**	0.54132	0.38925	0.45983	1.00000		
ข้อ 63	0.81983**	0.62441	0.38052	0.45630	0.68029	1.00000	
ข้อ 74	0.68589**	0.30549	0.29199	0.54879	0.44635	0.42346	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 8, 22, 36, 50, 63 และ 74 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 11 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 9
อิสระพึ่งตนเอง

	ผลรวม	ข้อ 9	ข้อ 23	ข้อ 37	ข้อ 51	ข้อ 64
ผลรวม	1.00000					
ข้อ 9	0.78482**	1.00000				
ข้อ 23	0.75823**	0.55095	1.00000			
ข้อ 37	0.70599**	0.40992	0.37534	1.00000		
ข้อ 51	0.80948**	0.55318	0.49569	0.46589	1.00000	
ข้อ 64	0.80679**	0.53658	0.55554	0.42849	0.60265	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 9 อิสระพึ่งตนเอง มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 9, 23, 37, 51 และ 64 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 12 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 10
ความคิดสร้างสรรค์

	ผลรวม	ข้อ 10	ข้อ 24	ข้อ 38	ข้อ 52	ข้อ 65	ข้อ 75
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 10	0.64998**	1.00000					
ข้อ 24	0.66993**	0.33543	1.00000				
ข้อ 38	0.58271**	0.37563	0.25052	1.00000			
ข้อ 52	0.62921**	0.26226	0.23892	0.13376	1.00000		
ข้อ 65	0.53649**	0.32134	0.15733	0.40855	0.12125	1.00000	
ข้อ 75	0.71758**	0.29458	0.51919	0.32654	0.33295	0.19646	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 10 ความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 10, 24, 38, 52, 65 และ 75 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 13 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 11
ชอบสังคม

	ผลรวม	ข้อ 11	ข้อ 25	ข้อ 39	ข้อ 53	ข้อ 66	ข้อ 76
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 11	0.63525**	1.00000					
ข้อ 25	0.76295**	0.41020	1.00000				
ข้อ 39	0.73715**	0.34743	0.65319	1.00000			
ข้อ 53	0.64851**	0.34800	0.36128	0.42703	1.00000		
ข้อ 66	0.66645**	0.28357	0.38042	0.32264	0.26817	1.00000	
ข้อ 76	0.67800**	0.27629	0.43732	0.37202	0.21533	0.43802	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 11 ชอบสังคม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 11, 25, 39, 53, 66 และ 76 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 12
ชอบสนุกสนาน

	ผลรวม	ข้อ 12	ข้อ 26	ข้อ 40	ข้อ 54	ข้อ 67	ข้อ 80
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 12	0.70174**	1.00000					
ข้อ 26	0.44471**	0.13032	1.00000				
ข้อ 40	0.76561**	0.56874	0.06431	1.00000			
ข้อ 54	0.63089**	0.24664	0.20512	0.40720	1.00000		
ข้อ 67	0.70847**	0.46835	0.13251	0.57100	0.29790	1.00000	
ข้อ 80	0.74254**	0.40874	0.13820	0.51737	0.39688	0.44150	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 12 ชอบสนุกสนาน มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 12, 26, 40, 54, 67 และ 80 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 15 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 13
ความสุภาพ

	ผลรวม	ข้อ 13	ข้อ 27	ข้อ 41	ข้อ 55	ข้อ 77
ผลรวม	1.00000					
ข้อ 13	0.68799**	1.00000				
ข้อ 27	0.65743**	0.60032	1.00000			
ข้อ 41	0.53456**	0.08037	0.05048	1.00000		
ข้อ 55	0.58262**	0.30004	0.29034	0.17907	1.00000	
ข้อ 77	0.45517**	0.05195	-0.00451	0.13629	0.09872	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 13 ความสุภาพ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 13, 27, 41, 55 และ 77 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

ตาราง 16 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ ด้านที่ 14
ความมั่นคงทางอารมณ์

	ผลรวม	ข้อ 14	ข้อ 42	ข้อ 56	ข้อ 68	ข้อ 78
ผลรวม	1.00000					
ข้อ 14	0.66019**	1.00000				
ข้อ 42	0.76555**	0.47846	1.00000			
ข้อ 56	0.70740**	0.35006	0.39626	1.00000		
ข้อ 68	0.54345**	0.06832	0.22652	0.25422	1.00000	
ข้อ 78	0.57458**	0.08383	0.32328	0.22061	0.43758	1.00000

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จด้านที่ 14 ความมั่นคงทางอารมณ์ มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 14, 42, 56, 68 และ 78 ปรากฏว่าได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

สรุปผลตามตาราง 3 ถึง ตาราง 16 พบว่า

ค่าสหสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จทั้ง 14 ด้าน จำนวน 80 ข้อ
ได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อ

✓ ตอนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

การวิเคราะห์ตอนนี้นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อทั้งหมด มาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ โดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีการแบบแวนแมกซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยได้ดำเนินการและนำเสนอตามลำดับดังนี้

3.1 การสกัดองค์ประกอบ

การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ได้ค่าความร่วมกัน (Communality) จำนวนองค์ประกอบ (Factor) ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ และค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแบบสอบถาม ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่ารวมกัน ค่าไอเกน ค่าร้อยละของความแปรปรวน
ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ค่ารวมกัน	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	1	23.67503	29.6	29.6
2	1	4.27410	5.3	34.9
3	1	3.94134	4.9	39.9
4	1	2.33689	2.9	42.8
5	1	2.23944	2.8	45.6
6	1	2.04690	2.6	48.1
7	1	1.81178	2.3	50.4
8	1	1.75514	2.2	52.6
9	1	1.64514	2.1	54.7
10	1	1.51560	1.9	56.6
11	1	1.39593	1.7	58.3
12	1	1.32840	1.7	60.0
13	1	1.25777	1.6	61.5
14	1	1.22925	1.5	63.1
15	1	1.16637	1.5	64.5
16	1	1.14242	1.4	66.0
17	1	1.10305	1.4	67.3
18	1	1.06170	1.3	68.7
19	1	1.04126	1.3	70.0
20	1	1.00515	1.3	71.2
21	1	0.96871	1.2	72.4
22	1	0.90933	1.1	73.6
23	1	0.85981	1.1	74.6
24	1	0.84223	1.1	75.7
25	1	0.81464	1.0	76.7
26	1	0.78357	1.0	77.7

ตาราง 17 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าร่วมกัน	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
27	1	0.75019	0.9	78.6
28	1	0.73794	0.9	79.5
29	1	0.69253	0.9	80.4
30	1	0.68837	0.9	81.3
31	1	0.65551	0.8	82.1
32	1	0.64569	0.8	82.9
33	1	0.61443	0.8	83.7
34	1	0.59528	0.7	84.4
35	1	0.55803	0.7	85.1
36	1	0.54908	0.7	85.8
37	1	0.53796	0.7	86.5
38	1	0.50688	0.6	87.1
39	1	0.49750	0.6	87.7
40	1	0.48707	0.6	88.3
41	1	0.47544	0.6	88.9
42	1	0.46398	0.6	89.5
43	1	0.42955	0.5	90.0
44	1	0.42307	0.5	90.6
45	1	0.40272	0.5	91.1
46	1	0.38316	0.5	91.6
47	1	0.37694	0.5	92.0
48	1	0.35949	0.4	92.5
49	1	0.34489	0.4	92.9
50	1	0.33187	0.4	93.3
51	1	0.32082	0.4	93.7
52	1	0.31186	0.4	94.1
53	1	0.30090	0.4	94.5
54	1	0.28263	0.4	94.8
55	1	0.27575	0.3	95.2

ตาราง 17 (ต่อ)

องค์ประกอบ	ค่าร่วมกัน	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
56	1	0.26671	0.3	95.5
57	1	0.25654	0.3	95.8
58	1	0.24695	0.3	96.2
59	1	0.22552	0.3	96.4
60	1	0.22034	0.3	96.7
61	1	0.21347	0.3	97.0
62	1	0.21183	0.3	97.2
63	1	0.19286	0.2	97.5
64	1	0.18405	0.2	97.7
65	1	0.17729	0.2	97.9
66	1	0.16580	0.2	98.1
67	1	0.15507	0.2	98.3
68	1	0.14601	0.2	98.5
69	1	0.14060	0.2	98.7
70	1	0.13693	0.2	98.9
71	1	0.12374	0.2	99.0
72	1	0.12084	0.2	99.2
73	1	0.11333	0.1	99.3
74	1	0.09911	0.1	99.4
75	1	0.09670	0.1	99.6
76	1	0.08963	0.1	99.7
77	1	0.07927	0.1	99.8
78	1	0.07239	0.1	99.9
79	1	0.06093	0.1	99.9
80	1	0.05361	0.1	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า

เมื่อใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบเป็นเกณฑ์ที่พิจารณาแล้วจะได้ผลดังนี้

เมื่อใช้ค่าไถ่เกินตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป จะต้ององค์ประกอบทั้งหมด 20 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทดลองทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด โดยเริ่มต้นที่จำนวนองค์ประกอบที่ 20 ตามเกณฑ์ซึ่งค่าไถ่เกินต้องมีค่ามากกว่า 1.0 ขึ้นไปดังแสดงตามตาราง 17 และผู้วิจัยได้ทดลองระบุจำนวนองค์ประกอบเรียงลงมาตามลำดับได้ผลดังนี้คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 19, 18, 17, 16, 15, 14, 13, 12 และ องค์ประกอบที่ 8 ไม่สามารถแสดงผลของน้ำหนักองค์ประกอบได้หลังจากการหมุนแกน ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ ซึ่งมีดังนี้คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 11, 10, 9, 7, 6, 5, 4, 3, 2 และ 1 ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมในการจัดกลุ่มองค์ประกอบของจำนวนองค์ประกอบทั้งหมดที่นำมาพิจารณา พบว่าการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) ด้วยจำนวน 9 องค์ประกอบมีความชัดเจนมากที่สุด และมีค่าความแปรปรวนสะสมทั้ง 9 องค์ประกอบเท่ากับ ร้อยละ 54.7 ของความแปรปรวนทั้งหมด

3.2 การหมุนแกน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) โดยการระบุองค์ประกอบเป็น 9 องค์ประกอบ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 เมตริกองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation)
โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)

ข้อ	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	0.72160	-0.07600	0.13368	-0.21930	-0.07420	0.22053	0.05258	-0.00410	-0.11960
2	-0.00030	0.38017	0.06976	0.05660	0.12653	-0.12880	0.05208	0.00855	0.58402
3	0.05157	0.02444	0.20736	0.22795	0.47804	0.38665	0.06804	0.15652	0.16124
4	0.58156	0.10298	0.22016	-0.02450	0.03371	0.44608	-0.02250	-0.03710	0.01776
5	0.50393	0.01351	0.39232	-0.05910	-0.08510	0.19517	-0.05440	-0.19590	0.04961
6	0.69910	0.00391	0.29537	-0.02020	-0.00350	0.09055	-0.04590	-0.07250	0.11979
7	0.17696	0.06505	0.16972	-0.00970	0.68780	0.02675	0.01293	0.08932	0.08142
8	0.41711	0.18924	-0.00230	0.23600	0.43612	0.33354	0.20390	-0.10640	0.07791
9	0.57962	0.13496	0.14876	0.28902	0.17717	0.17132	0.04140	-0.03950	0.22375
10	0.17658	0.04834	0.08888	0.62613	0.15121	0.01648	-0.10640	0.02795	0.25866
11	0.51451	0.20023	0.12392	0.40442	0.10179	0.00417	0.13652	-0.17700	0.19446
12	0.20403	0.15002	0.64085	-0.03920	0.25114	0.20173	0.07707	0.11848	0.14649
13	0.01588	0.78878	0.08478	0.05031	-0.08580	0.01050	-0.05980	0.17998	0.01352
14	0.05585	0.77199	0.00050	0.02878	-0.04750	-0.03660	-0.13810	0.17059	0.11551
15	0.65609	0.10166	0.07963	0.08583	-0.02200	0.40422	0.23758	-0.00850	-0.14510
16	0.37940	0.17969	0.23203	0.14496	0.17075	0.38774	-0.17300	-0.12670	-0.13670
17	0.04549	-0.19440	0.02448	0.38502	0.00738	0.20513	-0.21390	-0.01270	-0.03990
18	0.64714	0.01158	0.10074	0.10959	0.19592	0.10057	0.00978	-0.05680	0.02024
19	0.44193	0.05166	0.26323	0.25348	0.03389	0.47875	0.01870	-0.10310	0.05329
20	0.14409	-0.05970	0.17770	0.18051	0.71497	-0.04020	0.07446	-0.02120	-0.06820
21	0.69287	0.05152	0.34305	-0.02790	0.09411	0.11271	0.02195	-0.03760	0.01228
22	0.51561	0.15788	0.14243	-0.17740	0.07756	-0.06390	0.16507	0.22044	-0.15160
23	0.41599	0.21395	0.48830	0.34706	-0.00710	-0.05550	-0.05390	-0.07970	0.11281
24	0.01122	-0.07470	0.03059	0.59777	0.17479	0.15027	0.20211	0.08139	-0.19470
25	0.43855	0.14147	0.53949	0.04539	-0.01750	0.33333	0.26615	0.03879	-0.01110
26	0.01042	0.72949	-0.01980	0.00822	0.15018	0.12178	0.01346	-0.03460	0.01603

