

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวาน์อารมณ์ ประสบการณ์การทำงานชาย เกรดเฉลี่ยสะสม กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง สำหรับแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามโดยการปรับปรุงและดัดแปลงจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและแบบสอบถามวัดเซวาน์อารมณ์ โดยผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเพื่อให้แบบสอบถามมีมาตรฐานด้วยการคำนวณค่าความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) การวิเคราะห์รายข้อ (Item Analysis) และการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพัฒนาแล้วให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตอบ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ สรุป และอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะของธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 219 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเฉพาะเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ที่ผ่านการทดลองงานเป็นระยะเวลา 6 เดือนและได้รับการบรรจุเป็นเจ้าหน้าที่การตลาดฯ ของธนาคารตั้งแต่วันที่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา เนื่องจากธนาคารได้มีการควบคุมกิจการและกำหนดแนวนโยบายการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกันระหว่างสองธนาคารเสร็จสมบูรณ์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 นอกจากนี้ เหตุผลที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการทดลองงานแล้ว เป็นเพราะในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรกของการทำงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะนั้น บุคคลยังขาดประสบการณ์และความชำนาญในการทำงานที่มากพอส่งผลให้เขามีผลการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนไม่แน่นอน บางเดือนไม่มียอดขายเลย หรือบางเดือนอาจจะพอมียอดขายบ้างเล็กน้อย หากมีการวัดผลการปฏิบัติงานในช่วง 6 เดือนแรกร่วมด้วย จะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการตีความและสรุปข้อมูลที่ได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ
 - 1.) ระดับสูง
 - 2.) ระดับปานกลาง
 - 3.) ระดับต่ำ
2. เซาว์นอารมณ์ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ
 - 1.) ระดับสูง
 - 2.) ระดับปานกลาง
 - 3.) ระดับต่ำ
3. ประสบการณ์การทำงานขาย
4. เกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี
5. ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ โดยพิจารณาจากจำนวนวงเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคนสามารถทำได้จริงในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 (ย้อนหลัง 12 เดือน)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดมีระดับการวัด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

ระดับการวัดของตัวแปร

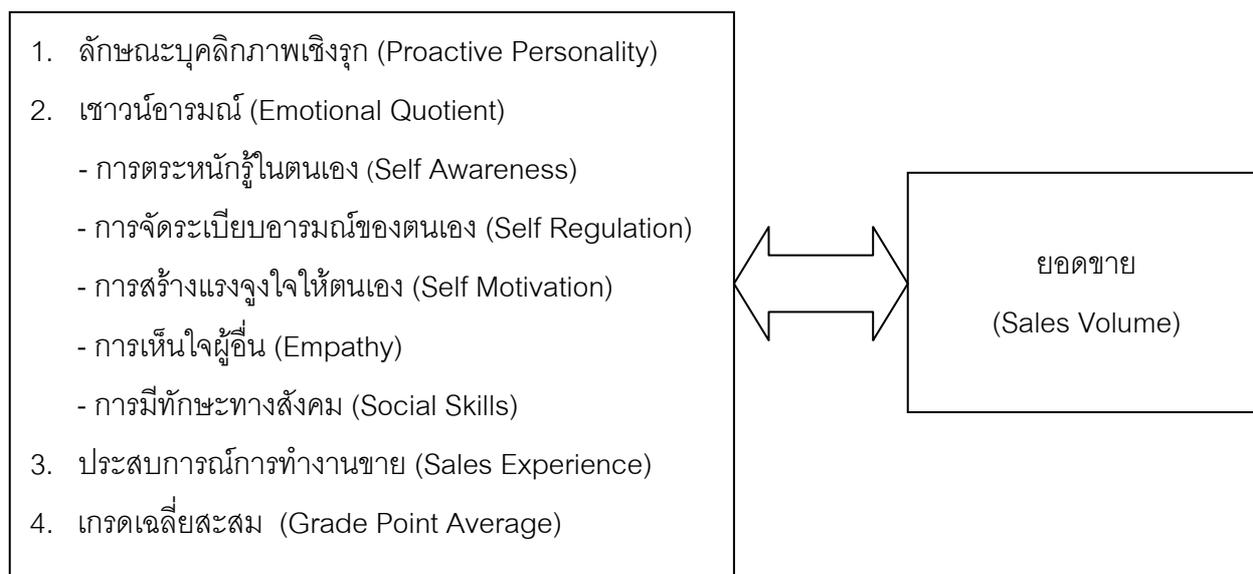
ตัวแปร	ระดับการวัด
ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก	Interval Scale
เซาว์นอารมณ์	Interval Scale
ประสบการณ์การทำงานขาย	Ratio Scale
เกรดเฉลี่ยสะสม	Interval Scale
ยอดขาย	Ratio Scale

โดยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีลักษณะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ดั่งภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซาว์นอารมณ์
ประสบการณ์การทำงานขาย เกรดเฉลี่ยสะสมและยอดขายของ
เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวม และสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับเพศ อายุ จำนวนปีของประสบการณ์การทำงานขายก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะแห่งนี้และเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี เป็นแบบให้ผู้ตอบเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกปรับปรุงจากของเบทแมนและแกรนท์ (Bateman and Crant, 1993) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) 5 ระดับ และมีข้อความจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ เป็นข้อความทางบวก จำนวน 16 ข้อ และข้อความทางลบ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่สร้างขึ้นตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) ตามหนังสือเรื่อง Working with Emotional Intelligence ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9705 และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีข้อคำถามทั้งสิ้น 75 ข้อ เป็นข้อคำถามทางบวก จำนวน 71 ข้อ และข้อคำถามทางลบ จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตนเอง (Self Awareness) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1, 2, 3, 26, 27, 28, 51, 52, และ 53

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self Regulation) จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 4, 5, 6, 7, 8, 29, 30, 31, 32, 33, 54, 55, 56, 57 และ 58

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (Self Motivation) จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 9, 10, 11, 12, 34, 35, 36, 37, 59, 60, 61 และ 62

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการเห็นใจผู้อื่น (Empathy) จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 13, 14, 15, 16, 17, 38, 39, 40, 41, 42, 63, 64, 65, 66 และ 67

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการมีทักษะทางสังคม (Social Skills) จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74 และ 75

แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์มีลักษณะค่าคะแนนดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยหรือปฏิบัติ	ระดับคะแนน	
	ข้อคำถามทางบวก	ข้อคำถามทางลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

การพิจารณาระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและระดับเซาวันอารมณ์ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยแบ่งช่วงระดับด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นตามที่ รัตนา ศิริพานิช (2535, น.9) อธิบายไว้ คือ

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาอันตรภาคชั้นของช่วงระดับคะแนนข้างต้น จึงกำหนดให้แบ่งระดับคะแนนลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและระดับคะแนนเซาวันอารมณ์ ดังนี้

คะแนนตั้งแต่ 3.67 - 5.00	กำหนดให้เป็นระดับสูง
คะแนนตั้งแต่ 2.34 - 3.66	กำหนดให้เป็นระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่ 1.00 - 2.33	กำหนดให้เป็นระดับต่ำ

ดังนั้น ในการวัดระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและระดับเซาวันอารมณ์ของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะว่าอยู่ในระดับใด ให้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) ว่าตกอยู่ในช่วงคะแนนระดับใด

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

ลำดับขั้นตอนการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมเอกสาร ทฤษฎี นิยาม และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกและเซาวันอารมณ์เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษา
2. แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามโดยแปลและเรียบเรียงข้อคำถามมาจากแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกของเบทแมนและแกรนท์ (Bateman and Crant, 1993) และได้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปมอบให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษา 1 ท่าน คือ ผู้อำนวยการสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของการแปลความหมายและระดับภาษาของข้อคำถามว่า ข้อคำถาม

แต่ละข้อสามารถสื่อความหมายเป็นที่เข้าใจได้อย่างชัดเจนหรือไม่ หลังจากนั้นจึงมอบให้คณะกรรมการงานวิจัยส่วนบุคคลพิจารณาซ้ำอีกครั้งว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมหรือไม่ และควรปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมอย่างไร จากนั้นจึงดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อแนะนำดังกล่าว ในส่วนของแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์นั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ที่สร้างขึ้นตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) ดังนั้น ในการวิจัยนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนปีของประสบการณ์การทำงานชายและเกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี

2.2 แบบสอบถามเพื่อใช้วัดลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) ปรับปรุงจากของเบทแมนและแกรนท์ (Bateman and Crant, 1993) มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ

2.3 แบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ (Emotional Quotient) พัฒนาขึ้นโดยฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) มีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 75 ข้อ เหตุผลที่ผู้วิจัยนำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้โดยไม่ได้มีการปรับปรุง ดัดแปลงแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ (Emotional Quotient) ของฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) แต่ประการใด เนื่องจากแบบสอบถามฉบับของฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) เกิดจากการสร้างข้อคำถามแต่ละข้อให้ครอบคลุมความหมายของแต่ละปัจจัยย่อยที่เกิดจากความสามารถทางอารมณ์ทั้ง 25 ปัจจัยตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) ปัจจัยละ 5 ข้อ รวม 125 ข้อ และได้นำข้อคำถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเชาวน์อารมณ์ 13 ท่าน ประเมินเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำข้อคำถามจำนวน 125 ข้อ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับบริการให้แก่ พนักงานส่วนหน้าของโรงแรม พยาบาล เลขาธุรการหรือเสมียน โดยที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานชายรวมอยู่ด้วยจำนวนทั้งสิ้น 50 คน และได้ทำการคัดเลือกข้อคำถามที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละปัจจัย ปัจจัยละ 3 ข้อ รวมเป็น 75 ข้อ จากทั้งหมด 25 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Content Validity Ratio, Correlation Matrix, Corrected Item Total Correlation และ Alpha if Item Deleted ซึ่งทำให้เชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์ (Emotional Quotient) ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) ตามแนวทางของโกลแมน (Goleman, 1998) มีความน่าเชื่อถือและให้ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามวัดเซาวันอารมณ์ทั้งชุดและเซาวันอารมณ์รายด้าน (รายละเอียดในตารางที่ 3.5) มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้โดยที่ผู้วิจัยไม่ต้องนำแบบสอบถามเซาวันอารมณ์ (Emotional Quotient) ฉบับของฉัตรฤดี สุกปลั่ง (2543) มาหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

3. นำแบบสอบถามเฉพาะแบบสอบถามวัดลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมาหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำไปให้นักศึกษาปริญญาโท สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 15 คน พิจารณาตัดสินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามวัดลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องและมีความสำคัญต่อการวัดลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกตามที่กำหนดไว้หรือไม่ แล้วนำมาหาอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity Ratio : CVR) ตามสูตรของลอร์วีซี (Lawshe, 1975, p. 563-575) โดยใช้สูตรดังนี้

$$CVR = \frac{Ne - N/2}{N/2}$$

โดยที่ CVR = ค่า Content Validity Ratio ของแต่ละข้อ

Ne = จำนวนผู้ประเมินที่คิดว่าข้อคำถามนั้นมีความสำคัญ (Essential)

N = จำนวนผู้ประเมินในข้อนั้นๆ

และเปรียบเทียบค่าที่ได้กับตารางลอร์วีซี โดยค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต่ำสุดต้องมีค่าเท่ากับ .49 จึงจะถือว่ามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถนำไปใช้วัดได้ สำหรับข้อคำถามที่มีอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาต่ำกว่า .49 ผู้วิจัยจะตัดทิ้งไป (รายละเอียดในภาคผนวก ข) ดังนี้

แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) ซึ่งมีข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ มีค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหาน้อยกว่า .49 และตัดออกไปจำนวน 3 ข้อ คือ ข้อที่ 6, 11 และ 15 ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถาม 14 ข้อ

4. นำแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกที่ได้หลังจากการหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วและแบบสอบถามเซาวันอารมณ์มาเรียงข้อคำถามโดยไม่ระบุหัวข้อหรือประเด็นที่ต้องการวัด เพื่อไม่ให้ผู้ตอบทราบประเด็นที่ต้องการวัดและป้องกันไม่ให้เกิดความลำเอียงในการตอบคำถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน แล้วนำเฉพาะผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนแรกมาปรับปรุงแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) โดย

การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination Power) โดยการทดสอบค่าสถิติที (t-test) คิดจาก 25% ของกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าสถิติที ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป ถือว่ามีอำนาจจำแนกสูง อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ และข้อคำถามใดมีค่าสถิติที เท่ากับหรือต่ำกว่า 1.75 จะตัดข้อคำถามนั้นออกไป (รัตนา ศิริพานิช, 2533, น. 159) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1 แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก (Proactive Personality) มีข้อคำถาม 14 ข้อ มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 3 ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ (รายละเอียดในภาคผนวก ค)