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
27	0.05705	0.73961	0.20004	0.05928	0.03746	0.07272	-0.07940	0.08828	0.05867
28	0.69362	0.16573	0.19723	0.05813	0.04030	0.14070	0.15170	0.13730	-0.11810
29	0.45894	0.18189	0.14715	0.01879	-0.04250	0.61713	0.14602	-0.11490	-0.05670
30	0.15646	0.09065	0.21191	0.25597	0.01341	0.47809	-0.02160	0.25147	0.00943
31	0.20679	-0.04330	0.24121	0.06586	0.10207	0.11999	0.65130	0.10015	-0.05630
32	0.49411	-0.00870	0.15671	0.06143	0.27769	0.07069	0.22258	0.22505	0.09311
33	0.65700	0.03977	0.19384	0.23532	0.04317	0.02427	0.20804	-0.11790	-0.07440
34	0.68698	0.15167	0.11617	0.05557	-0.02800	-0.04570	0.09950	0.01221	0.06432
35	0.44529	0.07599	0.32990	0.42515	0.15786	-0.02130	0.32265	0.11014	0.11821
36	0.60879	0.22232	0.17238	0.28368	0.14974	-0.00400	-0.08150	-0.09220	-0.02360
37	0.43092	0.18433	0.19735	0.29857	0.25509	-0.12000	0.32182	-0.00160	-0.02810
38	0.48374	0.11131	0.39724	0.38261	0.13744	0.01799	0.04256	-0.04700	0.09341
39	0.36030	0.14650	0.59725	-0.09870	-0.02130	0.20075	0.26484	0.20123	0.11874
40	0.26438	0.09656	0.73892	0.14962	0.07987	-0.00060	0.15120	0.02279	0.04439
41	0.11462	-0.02010	0.08710	0.09958	0.04769	-0.11240	0.17648	0.57626	-0.00900
42	0.28380	0.66930	0.03343	0.13326	0.17196	0.04923	-0.02210	-0.15020	-0.07170
43	0.33934	0.39063	0.12906	-0.11580	-0.14440	-0.07670	0.21986	-0.36110	-0.08030
44	0.66102	0.05323	0.19914	0.12003	0.04796	0.16795	0.26080	0.09986	0.10241
45	0.51411	0.20126	0.13666	0.19318	0.33410	-0.03400	-0.00260	0.08105	-0.07190
46	0.77590	0.06745	0.08344	-0.09800	0.10812	0.16671	0.02531	0.11345	0.03148
47	0.45878	0.12870	0.08304	0.11943	0.26123	0.02784	0.14706	0.00459	-0.18930
48	0.25133	0.63420	0.13635	-0.00070	0.01835	0.27578	0.09888	-0.17810	-0.19610
49	0.66884	0.15707	0.25468	0.14719	0.16033	0.05646	0.11320	0.11174	0.11623
50	0.54597	0.30486	0.22870	0.03598	0.02454	0.39505	0.21378	0.02668	-0.21240
51	0.64499	0.15174	0.20784	0.24008	-0.01050	-0.06390	-0.09160	0.01390	0.19293
52	-0.02930	0.01596	0.12517	0.52524	-0.20560	0.05801	0.09347	0.35767	0.06539
53	0.16419	0.21525	0.24957	0.26175	0.22123	0.15217	0.27199	0.38395	0.12671
54	0.57710	0.27468	0.18331	0.06537	-0.01380	0.07798	0.19033	0.11530	-0.25810
55	0.49246	0.26514	0.20110	0.17485	-0.09650	-0.02870	-0.25190	0.35420	-0.00340

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
56	0.31757	0.49944	0.14508	-0.13540	0.02033	0.00910	-0.00450	-0.10010	-0.20540
57	0.47652	0.45021	-0.08530	0.06099	0.03027	-0.12550	0.24669	-0.02000	-0.03610
58	0.39517	0.22441	0.14141	0.19059	-0.04790	0.16719	0.16711	0.09638	0.33780
59	0.06362	0.04475	0.05602	0.69127	0.08160	-0.00480	0.03051	0.06439	0.23867
60	0.62376	0.16158	0.11594	-0.06860	0.17776	0.05321	0.16276	-0.05730	-0.20190
61	0.02829	0.09928	-0.01770	-0.03050	0.01195	-0.00690	0.03214	0.00150	-0.18900
62	0.42831	0.05967	-0.11100	0.01316	0.06877	0.18102	-0.10000	0.17541	0.17998
63	0.59219	0.22202	0.08370	0.14445	0.20531	0.33523	0.22363	0.10528	-0.05090
64	0.68610	0.16016	0.24626	0.30423	0.02475	0.13252	0.03452	-0.04910	0.00372
65	0.41015	0.12290	0.27280	0.27003	0.24244	-0.07800	0.16073	0.16228	0.21456
66	0.15303	0.56237	0.27893	-0.03150	0.10725	0.09410	0.19289	-0.11410	0.30317
67	0.15474	0.10681	0.57716	0.23198	0.20172	0.08532	0.26682	0.06206	0.00803
68	0.31304	0.10154	0.48097	0.04632	0.07755	0.13973	-0.05690	0.09342	-0.08380
69	0.46362	0.16049	0.20767	0.10410	0.30465	-0.08300	-0.08600	0.16892	-0.16900
70	0.39764	0.08833	0.57968	0.08445	0.10836	0.13926	-0.07750	-0.05540	0.00616
71	0.17901	0.12123	0.49161	0.34104	0.16862	0.01200	0.01789	-0.15510	-0.06400
72	0.50959	0.07648	0.34510	0.20246	0.07299	0.11702	-0.27390	-0.12420	0.00439
73	0.40365	0.12366	0.20784	-0.09810	0.32193	-0.15490	-0.23540	0.29104	-0.24870
74	0.59936	0.07916	0.38340	0.15010	0.10036	-0.10690	-0.09630	0.10028	-0.24100
75	0.12344	0.01015	0.13453	0.59799	0.00027	0.08271	0.03176	0.18272	-0.35410
76	0.23130	0.59317	0.27313	-0.06270	-0.06090	0.05560	0.22964	-0.00070	-0.05200
77	-0.11460	-0.01800	-0.13580	0.26861	0.14090	0.18041	-0.09060	0.42161	-0.09260
78	0.61800	0.03683	0.19449	0.04183	0.14480	0.12415	-0.22280	-0.00400	-0.04350
79	0.44089	-0.01570	0.01775	-0.20960	0.30738	0.03760	-0.16050	0.27300	0.11850
80	0.38248	0.15435	0.47020	0.07910	0.25474	0.00981	-0.03470	0.10334	-0.10520

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละข้อจำนวน 80 ข้อ มีจำนวนองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ เมื่อพิจารณาว่าข้อใดอยู่ในองค์ประกอบใด ใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ คือ เลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 (โดยไม่พิจารณาว่าเป็นจำนวนบวกหรือจำนวนลบ) เลือกรายแถวและรายคอลัมน์ ข้อใดมีน้ำหนักอยู่ในองค์ประกอบ มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ จะเลือกน้ำหนักสูงสุดบนองค์ประกอบนั้น หากน้ำหนักองค์ประกอบนั้นมีค่าใกล้เคียงกัน จะถูกตัดทิ้งไป และองค์ประกอบที่ถือว่าชัดเจนตามเกณฑ์นั้น ต้องมีจำนวนข้ออยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 3 ข้อ จึงจะจัดว่าเป็น 1 องค์ประกอบ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 ข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .30 ขึ้นไป ในองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว

ข้อ	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
46	0.77590								
1	0.72160								
6	0.69910								
28	0.69332								
21	0.69287								
34	0.68698								
64	0.68610								
49	0.66884								
44	0.66102								
33	0.65700								
15	0.65609								
18	0.64714								
51	0.64499								
60	0.62376								
78	0.61800								
36	0.60879								
74	0.59936								
63	0.59219								
4	0.58156								
9	0.57962								
54	0.57710								
50	0.54597								
22	0.51561								
11	0.51451								
45	0.51411								
72	0.50959								
5	0.50393								
32	0.49411								
55	0.49246								
38	0.48374								
57	0.47652								

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
69	0.46362								
47	0.45878								
35	0.44529								
79	0.44089								
37	0.43092								
62	0.42831								
65	0.41015								
73	0.40365								
58	0.39517								
13		0.78878							
14		0.77199							
27		0.73961							
26		0.72949							
42		0.66930							
48		0.63420							
76		0.59317							
66		0.56237							
56		0.49944							
43		0.39063							
40			0.73892						
12			0.64085						
39			0.59725						
70			0.57968						
67			0.57716						
25			0.53949						
71			0.49161						
68			0.48097						
80			0.47020						
59				0.69127					
10				0.62613					
75				0.59799					
24				0.59777					
52				0.52524					

ตาราง 19 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
17				0.38502					
20					0.71497				
7					0.68780				
3					0.47804				
8					0.43612				
29						0.61713			
19						0.47875			
30						0.47809			
16						0.38774			
31							0.65130		
41								0.57626	
77								0.42161	
53								0.38395	
23									0.58402
2									
61									
จำนวนข้อ	40	10	9	6	4	4	1	3	1

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) โดยระบุจำนวนองค์ประกอบเป็น 9 องค์ประกอบ ได้ผลดังนี้

องค์ประกอบ 1 มี 40 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 4, 5, 6, 9, 11, 15, 18, 21, 22, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 69, 72, 73, 74, 78 และ 79

องค์ประกอบ 2 มี 10 ข้อ คือ ข้อที่ 13, 14, 26, 27, 42, 43, 48, 56, 66 และ 76

องค์ประกอบ 3 มี 9 ข้อ คือ ข้อที่ 12, 25, 39, 40, 67, 68, 70, 71 และ 80

องค์ประกอบ 4 มี 6 ข้อ คือ ข้อที่ 10, 17, 24, 52, 59 และ 75

องค์ประกอบ 5 มี 4 ข้อ คือ ข้อที่ 3, 7, 8 และ 20

องค์ประกอบ 6 มี 4 ข้อ คือ ข้อที่ 16, 19, 29 และ 30

องค์ประกอบ 7 มี 1 ข้อ คือ ข้อที่ 31

องค์ประกอบ 8 มี 3 ข้อ คือ ข้อที่ 41, 53 และ 77

องค์ประกอบ 9 มี 1 ข้อ คือ ข้อที่ 23

จากการพิจารณาแบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จจำนวน 80 ข้อ ตามตาราง 19 ปรากฏว่าองค์ประกอบที่ 7 และองค์ประกอบที่ 9 มีน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า (30) เพียงองค์ประกอบละ 1 ข้อเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือต้องมีจำนวนข้อไม่น้อยกว่า 3 ข้อในองค์ประกอบนั้น ๆ แต่องค์ประกอบที่ 7 มี 1 ข้อคือข้อ(31) และองค์ประกอบที่ 9 มี 1 ข้อคือข้อ (23) นอกจากนี้ยังมีข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบไม่ถึง .30 อยู่จำนวน 2 ข้อ คือข้อ 2 และ ข้อ 61 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่เข้าเกณฑ์มีทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบ ที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และองค์ประกอบที่ 8 รวมจำนวน 76 ข้อ

3.3 การตั้งชื่อองค์ประกอบ

ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบตามที่วิเคราะห์ได้ 7 องค์ประกอบ โดยพิจารณาทั้งค่าน้ำหนักองค์ ประกอบ จำนวนความถี่ของบุคลิกภาพในแต่ละด้าน และพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดที่อยู่ใน องค์ประกอบนั้น ๆ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 20 ถึง ตาราง 26

ตาราง 20 องค์ประกอบ 1 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
46	ท่านจะอธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมากับลูกค้า	0.77590
1	เมื่อมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ท่านจะนำส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้	0.72160
6	ท่านมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ท่านจำหน่ายทุกชิ้น	0.69910
28	ท่านเสนอบริการที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ซื้อจริง	0.69362
21	ท่านสามารถอธิบายเหตุผลได้ว่า ทำไมผลิตภัณฑ์แอมเวย์จึงมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นในท้องตลาด	0.69287
34	ท่านคิดว่าการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี	0.68698
64	ท่านทำให้ลูกค้ารู้สึกวางใจว่าท่านสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เสมอ	0.68610
49	ถ้าลูกค้าติเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านสามารถอธิบายเหตุผลให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับ	0.66884
44	ถ้าลูกค้าติเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ว่าแพง แต่ท่านรู้ว่าเป็นเพราะลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไม่ถูกต้อง ท่านจะอธิบายชี้แจงจนกว่าลูกค้าจะเข้าใจและยอมรับ	0.66102
33	ท่านมีคติประจำใจในการทำธุรกิจคือ "คิดให้ไกลไปให้ถึง ไม่คำนึงถึงความลำบาก"	0.65700
15	ท่านติดต่อไปหาลูกค้าโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าติดต่อมาก่อน	0.65609
18	ท่านยินดีกับความสำเร็จในการทำยอดขายของผู้จำหน่ายรายอื่น	0.64714
51	ท่านสามารถบรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องอาศัยพี่เลี้ยง	0.64499
60	ท่านไว้วางใจลูกค้าทุกคน	0.62376
78	ท่านรับฟังข้อตำหนิจากลูกค้าด้วยความสุขุมเยือกเย็น	0.61800

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
36	ท่านหันหาความรู้ใหม่ ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	0.60879
74	ท่านชอบเสาะหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของท่าน	0.59936
63	ท่านไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้ตามตัวท่าน	0.59219
4	ท่านแจ้งให้ลูกค้าทราบ ในช่วงที่มีการลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ	0.58156
9	ท่านแก้ปัญหาการขายด้วยตัวของท่านเองได้เสมอ	0.57962
54	ท่านรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ไปพบกับลูกค้า	0.57710
50	ถึงแม้ว่าท่านจะมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่ท่านก็ยังคงไปเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า ๆ อยู่เป็นประจำ	0.54597
22	ท่านสามารถนั่งรอลูกค้าได้นาน ๆ โดยที่ไม่รู้สึกเบื่อ	0.51561
11	ถ้าท่านมีเวลาว่าง ท่านจะไปพบปะสังสรรค์กับลูกค้าแทนการอยู่คนเดียว	0.51451
45	ท่านชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์การขายของท่านกับผู้จำหน่ายรายอื่นในการประชุม (Meeting)	0.51411
72	ท่านพยายามจะเลื่อนระดับของท่านให้เท่ากับผู้จำหน่ายที่อยู่ในระดับถัดจากท่านขึ้นไป	0.50959
5	ท่านตั้งใจว่า สักวันท่านต้องเป็นผู้จำหน่ายตรงระดับมณฑล	0.50393
32	ท่านอธิบายข้อจำกัดบางอย่างในการใช้ผลิตภัณฑ์กับลูกค้า	0.49411
55	ถ้าลูกค้ากล่าวปฏิเสธ ท่านจะบอกกับลูกค้าว่าไม่เป็นไร ไว้โอกาสหน้าก็ได้	0.49246
38	เมื่อมีปัญหาขณะอยู่กับลูกค้า ท่านสามารถพลิกแพลงเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	0.48374
57	ท่านสามารถเพิ่มจำนวนครั้งในการไปพบลูกค้าได้แต่ท่านก็ไม่ทำ	0.47652
69	ท่านทำเรื่องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทันทีที่ลูกค้าแจ้งความต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เนื่องจากชำรุด	0.46362

ตาราง 20 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
47	ท่านตั้งเป้าหมายไว้ว่าท่านจะขายออกขายในครั้งแรกให้ไม่น้อยกว่าระดับรายได้พิเศษ 3 %	0.45878
35	ท่านสามารถวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าได้	0.44529
79	ท่านหลีกเลี่ยงการพรรณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์เกินกว่าความเป็นจริง	0.44089
37	ท่านสามารถรับผิดชอบเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของท่านได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด	0.43092
62	ท่านถามเหตุผลในการคืนผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	0.42831
65	ท่านสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดที่เกี่ยวข้องกันให้ลูกค้าฟังในเวลาเดียวกัน	0.41015
73	ท่านไม่โกรธหรือเกลียดลูกค้าคนใด	0.40365
58	ท่านกล้าโทรนัดลูกค้า เพื่อขอสาริตผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ชม	0.39517

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า

องค์ประกอบ 1 มี 40 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 1, 4, 5, 6, 9, 11, 15, 18, 21, 22, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 69, 72, 73, 74, 78 และ 79 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .39517 ถึง .77590 และค่าไอเกนเท่ากับ 23.67503 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา”

ตาราง 21 องค์ประกอบ 2 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “วุฒิภาวะทางอารมณ์”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
13	ท่านนั่งกระดิกเท้าขณะพูดคุยกับลูกค้า	0.78878
14	เมื่อท่านรู้สึกโกรธลูกค้า ท่านจะระบายความรู้สึก ออกมาทั้งทางหน้าตาและท่าทาง	0.77199
27	ท่านไม่ค่อยประสานงานกับลูกค้าในขณะที่ทำการขาย	0.73961
26	ท่านเป็นคนที่หงุดหงิดง่าย เมื่อพบกับลูกค้าที่จู้จี้	0.72949
42	ท่านรู้สึกผิดหวังมาก เมื่อถูกลูกค้าปฏิเสธการซื้อ ผลิตภัณฑ์	0.66930
48	ท่านมักรู้สึกเบื่อหน่ายกับงานขาย	0.63420
76	ท่านรู้สึกตัวว่าท่านไม่เป็นที่นิยมของลูกค้า	0.59317
66	ท่านทำความรู้จักกับลูกค้าใหม่ ๆ ได้ยาก	0.56237
56	ท่านรู้สึกรำคาญลูกค้าที่ชอบต่อรองข้อเสนอพิเศษ ของท่าน	0.49944
43	ถ้าท่านมีเวลาว่าง ท่านจะพักผ่อนอยู่กับครอบครัวของ ท่าน แทนการติดต่อกับลูกค้า	0.39063

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า

องค์ประกอบ 2 มี 10 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 13, 14, 26, 27, 42, 43, 48, 56, 66 และ 76 มี
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .39063 ถึง .78878 และค่าไอเกนเท่ากับ 4.27410 เรียกชื่อ
องค์ประกอบนี้ว่า “วุฒิภาวะทางอารมณ์”

ตาราง 22 องค์ประกอบ 3 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ชอบสังคม”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
40	เวลาท่านไปพบกับลูกค้า ท่านสามารถจะเล่าเรื่องต่าง ๆ ได้ดี และสนุกสนาน	0.73892
12	ท่านเป็นคนอารมณ์ขัน ถึงแม้ว่าลูกค้าจะทำให้สถานการณ์ตึงเครียด	0.64085
39	มีลูกค้าบอกกับท่านว่า ท่านเป็นคนร่าเริงแจ่มใส	0.59725
70	ท่านพัฒนาการพูดให้เข้าใจและน่าสนใจมากขึ้น จากประสบการณ์ในการขายของท่าน	0.57968
67	ท่านสามารถจูงใจลูกค้าโดยใช้คำพูดที่สนุกสนาน	0.57716
25	ท่านสามารถปรับตัวเข้ากับลูกค้าได้ง่าย	0.53949
71	ท่านชำนาญในการสาธิตผลิตภัณฑ์ในการประชุม (Meeting)	0.49161
68	ท่านสามารถควบคุมอารมณ์ได้ ไม่ว่าลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร	0.48097
80	ท่านมักมีเรื่องขบขันมาเล่าให้ลูกค้าฟัง ซึ่งมาจากการขายของท่าน	0.47020

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า

องค์ประกอบ 3 มี 9 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 12, 25, 39, 40, 67, 68, 70, 71 และ 80 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .47020 ถึง .73892 และค่าไอเกนเท่ากับ 3.94134 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ชอบสังคม”

ตาราง 23 องค์ประกอบ 4 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เชื่อมั่นในตนเอง”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
59	ท่านสามารถเสนอความคิดเห็นได้ดีกว่าผู้จำหน่ายรายอื่น	0.69127
10	ท่านสามารถทำอะไรได้ดีกว่าโดยไม่เหมือนกับผู้จำหน่ายรายอื่น	0.62613
75	ท่านพลิกแพลงการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น	0.59799
24	ท่านชอบปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ในการสาธิตผลิตภัณฑ์ ที่ท่านคิดว่าจะทำให้ดีขึ้นได้	0.59777
52	ท่านมักทำโปรโมชั่นพิเศษของท่านเองให้กับลูกค้าเสมอ	0.52524
17	ท่านทำยอดขายแข่งกับผู้จำหน่ายรายอื่น	0.38502

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า

องค์ประกอบ 4 มี 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 10, 17, 24, 52, 59 และ 75 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .38502 ถึง .69127 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.33689 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เชื่อมั่นในตนเอง”

ตาราง 24 องค์ประกอบ 5 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “มีวิจารณ์ญาณ”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
20	ท่านไม่รู้สึกรอคอยในการปฏิเสธจากลูกค้าที่คาดว่าจะมี แนวโน้มจะซื้อ	0.71497
7	ท่านไม่รู้สึกรอคอยติดกับลูกค้าอย่างไรเหตุผล	0.68780
3	เมื่อต้องทำงานร่วมกับผู้จำหน่ายรายอื่น ท่านจะเป็น ผู้เสนอความคิดเห็น	0.47804
8	ท่านไปเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าลูกค้า จะไม่ได้สั่งซื้ออะไร	0.43612

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า

องค์ประกอบ 5 มี 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 3, 7, 8 และ 20 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่
ระหว่าง .43612 ถึง .71497 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.23944 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า
“มีวิจารณ์ญาณ”

ตาราง 25 องค์ประกอบ 6 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “กล้าตัดสินใจ”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
29	ท่านรีบแจ้งลูกค้าทันที เมื่อท่านได้รับข่าวสารการ โปรโมชั่นต่างๆ จากบริษัท	0.61713
19	ท่านใช้สติปัญญาและความสามารถที่มีอยู่ทั้งหมด ทำยอดขายให้ได้ตามเป้าหมาย	0.47875
30	ท่านมักจะขอให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าใหม่ให้ท่าน	0.47809
16	ท่านกลับไปหาลูกค้าที่เคยคืนผลิตภัณฑ์ เพื่อสอบถาม ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้า	0.38774

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า

องค์ประกอบ 6 มี 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 16, 19, 29 และ 30 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
อยู่ระหว่าง .38774 ถึง .61713 และค่าไอเกนเท่ากับ 2.04690 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า
“กล้าตัดสินใจ”

ตาราง 26 องค์ประกอบ 7 ตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “กระตือรือร้น”

ข้อ	ข้อความ	น้ำหนักองค์ประกอบ
41	ท่านกล่าวคำขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่คุณลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์	0.57626
77	ท่านลุกขึ้นยืน ถ้าลูกค้ายืนขึ้น	0.42161
53	ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า	0.38395

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า

องค์ประกอบ 7 มี 3 ข้อ ประกอบด้วยข้อ 41, 53 และ 77 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .38395 ถึง .57626 และค่าไอเกนเท่ากับ 1.75514 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “กระตือรือร้น”

สรุปผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 ถึง ตาราง 26 พบว่า

เมื่อใช้การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบตามเกณฑ์ คือ เลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า .30 ขึ้นไปในองค์ประกอบเดียว ผลปรากฏว่าจากจำนวนองค์ประกอบทั้งหมดจำนวน 9 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 80 ข้อ มีองค์ประกอบที่จัดอยู่ในเกณฑ์เพียง 7 องค์ประกอบ โดยมีจำนวน 76 ข้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 มีจำนวน 40 ข้อ องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 10 ข้อ องค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 9 ข้อ องค์ประกอบที่ 4 มีจำนวน 6 ข้อ องค์ประกอบที่ 5 มีจำนวน 4 ข้อ องค์ประกอบที่ 6 มีจำนวน 4 ข้อ และองค์ประกอบที่ 8 มีจำนวน 3 ข้อ ส่วนองค์ประกอบที่ 7 และองค์ประกอบที่ 9 มีจำนวนข้อเพียงองค์ประกอบละ 1 ข้อ ซึ่งมีจำนวนข้อไม่ถึง 3 ข้อตามเกณฑ์ จึงไม่จัดว่าเป็น 1 องค์ประกอบ นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ข้อที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .30 ทั้ง 9 องค์ประกอบ คือข้อ 2 และ ข้อ 61 ซึ่งไม่เข้าเกณฑ์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดออกรวมทั้งสิ้น 4 ข้อ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 7 มีเพียง 1 ข้อ คือข้อ 31 ด้านชอบโดดเด่น มีข้อความว่า “ท่านตอบตกลงทันที ถ้ามีใครเชิญท่านไปพูดในฐานะผู้ประสบความสำเร็จท่านหนึ่ง”

องค์ประกอบที่ 9 มีเพียง 1 ข้อ คือข้อ 23 ด้านอิสระพึ่งตนเอง มีข้อความว่า “เมื่ออยู่ในสถานการณ์คับขัน ท่านสามารถตัดสินใจเลือกทางแก้ปัญหาได้”

ข้อ 2 ด้านกล้าหาญมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .30 มีข้อความว่า “ท่านเกิดความไม่มั่นใจ ในการสาธิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ต่อหน้าลูกค้า”

ข้อ 61 ด้านทะเยอทะยานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .30 มีข้อความว่า “ท่านจะรู้สึกมีกำลังใจทุกครั้ง หลังจากได้ฟังการให้กำลังใจจากผู้ประสบความสำเร็จ”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย และ วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จในการทำธุรกิจขายตรง

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ผู้ขายตรงที่กำลังทำธุรกิจขายตรงกับ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในประเทศไทย ที่ดำเนินการขายในช่วงปี 2542 ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจงคือต้องเป็นผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไปจำนวน 206 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ โดยข้อความที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบโดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องการจะตอบเพียงข้อเดียวในหนึ่งข้อความ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 80 ข้อ โดยครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ 14 ด้าน ดังนี้คือ

ด้านที่ 1 กระตือรือร้น	มี 7 ข้อ คือ ข้อ 1, 15, 28, 29, 43, 57 และ 69
ด้านที่ 2 กล้าหาญ	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 2, 16, 30, 44, 58 และ 70
ด้านที่ 3 ชอบโดดเด่น	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 3, 17, 31, 45, 59 และ 71
ด้านที่ 4 ตรงไปตรงมา	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 4, 18, 32, 46 และ 79
ด้านที่ 5 ทะเยอทะยาน	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 5, 19, 33, 47, 61 และ 72
ด้านที่ 6 มองโลกในแง่ดี	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 6, 20, 34, 48, 60 และ 73
ด้านที่ 7 มีเหตุผล	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 7, 21, 35, 49 และ 62
ด้านที่ 8 ความสม่ำเสมอ	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 8, 22, 36, 50, 63 และ 74
ด้านที่ 9 อิสระพึ่งตนเอง	มี 5 ข้อ คือ ข้อ 9, 23, 37, 51 และ 64
ด้านที่ 10 ความคิดสร้างสรรค์	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 10, 24, 38, 52, 65 และ 75
ด้านที่ 11 ชอบสังคม	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 11, 25, 39, 53, 66 และ 76
ด้านที่ 12 ชอบสนุกสนาน	มี 6 ข้อ คือ ข้อ 12, 26, 40, 54, 67 และ 80

ด้านที่ 13 ความสุภาพ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 13, 27, 41, 55 และ 77

ด้านที่ 14 มั่นคงทางอารมณ์ มี 5 ข้อ คือ ข้อ 14, 42, 56, 68 และ 78

วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ติดต่อกับนางสุชาดา หุ่นดี ซึ่งเป็นหัวหน้าทีมขายของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เรื่องการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2542
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้หัวหน้าทีมขายของบริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับหัวหน้าทีมขายก่อน จากนั้นจึงให้หัวหน้าทีมขายช่วยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ขายตรงในทีมขายของหัวหน้าทีมขาย โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จระดับ 9% ขึ้นไปซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง และทางหัวหน้าทีมขายช่วยติดตามนำแบบสอบถามคืนมาให้ผู้วิจัยในภายหลัง
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนหนึ่งไปแจกที่คลังสินค้าคลองเตยของบริษัท แอมเวย์ ด้วยตนเองและเก็บแบบสอบถามคืนทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จสมบูรณ์
4. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วทั้งหมดมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม
5. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แอมเวย์ ในประเทศไทย ที่ดำเนินการขายในปี 2542 ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตอน ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

✓ สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐาน

การวิเคราะห์ส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนของแบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จมาคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเฉลี่ยร้อยละ ($\bar{X}(\%)$)

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.(%)) และค่าความเชื่อมั่น (r_H) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามวัดบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จมีค่าเฉลี่ยร้อยละมากที่สุดคือ ด้านที่ 3 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละรองลงมาตามลำดับคือ ด้านที่ 10, 11, 12, 2, 13, 8, 1, 9, 6, 14, 7, 4 และ 5 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าเฉลี่ยร้อยละ 77.1578 แบบสอบถามที่มีการกระจายคะแนนมากที่สุดเมื่อเทียบกับจำนวนข้อของแต่ละด้านคือด้านที่ 1 ส่วนด้านที่มีการกระจายคะแนนรองลงมาตามลำดับคือ ด้านที่ 11, 10, 13, 14, 8, 12, 5, 2, 9, 6, 3, 7 และ 4 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าการกระจาย 10.6111 และแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ ด้านที่ 9 ส่วนด้านที่มีค่าความเชื่อมั่นรองลงมาตามลำดับคือ ด้านที่ 8, 11, 4, 12, 10, 7, 14, 6, 1, 2, 3, 13 และ 5 เมื่อพิจารณาโดยรวมได้ค่าความเชื่อมั่น .9521 และผู้วิจัยได้แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายชื่อไว้ในภาคผนวก ก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความ

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำคะแนนของข้อความภายในองค์ประกอบนั้น ๆ มาหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและหาความสัมพันธ์กับคะแนนรวมในองค์ประกอบนั้น ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จทั้ง 14 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ได้ค่านัยสำคัญที่ระดับ .01 ทุกข้อจำนวน 80 ข้อ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จ

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อทั้งหมด มาวิเคราะห์องค์ประกอบแบบเชิงสำรวจ โดยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax Method) ผู้วิจัยได้ดำเนินการและนำเสนอตามลำดับดังนี้

3.1 การสกัดองค์ประกอบ

การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญได้ค่าความร่วมกัน (Communality) จำนวนองค์ประกอบ (Factor) ค่าไอเกน (Eigen Value) ค่าร้อยละของความแปรปรวน ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อใช้ค่าไอเกน (Eigen Values) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบ เป็นเกณฑ์ที่พิจารณาแล้วจะได้ผลดังนี้

เมื่อใช้ค่าไอเกนตั้งแต่ 1.0 ขึ้นไป จะได้องค์ประกอบทั้งหมด 20 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทดลองทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนิแมกซ์

(Varimax Method) เพื่อหาจำนวนองค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุด โดยเริ่มต้นที่จำนวนองค์ประกอบที่ 20 ตามเกณฑ์ซึ่งค่าไอเกนต้องมีค่ามากกว่า 1.0. ขึ้นไปดังแสดงตามตาราง 17 และผู้วิจัยได้ทดลองระบุจำนวนองค์ประกอบเรียงลงมาตามลำดับได้ผลดังนี้คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 19, 18, 17, 16, 15, 14, 13, 12 และ องค์ประกอบที่ 8 ไม่สามารถแสดงผลของน้ำหนักองค์ประกอบได้หลังจากการหมุนแกน ดังนั้นผู้วิจัยจึงพิจารณาจำนวนองค์ประกอบที่สามารถแสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ซึ่งมีดังนี้คือ จำนวนองค์ประกอบที่ 11, 10, 9, 7, 6, 5, 4, 3, 2 และ 1 ผู้วิจัยได้พิจารณาความเหมาะสมในการจัดกลุ่มองค์ประกอบของจำนวนองค์ประกอบทั้งหมดที่นำมาพิจารณา พบว่าการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) ด้วยจำนวน 9 องค์ประกอบมีความชัดเจนมากที่สุด และมีความแปรปรวนสะสมทั้ง 9 องค์ประกอบเท่ากับ ร้อยละ 54.7 ของความแปรปรวนทั้งหมด

3.2 การหมุนแกน

การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method) โดยการระบุองค์ประกอบเป็น 9 องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าไม่ต่ำกว่า .30 ภายหลังจากการหมุนแกนได้ผลดังนี้

องค์ประกอบ 1 มี 40 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 4, 5, 6, 9, 11, 15, 18, 21, 22, 28, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 54, 55, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 69, 72, 73, 74, 78 และ 79

องค์ประกอบ 2 มี 10 ข้อ คือ ข้อที่ 13, 14, 26, 27, 42, 43, 48, 56, 66 และ 76

องค์ประกอบ 3 มี 9 ข้อ คือ ข้อที่ 12, 25, 39, 40, 67, 68, 70, 71 และ 80

องค์ประกอบ 4 มี 6 ข้อ คือ ข้อที่ 10, 17, 24, 52, 59 และ 75

องค์ประกอบ 5 มี 4 ข้อ คือ ข้อที่ 3, 7, 8 และ 20

องค์ประกอบ 6 มี 4 ข้อ คือ ข้อที่ 16, 19, 29 และ 30

องค์ประกอบ 7 มี 1 ข้อ คือ ข้อที่ 31

องค์ประกอบ 8 มี 3 ข้อ คือ ข้อที่ 41, 53 และ 77

องค์ประกอบ 9 มี 1 ข้อ คือ ข้อที่ 23

จากการพิจารณาแบบสอบถามบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จจำนวน 80 ข้อ ตามตาราง 19 ในบทที่ 4 ปรากฏว่าองค์ประกอบที่ 7 และองค์ประกอบที่ 9 มีน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า .30 เพียงองค์ประกอบละ 1 ข้อเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือองค์ประกอบที่ 7 มี 1 ข้อคือข้อ 31 และองค์ประกอบที่ 9 มี 1 ข้อคือข้อ 23 นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้ง 9 องค์ประกอบไม่ถึง .30 ตามเกณฑ์อยู่จำนวน 2 ข้อคือข้อ 2 และ ข้อ 61 จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่เข้าเกณฑ์มีทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และองค์ประกอบที่ 8 รวมจำนวน 76 ข้อ

3.3 การตั้งชื่อองค์ประกอบ

ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบตามทิวเคราะห์ได้ 7 องค์ประกอบ โดยพิจารณาทั้งจำนวนความถี่ของบุคลิกลักษณะในแต่ละด้าน น้ำหนักองค์ประกอบ และพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ ปรากฏผลดังแสดงในตาราง 20 ถึง ตาราง 26 ในบทที่ 4

ผู้วิจัยตั้งชื่อองค์ประกอบที่ชัดเจน 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบ 1 ตั้งชื่อว่า “ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา”

องค์ประกอบ 2 ตั้งชื่อว่า “วุฒิภาวะทางอารมณ์”

องค์ประกอบ 3 ตั้งชื่อว่า “ชอบสังคม”

องค์ประกอบ 4 ตั้งชื่อว่า “เชื่อมั่นในตนเอง”

องค์ประกอบ 5 ตั้งชื่อว่า “มีวิจาร์ณญาณ”

องค์ประกอบ 6 ตั้งชื่อว่า “กล้าตัดสินใจ”

องค์ประกอบ 7 ตั้งชื่อว่า “กระตือรือร้น”

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกลักษณะของผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จ พบว่าผู้ชายตรงที่ประสบผลสำเร็จมีองค์ประกอบทางบุคลิกลักษณะทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา
2. วุฒิภาวะทางอารมณ์
3. ชอบสังคม
4. เชื่อมั่นในตนเอง
5. มีวิจาร์ณญาณ
6. กล้าตัดสินใจ
7. กระตือรือร้น

การตั้งชื่อครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของบุคลิกลักษณะในแต่ละด้าน และความถี่ของบุคลิกลักษณะในแต่ละด้านนอกจากนี้ยังพิจารณาข้อความภายในองค์ประกอบนั้น ๆ ทั้งหมด โดยนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน ซึ่งค่าความถี่ของบุคลิกลักษณะในแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้คือ

องค์ประกอบ 1 “ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

กระตือรือร้น จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อที่ 1, 15, 28, 57 และ 69

กล้าหาญ จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 44 และ 58

ชอบโดดเด่น จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 45

ตรงไปตรงมา	จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อที่ 4, 18, 32, 46 และ 79
ทะเยอทะยาน	จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 5, 33, 47 และ 72
มองโลกในแง่ดี	จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 6, 34, 60 และ 73
มั่นคงทางอารมณ์	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 78
มีเหตุผล	จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 21, 35, 49 และ 62
ชอบสังคม	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 11
สนุกสนาน	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 54
ความสม่ำเสมอ	จำนวน 5 ข้อ คือ ข้อที่ 22, 36, 50, 63 และ 74
ความคิดสร้างสรรค์	จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 38 และ 65
ความสุภาพ	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 55
อิสระพึ่งตนเอง	จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 9, 37, 51 และ 64
รวมทั้งสิ้น	จำนวน <u>40</u> ข้อ

องค์ประกอบ 1 มี 14 ด้าน เมื่อพิจารณาในด้านความถี่จะเห็นว่าด้านความสม่ำเสมอ และด้านตรงไปตรงมาจะมีความถี่สูงสุด และมีน้ำหนักองค์ประกอบรวมกันแล้วมากที่สุด และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมที่เกี่ยวข้องก็จะมีประเด็นชัดในเรื่องของความซื่อตรงและคงเส้นคงวามากกว่าด้านอื่น ๆ เช่น ข้อความในด้านกระตือรือร้นที่ว่า “ท่านเสนอบริการที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าถึงแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ขอร้อง” ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ขายจะพยายามเสนอบริการอย่างสม่ำเสมอให้กับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะเป็นฝ่ายขอหรือไม่ก็ตาม และข้อความในด้านอิสระพึ่งตนเองที่ว่า “ท่านสามารถรับผิดชอบเรื่องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของท่านได้อย่างไม่มีข้อผิดพลาด” ข้อความนี้ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ขายต้องมีความซื่อตรงในการขายจนลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ เพราะผู้ขายเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา”

องค์ประกอบ 2 “วุฒิภาวะทางอารมณ์” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

กระตือรือร้น	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 43
ชอบสังคม	จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 66 และ 76
มองโลกในแง่ดี	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 48
สนุกสนาน	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 26
มั่นคงทางอารมณ์	จำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 14, 42 และ 56
ความสุภาพ	จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 13 และ 27
รวมทั้งสิ้น	จำนวน <u>10</u> ข้อ

องค์ประกอบ 2 มี 6 ด้าน เมื่อพิจารณาความถี่จะเห็นว่าด้านความมั่นคงทางอารมณ์ มีความถี่สูงสุด และข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบนี้ก็เด่นชัดในเรื่องของการควบคุมอารมณ์ได้ดี เช่น ข้อความในด้านสนุกสนานซึ่งเป็นข้อความในด้านลบกล่าวว่า “ท่านเป็นคนที่หงุดหงิดง่าย เมื่อพบกับลูกค้าที่จู้จี้” ซึ่งผู้ขายที่มีวุฒิภาวะทางอารมณ์จะไม่ใช่คนที่หงุดหงิดง่าย เนื่องจากข้อความนี้เป็นข้อความทางลบ เมื่อกลับคะแนนตรงกันข้ามแล้วจะได้น้ำหนักองค์ประกอบที่มากและน่าเชื่อถือได้ จึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “วุฒิภาวะทางอารมณ์”

องค์ประกอบ 3 “ชอบสังคม” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

กล้าหาญ	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 70
ชอบสังคม	จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 25 และ 39
ชอบโดดเด่น	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 71
มั่นคงทางอารมณ์	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 68
ชอบสนุกสนาน	จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 12, 40, 67 และ 80
รวมทั้งสิ้น	จำนวน <u>9</u> ข้อ

องค์ประกอบ 3 มีทั้งสิ้น 5 ด้าน ในองค์ประกอบนี้ด้านที่มีค่าความถี่มากที่สุดและมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดคือด้านชอบสนุกสนาน และเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในด้านนี้ก็แสดงเด่นชัดในเรื่องของการมีสังคม ซึ่งผู้ขายที่ต้องเข้าสังคมอยู่เสมอ ย่อมต้องมีลักษณะอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ชอบแสดงความโดดเด่น สามารถควบคุมอารมณ์ได้ เป็นคนร่าเริงสนุกสนาน ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “ชอบสังคม”

องค์ประกอบ 4 “เชื่อมั่นในตนเอง” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความคิดสร้างสรรค์	จำนวน 4 ข้อ คือ ข้อที่ 10, 24, 52 และ 75 .
ชอบโดดเด่น	จำนวน <u>2</u> ข้อ คือ ข้อที่ 17 และ 59
รวมทั้งสิ้น	จำนวน <u>6</u> ข้อ

องค์ประกอบ 4 มีทั้งสิ้น 2 ด้าน ซึ่งองค์ประกอบนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดขององค์ประกอบนี้พบว่า ข้อความโดยรวมจะแสดงว่าผู้ขายเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ข้อความในด้านความคิดสร้างสรรค์มีข้อความว่า “ท่านพลิกแพลงการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น” แสดงว่าผู้ขายต้องมีความมั่นใจในตนเองสูงจึงกล้าที่จะพลิกแพลงการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างแต่น่าสนใจได้มากขึ้น ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “เชื่อมั่นในตนเอง”

องค์ประกอบ 5 “มีวิจรรย์ญาณ” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความสม่ำเสมอ	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 8
ชอบโดดเด่น	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 3
มองโลกในแง่ดี	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 20
มีเหตุผล	จำนวน <u>1</u> ข้อ คือ ข้อที่ 7
รวมทั้งสิ้น	จำนวน <u>4</u> ข้อ

องค์ประกอบ 5 มีทั้งสิ้น 4 ด้าน เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบ และพิจารณาข้อความที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในองค์ประกอบนี้ ซึ่งอยู่ในด้านมองโลกในแง่ดีมีข้อความว่า “ท่านไม่รู้สึกผิดหวังในการปฏิเสธจากลูกค้าที่คาดว่าจะมีแนวโน้มจะซื้อ” แสดงว่าผู้ขายที่มีวิจรรย์ญาณ จะต้องเป็นผู้ที่มีเหตุผล ไม่ใช่อารมณ์ และเป็นผู้ที่มองโลกในแง่ดี ส่วนด้านชอบโดดเด่นและความสม่ำเสมอเป็นคุณลักษณะที่ช่วยเสริมให้เห็นเด่นชัดขึ้นว่าผู้ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดีมักจะเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นในสังคมอยู่เสมอ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “มีวิจรรย์ญาณ”

องค์ประกอบ 6 “กล้าตัดสินใจ” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

กระตือรือร้น	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 29
กล้าหาญ	จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 16 และ 30
ทะเยอทะยาน	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 19
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 4 ข้อ

องค์ประกอบ 6 มีทั้งสิ้น 3 ด้าน เมื่อพิจารณาความถี่จะเห็นว่าด้านกล้าหาญมีความถี่สูงสุดและเมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบนี้พบว่า ผู้ชายมีความกล้าที่จะตัดสินใจในทันทีไม่รอช้า ตัวอย่างเช่น ข้อความในด้านกระตือรือร้นที่ว่า “ท่านรีบแจ้งลูกค้าทันทีเมื่อท่านได้รับข่าวสารการโปรโมชั่นต่าง ๆ จากบริษัท” ข้อความนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายกล้าที่จะตัดสินใจบอกข่าวสารใหม่ ๆ จากบริษัทให้กับลูกค้าในทันที ซึ่งผู้ชายต้องทำการพิจารณาอย่างรวดเร็วและเห็นสมควรแล้วการบอกกับลูกค้า จะทำให้เกิดผลประโยชน์ในการขายมากกว่า ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “กล้าตัดสินใจ”

องค์ประกอบ 7 “กระตือรือร้น” ประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

สุขภาพ	จำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 41 และ 77
ชอบสังคม	จำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 53
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 3 ข้อ

องค์ประกอบ 7 มีทั้งสิ้น 2 ด้าน ในองค์ประกอบนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อความโดยรวมทั้งหมดในองค์ประกอบนี้พบว่า ข้อความจะมีความเด่นชัดในเรื่องความกระตือรือร้น ตัวอย่างเช่น ข้อความในด้านชอบสังคมที่ว่า “ท่านชอบเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า” ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าทำกิจกรรมต่าง ๆ กับลูกค้า หรือข้อความในด้านสุขภาพที่ว่า “ท่านลุกขึ้นยืน ถ้าลูกค้ายืนขึ้น” ก็แสดงให้เห็นว่าผู้ชายมีความกระตือรือร้นไม่เฉื่อยชา เพราะเมื่อลูกค้ายืนขึ้น ตามมารยาทผู้ชายก็ควรจะลุกขึ้นยืนด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า “กระตือรือร้น”

การตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 7 นี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงกับหลักการขายต่าง ๆ โดยมีข้อมูลฐานการขายมาสนับสนุน อย่างไรก็ตามการตั้งชื่อครั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่าค่อนข้างจะครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จได้พอสมควร แต่เนื่องจากการตั้งชื่อองค์ประกอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .30 ขึ้นไปซึ่งไม่มากนัก ผู้วิจัยคิดว่าควรใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ระดับ .70 หรือ .50 ขึ้นไปจะได้ค่าที่น่าเชื่อถือมากกว่า แต่ผู้วิจัย

ได้ใช้เกณฑ์ตามความนิยมทั่วไป เนื่องจากถ้าผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่สูงเกินไปก็จะทำให้เหลือจำนวนองค์ประกอบน้อยเกินไป จะทำให้ไม่สามารถตั้งชื่อองค์ประกอบให้ครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งผู้ขายที่จะประสบผลสำเร็จในการขายได้นั้นย่อมต้องประกอบด้วยบุคลิกภาพที่ดีมากมายหลายประการ ชื่อองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ตั้งนั้น อยู่ในกรอบทฤษฎีของบุคลิกภาพของนักขายที่ประสบความสำเร็จทั้งสิ้น

1. ความซื่อตรงและคงเส้นคงวา การจะเป็นผู้ขายที่ประสบผลสำเร็จได้นั้น ผู้ขายต้องได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า เมื่อรับปากสิ่งใดแล้วต้องทำตามนั้น จึงจะประสบความสำเร็จในอาชีพ (วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. 2535 : 93) เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายแล้ว ก็จะทำให้ผู้ขายสามารถทำการขายได้สำเร็จ แต่ถ้าผู้ขายไม่ซื่อสัตย์ก็จะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ขายไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ (C.A. Kirkpatrick and Frederick A. Russ. 1976 : 45) นอกจากนี้ผู้ขายจะต้องรักษาความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตนอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ขายทุกคนพึงยึดถือปฏิบัติไม่ใช่ดีแต่ตอนต้นแล้วแยกตอนปลาย (จตุพล ชมภูนิช. ม.ป.ป. : 144) เพราะจะทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือในตัวผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ขายไม่ประสบผลสำเร็จในการขายได้

2. วุฒิภาวะทางอารมณ์ ผู้ขายต้องมีความสามารถในการรับผิดชอบต่อนหน้าที่การขายของตน ต้องสามารถรับฟังคำวิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจัง มีความซื่อสัตย์และเข้าใจในสิทธิของผู้อื่น รวมทั้งการตระหนักต่อหน้าที่ของตนเองที่มีต่อสังคมส่วนรวม และไม่เห็นแก่ตัว (ธรรมบุญ อัครพานิช. ม.ป.ป. : 60) ผู้ขายจะต้องมีจิตใจที่หนักแน่นเข้าร่วมสังคมกับผู้อื่นได้มีสุขภาพจิตดีไม่โมโหจนเฉยง่ายหรือคิดเล็กคิดน้อย การมีวุฒิภาวะหมายถึงความเจริญแล้วซึ่งอารมณ์และจิตใจ ผู้ขายที่มีจิตใจเจริญเข้าขั้น ย่อมจะยอมรับการวิพากษ์วิจารณ์หรือคำติชมจากลูกค้าได้ เขาจะรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่มี มองเห็นโลกในแง่ความจริง หรือพยายามหาเหตุผลเข้าข้างตนเองอยู่รำไป ผู้ขายย่อมมีจิตใจเป็นนักกีฬา รู้แพ้รู้ชนะ หมายความว่าต้องยอมรับได้ทุกสถานการณ์ (สาอานค์ งามวิธา. 2525 : 114) รวมความแล้วผู้ขายจะต้องมีความเป็นผู้ใหญ่ มีความรับผิดชอบ และควบคุมอารมณ์ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ขายประสบผลสำเร็จได้

3. ชอบสังคม ผู้ขายจะต้องมีคุณสมบัติทางสังคม เพราะต้องพบกับลูกค้าและประชาชนทั่วไป ดังนั้นผู้ขายที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความผูกพันหรือมีความคิดที่อยากจะเป็นมิตรกับผู้อื่น อยากจะรู้จักกับคนใหม่ ๆ อยากจะพบปะพูดคุยกับผู้อื่นอยู่เสมอ เป็นคนที่ผูกมิตรกับคนง่าย (สาอานค์ งามวิธา. 2525 : 114) การที่ผู้ขายตรงชอบเข้าสังคม และหาสังคมใหม่อยู่เสมอ ทำให้บุคคลประเภทนี้มีโอกาสรู้จักกับบุคคลอื่นได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งการมีเพื่อนและการรู้จักคนมากก็ย่อมก่อให้เกิดโอกาสและมีประโยชน์ในการขายได้ดีกว่าผู้ที่รู้จักคนน้อย และยังผู้ขายเข้า

สังคมมากเท่าใดตลาดของผู้ขายก็จะยิ่งกว้างมากขึ้นเท่านั้น ทำให้มีโอกาสมากขึ้นอีกด้วย (วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. 2535 : 23) ซึ่งในทางตรงกันข้ามผู้ขายที่ไม่สามารถเข้ากับลูกค้าได้ก็จะประสบกับความล้มเหลวในการขาย (C.A. Kirkpatrick and Frederick A. Russ. 1976 : 45)

4. **เชื่อมั่นในตนเอง** ความเชื่อมั่นในตนเองมีส่วนช่วยให้การขายประสบความสำเร็จได้ ไม่ว่างงานขายใด ถ้าผู้ขายมีความเชื่อมั่นในตนเองในการใช้เทคนิคการขาย ตลอดจนการเตรียมการและวางแผนก็จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการขายได้ แต่ถ้าผู้ขายขาดความเชื่อมั่นในตนเองตั้งแต่แรก การขายก็จะล้มเหลว (สุชาติ โกศลิน. 2531 : 74) ดังนั้นผู้ขายจึงต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองและเชื่อในความสามารถของตน เพื่อเป็นแรงผลักดันให้งานบรรลุไปสู่เป้าหมายที่ตนตั้งไว้ (เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. 2539 : 131) นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นบุคลิกภาพที่ชนะใจลูกค้า เพราะว่าสามารถเป็นที่พึ่งทางใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความลังเลใจ ผู้ขายอาจจะช่วยลูกค้าตัดสินใจเพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายเนื่องจากผู้ขายมีความเชื่อมั่นในตนเอง (วิทยา นาควัชระ. 2530 : 119)

5. **มีวิจารณ์ญาณ** ผู้ขายที่ดีต้องรู้จักใช้วิจารณ์ญาณในการพิจารณาความต้องการของลูกค้า และสามารถวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ผู้ขายต้องรู้จักหาทางออกได้ดีและรวดเร็วในการปฏิบัติการขาย ผู้ขายที่ฉลาดในการหาหนทางดำเนินตามแผนการที่ได้วางไว้ ด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างระมัดระวัง ด้วยการเตรียมตัวให้พร้อมและด้วยการใช้สามัญสำนึกจะทำให้ผู้ขายพบหนทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ (ธรรมบุญ อัครพานิช. ม.ป.ป. : 56)

6. **กล้าตัดสินใจ** ผู้ขายต้องตัดสินใจมากมายหลายเรื่อง ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยไปจนถึงเรื่องใหญ่ ซึ่งส่งผลต่อการขายทั้งสิ้น ผู้ขายต้องตัดสินใจว่าจะเข้าพบกับลูกค้าอย่างไร จะพูดเกี่ยวกับสินค้าอย่างไร จะจัดการกับคำโต้แย้งอย่างไรและจะแก้ปัญหาได้อย่างไร ลูกค้ามักจะนิยมชมชอบผู้ขายที่มีการตัดสินใจที่ดี (วารินทร์ สิ้นสูงสุต. 2525 : 80) การเป็นคนที่ยกล้าตัดสินใจจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในงานขายได้ เพราะบางครั้งผู้ขายอาจจะต้องไปพบลูกค้าที่กำลังยุ่งอยู่กับงานหรืออารมณ์ไม่ดี ผู้ขายต้องตัดสินใจให้ดีว่าจะมีทางเรียกความสนใจจากลูกค้าได้อย่างไร หรือไปพบกับลูกค้าแต่ลูกค้าไม่อยู่ ผู้ขายต้องตัดสินใจให้ดีว่า ถ้าการพบปะไม่สำคัญผู้ขายก็อาจจะไปพบกับผู้อื่นก่อนแล้วค่อยมาพบลูกค้าที่ยังไม่ได้พบในครั้งต่อไป (เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล ; อ้างอิงจาก เสนีย์ แดงวัง. 2532 : 106 - 107) ซึ่งข้อความหนึ่งในองค์ประกอบนี้มีว่า “ท่านกลับไปหาลูกค้าที่เคยคืนผลิตภัณฑ์ เพื่อสอบถามความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้า” แสดงให้เห็นว่าผู้ขายกล้าที่จะตัดสินใจไปพบลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเคยคืนผลิตภัณฑ์ก็ตาม การที่ผู้ขายไปพบก็เพื่อหาความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่ของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ขายมีโอกาสนในการขายมากขึ้น แต่ถ้าผู้ขายไม่กล้าตัดสินใจไปพบลูกค้ารายนั้นอีก ลูกค้าซึ่งอาจจะกำลังรอคอยเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใหม่อยู่มากก็อาจจะไปสั่งซื้อกับผู้ขายรายอื่นหรือเปลี่ยนใจ

ไม่ซื้ออีกเลยก็ได้ ซึ่งเท่ากับผู้ชายเสียโอกาสในการขายไป ดังนั้นผู้ชายต้องมีความกล้าที่จะตัดสินใจไม่ลังเล เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในตัวผู้ชาย โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่คับขันผู้ชายจะต้องทำการตัดสินใจได้ในทันทีเพื่อให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ให้ดีขึ้นได้ทันเวลา แต่ถ้าผู้ชายเป็นคนโลเลไม่กล้าตัดสินใจ จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่เชื่อมั่นในตัวผู้ชาย ทำให้ผู้ชายไม่สามารถประสบผลสำเร็จในการขายได้

7. กระตือรือร้น ความกระตือรือร้น เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ชายมีความทะเยอทะยานที่จะก้าวไปข้างหน้า เป็นเสมือนเชื้อเพลิงที่นำไปผลักดันให้มีความขยันขันแข็งอดทน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งของอาชีพการขายทำให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะขาย ช่วยให้การซื้อขายมีประสิทธิภาพ (บุญเลื่อน ทองสมุทร. 2535 : 132) ผู้ขายจะต้องมีความกระหายที่จะเห็นสินค้าขายได้ อยากจะพบหน้าลูกค้า อยากจะเห็นผลงานความก้าวหน้าของตน ความกระตือรือร้นของผู้ขายจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจและสนใจลูกค้าได้ดี (สำอองค์ งามวิชา. 2525 : 111) ผู้ขายที่ประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีความทะเยอทะยานที่จะก้าวไปข้างหน้า ต้องมีความกระตือรือร้นและขยันขันแข็งอดทนไม่ย่อท้อ ผู้ขายต้องพยายามผลักดันให้ตนเองขึ้นไปสู่จุดที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ ซึ่งผู้ขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีความกระตือรือร้น (วิทยา นาควัชระ. 2530 : 119) แต่ถ้าผู้ชายขาดความกระตือรือร้นจะทำให้ผู้ชายรายนั้นต้องประสบกับความล้มเหลวในการขาย (C.A. Kirkpatrick and Frederick A. Russ. 1976 : 45)

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องนี้ซ้ำโดยใช้เครื่องมือชนิดอื่น เป็นต้นว่าแบบสอบถามชนิดบังคับเลือก
2. ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบปรากฏว่าค่าความแปรปรวนสะสมที่ใช้อธิบายองค์ประกอบทั้งหมดมีเพียงร้อยละ 54.7 แสดงว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จมีความแปรปรวนระหว่างตัวแปรที่ใช้อธิบายองค์ประกอบอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จซ้ำอีกครั้ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของธุรกิจการขายตรงอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดิม แต่เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเรื่องนี้ซ้ำอีกครั้ง โดยใช้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากกว่างานวิจัยนี้คือมากกว่า .30 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดังชื่อองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ชัดเจนมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา สภาพครอบครัว เป็นต้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการนำไปใช้ส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้ที่ประสบผลสำเร็จในชีวิต
5. ควรมีการสร้างแบบวัดบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จตามองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ และสร้างเกณฑ์มาตรฐาน และพัฒนาให้เป็นแบบวัดที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น เพื่อนำแบบวัดนี้ไปใช้คัดเลือกพนักงานขายของสถานประกอบการที่ขายสินค้าหรือสถาบันอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น
6. ควรมีการศึกษาตัวแปรบุคลิกภาพด้านอื่น ๆ ว่าส่งผลต่อความสำเร็จในการขายมากขึ้นหรือไม่ เช่น ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบ ความมีน้ำใจ
7. ควรมีการศึกษาบุคลิกภาพด้านลบที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ว่า จะมีบุคลิกภาพด้านลบด้านใดบ้างที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการขาย เช่น ความก้าวร้าว ความหยิ่งทะนง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คู่มือการดำเนินธุรกิจแอมเวย์. (2541). กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- จตุพล ชมภูนิช. (ม.ป.ป.). ลับเขี้ยวนักขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บุ๊คแบงก์.
- จรรยา สุวรรณทัต. (2531). ประมวลบทความวิชาการ ระหว่างปีพุทธศักราช 2520 - 2531 ฉบับอภินันทนาการ ครบรอบ 33 ปี สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ : เยาวชนไทยกับการมุ่งอนาคต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จรงค์ศักดิ์ บุญฤทธิ์ (2536). การวิเคราะห์องค์ประกอบสันโดษ ตามหลักพระพุทธศาสนาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ✓ จอห์น ที. มอลลอย. (2531). บุคลิกแห่งความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 2. พลวัต เรียบเรียง. หน้า 80 - 89. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สร้างสรรค์-วิชาการ.
- จันทนา เลือดกรุงศรี (2534). การวิเคราะห์องค์ประกอบของความทันสมัยด้านจิตใจของครูสังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (วัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- โจ จิราร์ด. (ม.ป.ป.) ยอดนักขายจ้าวยุทธจักร โจ จิราร์ด = How to sell yourself by Joe Girard. โดย วิเชษฐ์ ตระการชาติ. กรุงเทพฯ : สโมสรรักขาย.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. (2508). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมบุญ อัครพานิช. (ป.ป.ป.). หลักเบื้องต้นวิชาการขาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรเจริญ.
- นพมาศ ชีวเวทิน. (2540). บุคลิกภาพและการปรับตัว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลละออ สุภาผล. (2527). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2538). หนังสือเรียนการขายตรง. ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พ.ศ. 2538 กรมอาชีวศึกษา. ม.ป.พ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยการวัดผลและประเมินผล. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลื่อน ทองสมุทร. (2535). ครบเครื่องเรื่องประกัน เรื่อง Care, นักขาย. 5 (53) : 132. ม.ป.พ.

- บุตร ประดิษฐวณิช. (2533). ขุมทองในบุคลิกภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- ประชา ผ่องใส (2530). การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพความเป็นไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (วัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- พลวัต (นามแฝง) (2531). บุคลิกภาพแห่งความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สร้างสรรค์-วิชาการ.
- พิบูลย์ ดิษฐอุดม. (2542). ทำไมต้องเป็นแอมเวย์. (เทปดัด). กรุงเทพฯ : บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด.
- เพ็ญจันทร์ สว่างวงศ์ตระกูล. (2539). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับตัวแทนประกันชีวิตที่ประสบความสำเร็จ. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบูรณ์ สารานุกติ. (2331). ยุทธจักรนักขาย. 1 (9) : 70. ม.ป.พ.
- ไพโรจน์ จันทรนิมิ. (2542). คนจนรุ่นสุดท้าย. หน้า 25 - 89. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มาสเตอร์เจอร์นัล.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา การส่งเสริมการตลาด. หน่วยที่ 8 - 15 หน้า 627 - 635. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มารวย ผดุงสิทธิ์. (2531). นักขายในอุดมคติ หัวใจของไอวี่ลี. ม.ป.พ.
- มุกดา สัตตานุชิต. (2535). เปรียบเทียบแบบแผนบุคลิกภาพของนักศึกษาพยาบาลที่เคยกระทำผิดและไม่เคยกระทำผิดกฎระเบียบของวิทยาลัยพยาบาลลำปาง. รายงานการวิจัย ลำปาง : วิทยาลัยพยาบาลลำปาง : วิทยาลัยพยาบาลลำปาง สถาบันพัฒนากำลังคนด้านสาธารณสุข สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข, ถ่ายเอกสาร.
- รติยา ลอยแสงอรุณ. (2531). การสร้างเกณฑ์ปกติแบบสำรวจบุคลิกภาพ กอร์ดอน เพอซันแนล โปรไฟล์อินเวนทอรีของผู้ป่วยจิตเวชและคนปกติ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ลือชัย ชื่นอ้อม (2525). การวิเคราะห์องค์ประกอบความสามารถด้านเหตุผลของนักเรียนชั้นอนุบาล ในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- แสงเจ ดับบลิว. (2531). คุณก็เป็นได้นักขายชั้นยอด. เรืองศักดิ์ ปานเจริญ แปลและเรียบเรียง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- วนิดา ลิขิตกันทิมา. (2517). การศึกษาบุคลิกภาพของสุนทรภู์ตามหลักจิตวิทยา. ปรินญา
นิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
ถ่ายเอกสาร.
- วันชัย ดนัยตโมนุท. (2536). คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดปทุมธานี. ปรินญานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วารินทร์ สิ้นสูงสุด. (2525). ศิลปการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สายใจ.
- วิเชษฐ์ ตระการชาติ. (ม.ป.ป.) ยอดนักขายจ้าวยุทธจักร โจ จิราร์ด = How to sell yourself
by Joe Girard. กรุงเทพฯ : สโมสรนักขาย.
- วิทยา นาควัชร. (2530). จิตวิทยาในการขาย, นกขาย. 1 (2) : 119. ม.ป.พ.
- วิโรจน์ ว่องประเสริฐ. (2535). สัญชาตญาณนักขาย. นกขาย. 5 (49) : 93. ม.ป.พ.
- วุฒิชัย สุนทรสมัย. (2534). ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลใน
การโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวลเลอร์ เอลเบอร์. (2526). จิตวิทยายอดนักขาย. เฉลิมพงษ์ จิระรัตน์ แปลและเรียบเรียง.
กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศรีธรรม ชนะภูมิ (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวน
พิมพ์.
- ส.วาสนา ประवालพฤษ. (2535). เอกสารประกอบการเรียนวิชาวัดผล 522 การวิเคราะห์องค์
ประกอบ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สมพงศ์ วงศ์นิคม. (2532). ไฉเร็กซ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แมส.
- สวนา พรพัฒน์กุล. (2525). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แสงรุ่ง.
- สายพิน ศรีสุวรรณรัตน์. (2540). การวิเคราะห์องค์ประกอบบุคลิกภาพนักวิทยาศาสตร์ของนัก
เรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในจังหวัดปทุมธานี. ปรินญานิพนธ์ กศ.ม. (การวัดผลการ
ศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
ถ่ายเอกสาร.
- สำอองค์ งามวิชา. (2525). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุชาติ โกศิน. (2531). คุณสมบัติที่ดีของนักขาย, นกขาย. 1 (7) : 73 – 79. ม.ป.พ.
- สุทธิรัตน์ พิมพ์พงศ์. (2540). การพัฒนาแบบทดสอบบุคลิกภาพความเป็นพยาบาล. ปรินญา
นิพนธ์ กศม. (สาขาการทดสอบและวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- สุปริดา ประศาสน์วินิจฉัย. (ม.ป.ป.). การจัดการขาย. ม.ป.พ.
- อมรเทพ ดีโรจนวงศ์. (2531). นกขายในอุดมคติ หัวใจของไอวี่ลี. ม.ป.พ.

- อารี พันธุ์ณี. (2541). บุคลิกภาพและการปรับตัวในการทำงาน. โครงการบริหารธุรกิจ ภาค
สมทบ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม. (2523). "บุคลิกภาพผิดปกติ," ใน จิตเวชศาสตร์. สมภาพ เรื่องตระกูล รวบรวม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์.
- อุทุมพร ทองอุไทย (2523). วิเคราะห์องค์ประกอบ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

- Aiken, Lewis R. (1991). Psychological Testing and Assessment. 7th ed. Allyn and
Bacon : Massachusetts.
- Allport, W. Gordon. (1973). "Personality," in A Psychological Interpretation. New York :
Henry Holt.
- C.A. Kirkpatrick and Frederick A. Russ. (1976). Salesmanship. p. 45. Ohio : South-
Western Publishing Co.
- Cattell, Raymond B. (1957). "Personality," in A Systematic Theoretical and Factual
Study. New York : McGraw – Hill.
- Engler, Barbara. (1979). Personality Theories An Introduction. Boston : Houghton Mifflin.
- Freud, S. (1937). An Outline of Psychoanalysis. New York : W.W.Norton.
- Hilgard, Ernest R., Rita L. Atkinson and Richard C. Atkinson. (1979). Introduction to
Psychology. 7th ed. New York : Harcourt Brace Javannich.
- Holland, John L. (1966). The Psychology of Vocation Choice. In A Theory of Personality
Types and Model Environment. Mass : Blaisdell Publishing.
- John T. Molloy. (n.d.). Molloy's Live For Success.
- Lazarus, Richard S. (1971). Personality. 2nd ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Maslow, Abraham M. (1970). Motivation and Personnality. 2nd. NewYork : Harper &
Row.
- Merenda, Peter F., Walter V. Clarke. (1959). "The Predictive Efficiency of Temperament
Characteristic and Personel Success of Life Insurance Agents," in Journal of
Applied Psychology. 360 - 366. "n.d."
- Worchel, Stephen and Wayne Shebilske. (1983). Psychology : Principles and
Applications. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายชื่อ จำนวน 80 ชื่อ

ตาราง 27 ค่าสถิติพื้นฐานของแบบสอบถามรายข้อ จำนวน 80 ข้อ

ข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1	4.3058	0.7832	29	4.0049	0.7932
2	3.5194	1.2045	30	3.3447	0.9641
3	3.3398	0.6851	31	3.4709	0.9088
4	4.1942	0.6992	32	3.9029	0.6628
5	4.2718	0.7676	33	4.1942	0.7199
6	4.4903	0.6825	34	4.3883	0.6512
7	3.7379	1.0021	35	3.767	0.6279
8	3.7184	0.783	36	4.1796	0.7598
9	3.8932	0.6759	37	3.8204	0.7403
10	3.5097	0.7761	38	3.8058	0.6256
11	3.7573	0.7898	39	3.8301	0.7556
12	3.568	0.8101	40	3.7816	0.7364
13	4.4369	1.0233	41	3.6262	1.165
14	4.4466	1.0095	42	3.9466	0.9485
15	4.0534	2.1532	43	3.4369	0.9178
16	3.8058	0.797	44	4.0922	0.6816
17	2.7864	1.0467	45	4.1602	0.7513
18	4.3058	0.6237	46	4.3155	0.6343
19	4.0097	0.8024	47	4.0728	0.942
20	3.6311	1.0545	48	3.7476	0.9599
21	4.335	0.6695	49	4.1165	0.5815
22	3.5825	0.9268	50	3.8835	0.7164
23	3.8447	0.6364	51	4.0534	0.7068
24	3.6165	0.9232	52	3.1311	1.18
25	3.8592	0.7222	53	3.1262	0.9285
26	4.0146	0.8916	54	3.8981	0.755
27	4.2039	1.0533	55	4.0583	0.8064
28	4.0049	0.7809	56	3.665	0.9775

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ข้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
57	3.432	0.9692	69	4.1311	0.8539
58	3.7087	0.8101	70	3.966	0.7217
59	3.3738	0.7594	71	3.6796	0.805
60	3.7864	0.767	72	4.1408	0.7289
61	4.568	2.1533	73	3.733	1.0917
62	4.1408	0.7806	74	4.2039	0.7306
63	3.7718	0.766	75	3.6165	0.9232
64	3.9709	0.6908	76	3.7427	0.9196
65	3.7864	0.8103	77	3.0485	1.0673
66	3.5583	0.8912	78	4.0874	0.7471
67	3.568	0.7141	79	4.1165	0.9607
68	3.8786	0.719	80	3.5583	0.9234
			รวม	308.6311	32.7491

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 พบว่า

ค่าเฉลี่ยของคะแนนรายข้อของคํประกอบบุคลิกภาพของผู้ขายตรงที่ประสบผลสำเร็จจากการทดสอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 80 ข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.7864 ถึง 4.5679 คะแนนและมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.6236 ถึง 2.1533 คะแนน

ภาคผนวก ข

ค่าสหสัมพันธ์ของแบบสอบถามจากการหาคุณภาพเครื่องมือ

ค่าสหสัมพันธ์ของแบบสอบถามจากการหาคุณภาพเครื่องมือ
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 คน
แบบสอบถามครอบคลุมบุคลิกภาพของผู้ขายตรงทั้ง 22 ด้าน

ตาราง 28 ด้านที่ 1 กระตือรือร้น

	ผลรวม	ข้อ 1	ข้อ 23	ข้อ 45	ข้อ 67	ข้อ 89	ข้อ 111	ข้อ 132
ผลรวม	1.00000							
ข้อ 1	0.26347	1.00000						
ข้อ 23	0.47156**	0.24853	1.00000					
ข้อ 45	0.49963**	0.12564	0.20990	1.00000				
ข้อ 67	0.22763	0.12179	-0.04596	0.08121	1.00000			
ข้อ 89	0.45260**	0.24623	0.32171	0.26219	0.11442	1.00000		
ข้อ 111	0.46562**	0.16929	0.50375	0.43451	-0.04117	-0.01074	1.00000	
ข้อ 132	0.64288**	0.14759	0.20351	0.39646	0.09828	0.49906	0.08127	1.00000

ตาราง 29 ด้านที่ 2 กล้าหาญ

	ผลรวม	ข้อ 02	ข้อ 24	ข้อ 46	ข้อ 68	ข้อ 90	ข้อ 112	ข้อ 133
ผลรวม	1.00000							
ข้อ 02	0.60364**	1.00000						
ข้อ 24	-0.18237	-0.07072	1.00000					
ข้อ 46	0.49434**	0.35941	-0.25090	1.00000				
ข้อ 68	0.63839**	0.30182	-0.16503	0.41619	1.00000			
ข้อ 90	0.62163**	0.27078	-0.27800	0.26956	0.33866	1.00000		
ข้อ 112	0.74352**	0.52312	-0.04343	0.44026	0.50769	0.47296	1.00000	
ข้อ 133	0.75409**	0.36538	-0.12768	0.43592	0.53676	0.60245	0.60619	1.00000

ตาราง 30 ด้านที่ 3 หุ่นหันพลันแล่น

	ผลรวม	ข้อ 03	ข้อ 25	ข้อ 47	ข้อ 69	ข้อ 91	ข้อ 113
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 03	-0.13683	1.00000					
ข้อ 25	-0.31018*	0.05526	1.00000				
ข้อ 47	-0.37274**	0.06014	0.31743	1.00000			
ข้อ 69	-0.24942	0.03881	0.35149	0.23042	1.00000		
ข้อ 91	0.05039	0.14295	0.16210	0.09760	0.04176	1.00000	
ข้อ 113	-0.25061	-0.02341	0.51383	0.40880	0.57538	0.12684	1.00000

ตาราง 31 ด้านที่ 4 ดื้อดึง

	ผลรวม	ข้อ 4	ข้อ 26	ข้อ 48	ข้อ 70	ข้อ 92	ข้อ 114	ข้อ 134
ผลรวม	1.00000							
ข้อ 04	-0.38480**	1.00000						
ข้อ 26	0.03948	0.38335	1.00000					
ข้อ 48	0.06949	-0.12670	0.03676	1.00000				
ข้อ 70	-0.04178	-0.06400	-0.12163	0.53660	1.00000			
ข้อ 92	-0.13643	0.11133	0.15585	-0.03047	-0.12942	1.00000		
ข้อ 114	0.07908	0.31564	0.07419	0.11947	0.11843	0.23179	1.00000	
ข้อ 134	0.15204	0.10225	0.01996	-0.14404	-0.23362	-0.13492	-0.00356	1.00000

ตาราง 32 ด้านที่ 5 ขอบโดดเด่น

	ผลรวม	ข้อ 05	ข้อ 27	ข้อ 49	ข้อ 71	ข้อ 93	ข้อ 115
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 05	0.49741**	1.00000					
ข้อ 27	0.29060*	0.34089	1.00000				
ข้อ 49	0.51857**	0.18558	0.24324	1.00000			
ข้อ 71	0.59930**	0.16715	0.32747	0.26961	1.00000		
ข้อ 93	0.52526**	0.53979	0.25001	0.37573	0.26715	1.00000	
ข้อ 115	0.48207**	0.45860	0.24776	0.22590	0.44060	0.30353	1.00000

ตาราง 33 ด้านที่ 6 ตรงไปตรงมา

	ผลรวม	ข้อ 06	ข้อ 28	ข้อ 50	ข้อ 72	ข้อ 94	ข้อ 116
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 06	0.16972	1.00000					
ข้อ 28	0.71514**	0.06282	1.00000				
ข้อ 50	0.52932**	-0.09557	0.43407	1.00000			
ข้อ 72	0.64223**	0.10532	0.43807	0.47091	1.00000		
ข้อ 94	-0.06355	-0.02405	0.10312	0.07331	-0.19870	1.00000	
ข้อ 116	0.41190**	0.09892	0.08511	0.22145	0.40764	0.02545	1.00000

ตาราง 34 ด้านที่ 7 ทะเยอทะยาน

	ผลรวม	ข้อ 07	ข้อ 29	ข้อ 51	ข้อ 73	ข้อ 95	ข้อ 117
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 07	0.51513**	1.00000					
ข้อ 29	0.67533**	0.41427	1.00000				
ข้อ 51	0.69144**	0.36209	0.46664	1.00000			
ข้อ 73	0.52774**	0.41786	0.34197	0.40868	1.00000		
ข้อ 95	0.43111**	0.08506	0.25931	0.31050	0.39748	1.00000	
ข้อ 117	0.56442**	0.50563	0.32008	0.40358	0.28203	-0.02750	1.00000

ตาราง 35 ด้านที่ 8 มองโลกในแง่ดี

	ผลรวม	ข้อ 08	ข้อ 30	ข้อ 52	ข้อ 74	ข้อ 96	ข้อ 136
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 08	0.31592*	1.00000					
ข้อ 30	0.60614**	0.21574	1.00000				
ข้อ 52	0.61545**	0.21571	0.43169	1.00000			
ข้อ 74	0.66046**	0.27744	0.49252	0.48785	1.00000		
ข้อ 96	0.30052*	0.10618	0.17077	0.14038	0.01510	1.00000	
ข้อ 136	0.25137	0.01847	0.00549	0.02626	0.18044	0.32101	1.00000

ตาราง 36 ด้านที่ 9 สันโดษ

	ผลรวม	ข้อ 09	ข้อ 31	ข้อ 53	ข้อ 75	ข้อ 97	ข้อ 118
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 09	-0.07678	1.00000					
ข้อ 31	-0.04395	-0.24826	1.00000				
ข้อ 53	-0.33256*	-0.16789	0.11476	1.00000			
ข้อ 75	0.35154*	-0.04084	0.04885	-0.20120	1.00000		
ข้อ 97	0.19017	-0.04320	0.16240	0.10483	0.07650	1.00000	
ข้อ 118	-0.33544*	-0.00308	0.09842	0.40610	0.07818	-0.13045	1.00000

ตาราง 37 ด้านที่ 10 มีเหตุผล

	ผลรวม	ข้อ 10	ข้อ 32	ข้อ 54	ข้อ 76	ข้อ 98	ข้อ 119
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 10	-0.18090	1.00000					
ข้อ 32	0.48318**	-0.08336	1.00000				
ข้อ 54	0.65996**	-0.04746	0.31367	1.00000			
ข้อ 76	0.68730**	-0.13921	0.32322	0.58984	1.00000		
ข้อ 98	0.75269**	-0.10176	0.26172	0.64182	0.49301	1.00000	
ข้อ 119	0.37243**	-0.15018	0.31542	0.50634	0.37979	0.41445	1.00000

ตาราง 38 ด้านที่ 11 ไม่ไว้วางใจ

	ผลรวม	ข้อ 11	ข้อ 33	ข้อ 55	ข้อ 77	ข้อ 99	ข้อ 120
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 11	0.24842	1.00000					
ข้อ 33	0.50050**	-0.01116	1.00000				
ข้อ 55	0.50359**	0.22816	0.11444	1.00000			
ข้อ 77	-0.56644**	-0.14125	-0.16714	-0.16094	1.00000		
ข้อ 99	0.24802	-0.16918	0.29454	-0.01836	-0.01456	1.00000	
ข้อ 120	0.57099**	0.24496	0.30970	0.18734	-0.39760	0.26938	1.00000

ตาราง 39 ด้านที่ 12 แข็งกระด้าง

	ผลรวม	ข้อ 12	ข้อ 34	ข้อ 56	ข้อ 78	ข้อ 100	ข้อ 121
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 12	-0.39443**	1.00000					
ข้อ 34	-0.17153	0.20928	1.00000				
ข้อ 56	-0.11535	-0.12415	0.01109	1.00000			
ข้อ 78	-0.11100	0.14380	0.23695	0.46353	1.00000		
ข้อ 100	0.29098*	-0.20777	0.00476	0.17095	0.46476	1.00000	
ข้อ 121	-0.40070**	0.26007	0.15649	-0.05418	0.12195	-0.24664	1.00000

ตาราง 40 ด้านที่ 13 ความสม่ำเสมอ

	ผลรวม	ข้อ 13	ข้อ 35	ข้อ 57	ข้อ 79	ข้อ 101	ข้อ 122
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 13	0.48737**	1.00000					
ข้อ 35	0.37137**	0.51856	1.00000				
ข้อ 57	0.83799**	0.36665	0.16619	1.00000			
ข้อ 79	0.64248**	0.50147	0.53762	0.51543	1.00000		
ข้อ 101	0.71054**	0.48321	0.51669	0.59120	0.73981	1.00000	
ข้อ 122	0.70573**	0.36601	0.12530	0.66636	0.46451	0.43483	1.00000

ตาราง 41 ด้านที่ 14 อิสระพึ่งตนเอง

	ผลรวม	ข้อ 14	ข้อ 36	ข้อ 58	ข้อ 80	ข้อ 102	ข้อ 123
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 14	0.54840**	1.00000					
ข้อ 36	0.64172**	0.44331	1.00000				
ข้อ 58	0.58669**	0.35572	0.36952	1.00000			
ข้อ 80	0.52953**	0.35844	0.46117	0.56146	1.00000		
ข้อ 102	-0.30559*	-0.37347	-0.35372	-0.23053	-0.35521	1.00000	
ข้อ 123	0.72131**	0.43724	0.48963	0.32998	0.40809	-0.27705	1.00000

ตาราง 42 ด้านที่ 15 ความคิดสร้างสรรค์

	ผลรวม	ข้อ 15	ข้อ 37	ข้อ 59	ข้อ 81	ข้อ 103	ข้อ 124
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 15	0.47255**	1.00000					
ข้อ 37	0.70215**	0.55421	1.00000				
ข้อ 59	0.75959**	0.53206	0.60918	1.00000			
ข้อ 81	0.60058**	0.48593	0.58573	0.47100	1.00000		
ข้อ 103	0.58718**	0.13203	0.34255	0.44655	0.24119	1.00000	
ข้อ 124	0.67243**	0.38050	0.61914	0.58745	0.40531	0.45284	1.00000

ตาราง 43 ด้านที่ 16 ขอบสังคม

	ผลรวม	ข้อ 16	ข้อ 38	ข้อ 60	ข้อ 82	ข้อ 104	ข้อ 125
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 16	0.31470*	1.00000					
ข้อ 38	0.60152**	0.15218	1.00000				
ข้อ 60	0.52291**	0.32630	0.36002	1.00000			
ข้อ 82	0.65917**	0.44954	0.43562	0.54183	1.00000		
ข้อ 104	0.42663**	0.19317	0.34525	0.41188	0.29009	1.00000	
ข้อ 125	0.44548**	0.24464	0.21420	0.28446	0.44094	0.47123	1.00000

ตาราง 44 ด้านที่ 17 ชอบสนุกสนาน

	ผลรวม	ข้อ 17	ข้อ 39	ข้อ 61	ข้อ 83	ข้อ 105	ข้อ 126
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 17	0.37377**	1.00000					
ข้อ 39	0.30260*	0.09624	1.00000				
ข้อ 61	0.41466**	0.48117	0.04010	1.00000			
ข้อ 83	0.62872**	0.19221	0.09839	0.15353	1.00000		
ข้อ 105	0.68364**	0.50865	0.00815	0.33650	0.49229	1.00000	
ข้อ 126	0.61427**	0.39609	0.23572	0.41891	0.30876	0.54919	1.00000

ตาราง 45 ด้านที่ 18 ความสุภาพ

	ผลรวม	ข้อ 18	ข้อ 40	ข้อ 62	ข้อ 84	ข้อ 106	ข้อ 127
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 18	-0.13937	1.00000					
ข้อ 40	0.34858*	-0.16095	1.00000				
ข้อ 62	0.44628**	0.17609	0.35978	1.00000			
ข้อ 84	0.66164**	0.00000	0.20224	0.20891	1.00000		
ข้อ 106	0.36713**	0.07824	0.20128	0.30056	0.04368	1.00000	
ข้อ 127	0.26652	-0.07059	-0.01040	0.10022	0.09926	0.15367	1.00000

ตาราง 46 ด้านที่ 19 ธรรมชาติ

	ผลรวม	ข้อ 19	ข้อ 41	ข้อ 63	ข้อ 85	ข้อ 107	ข้อ 128
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 19	-0.31489*	1.00000					
ข้อ 41	0.11917	-0.04626	1.00000				
ข้อ 63	-0.14775	0.57585	0.12416	1.00000			
ข้อ 85	-0.59841**	0.45142	0.03457	0.18752	1.00000		
ข้อ 107	-0.02030	0.38148	0.06648	0.44412	0.01754	1.00000	
ข้อ 128	-0.23474	0.52045	0.27446	0.59713	0.28098	0.31220	1.00000

ตาราง 47 ด้านที่ 20 คล้อยตาม

	ผลรวม	ข้อ 20	ข้อ 42	ข้อ 64	ข้อ 86	ข้อ 108	ข้อ 129
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 20	-0.14922	1.00000					
ข้อ 42	-0.29522*	0.31565	1.00000				
ข้อ 64	-0.12805	-0.17843	0.11152	1.00000			
ข้อ 86	0.31348*	-0.18384	-0.32572	0.22634	1.00000		
ข้อ 108	0.15163	-0.51723	-0.22121	0.21704	0.47067	1.00000	
ข้อ 129	-0.30754*	-0.07410	0.04119	-0.08477	0.00000	0.31451	1.00000

ตาราง 48 ด้านที่ 21 มั่นคงทางอารมณ์

	ผลรวม	ข้อ 21	ข้อ 43	ข้อ 65	ข้อ 87	ข้อ 109	ข้อ 130	ข้อ 135
ผลรวม	1.00000							
ข้อ 21	0.37568**	1.00000						
ข้อ 43	0.05133	0.36196	1.00000					
ข้อ 65	0.11207	0.13927	-0.22654	1.00000				
ข้อ 87	0.42256**	0.28866	-0.14599	0.39006	1.00000			
ข้อ 109	0.21582	-0.00171	-0.14409	0.03604	0.34502	1.00000		
ข้อ 130	0.56948**	0.51450	0.13972	-0.00389	0.29862	0.14642	1.00000	
ข้อ 135	0.35476*	0.18278	0.15357	-0.15398	0.28511	0.36086	0.50863	1.00000

ตาราง 49 ด้านที่ 22 มองโลกในแง่ร้าย

	ผลรวม	ข้อ 22	ข้อ 44	ข้อ 66	ข้อ 88	ข้อ 110	ข้อ 131
ผลรวม	1.00000						
ข้อ 22	-0.32321*	1.00000					
ข้อ 44	-0.36589**	0.19371	1.00000				
ข้อ 66	0.18064	-0.07759	0.45009	1.00000			
ข้อ 88	-0.26015	0.21923	0.49496	0.18495	1.00000		
ข้อ 110	-0.64662**	0.34792	0.08496	-0.31694	0.03481	1.00000	
ข้อ 131	0.05961	-0.05070	0.17310	0.17341	-0.03281	-0.18805	1.00000

หมายเหตุ * แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
 ** แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. ดวงเดือน ศาสตรภักดิ์ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ นิภา ศรีไพโรจน์ ภาควิชาการวัดผลและวิจัยทางการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นาง สุชาดา หุ่นดี ผู้จำหน่ายตรงระดับมรกด
บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว นิตารัฐ ธิติวรเวศม์
วัน เดือน ปีเกิด	4 มิถุนายน 2507
สถานที่เกิด	เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	35 ซอยนภาศัพท์ แยก 2 ถนน สุขุมวิท 36 แขวง คลองตัน เขต พระโขนง กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสารสนเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2521	ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จาก โรงเรียนโรจน์เสรีอนุสรณ์
พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (เลขานุการ) จาก วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2530	บธ.บ. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2542	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