4.2 แบบสอบวัดเชาวน์อารมณ์ (Emotional Quotient) มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปโดยแบ่งตามองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ 5 ด้าน ดังนี้

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตนเอง (Self Awareness) จำนวน 9 ข้อ มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 และ 26 ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self Regulation) จำนวน 15 ข้อ ไม่มีข้อถูกตัด ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (Self Motivation) จำนวน 12 ข้อ ไม่มีข้อถูกตัด ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการเห็นใจผู้อื่น (Empathy) จำนวน 15 ข้อ มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 38 และ 42 ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 13 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการมีทักษะทางสังคม (Social Skills) จำนวน 24 ข้อ ไม่มีข้อถูกตัด ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 24 ข้อ

ดังนั้น แบบสอบวัดเชาวน์อารมณ์ในขั้นตอนนี้จึงเหลือข้อคำถามจำนวน 71 ข้อ

5. นำผลที่ได้ภายหลังจากการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดค่าคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มาเป็นเครื่องมือหาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ และเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ทำให้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง (รายละเอียดในภาคผนวก ง) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 แบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก มีข้อคำถาม 13 ข้อ มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 13 จึงมีข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

5.2 แบบสอบวัดเชาวน์อารมณ์ มีข้อคำถาม 68 ข้อ พบว่ามีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไป

โดยแบ่งตามองค์ประกอบของเชาวน์อารมณ์ 5 มิติ ดังนี้

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตนเอง (Self Awareness) จำนวน 7 ข้อ ไม่มีข้อถูกตัดออก จึงมีข้อคำถามทั้งสิ้น 7 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง (Self Regulation) จำนวน 15 ข้อ มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 2 ข้อ คือ ข้อที่ 4 และ 7 จึงมีข้อคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง (Self Motivation) จำนวน 12 ข้อ ไม่มีข้อถูกตัดออก จึงมีข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการเห็นใจผู้อื่น (Empathy) จำนวน 13 ข้อ ไม่มีข้อถูกตัดออก จึงมีข้อคำถามทั้งสิ้น 13 ข้อ

- ข้อคำถามเกี่ยวกับการมีทักษะทางสังคม (Social Skills) จำนวน 24 ข้อ มีข้อคำถามที่ถูกตัดออกไปจำนวน 1 ข้อ คือ ข้อที่ 23 จึงมีข้อคำถามทั้งสิ้น 23 ข้อ

ดังนั้น แบบสอบวัดเชาวน์อารมณ์เหลือข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 68 ข้อ

จากขั้นตอนการดำเนินการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น จะได้จำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับที่จะนำไปใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในตารางที่ 3.4 และ 3.5 ดังนี้

ตารางที่ 3.4

แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ของแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก	12 ข้อ	.7122

ตารางที่ 3.5
แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ของแบบสอบถามวัดเชาวน์อารมณ์

เชาวน์อารมณ์	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (N = 60)	จำนวนข้อ
1. การตระหนักรู้ในตนเอง	.63	7
2. การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเอง	.86	13
3. การสร้างแรงจูงใจให้ตนเอง	.79	12
4. การเห็นใจผู้อื่น	.81	13
5. การมีทักษะทางสังคม	.93	23
รวมทุกมิติของเชาวน์อารมณ์	.9618	68

ข้อมูลด้านยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ

พิจารณาจากจำนวนเงินกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เจ้าหน้าที่การตลาดแต่ละคนสามารถทำได้จริงในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 (ย้อนหลัง 12 เดือน) ซึ่งข้อมูลที่ได้มานี้เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะในเชิงปริมาณตามที่ได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารให้นำมาประกอบการทำการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะทุกคน จำนวน 219 คน โดยได้อธิบายรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยในภาพรวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Window) โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ เกรดเฉลี่ยสะสมระดับปริญญาตรี ประสบการณ์การทำงานชายก่อนที่จะมาเริ่มปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะกับธนาคาร สถิติที่ใช้คือ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดฯ สถิติที่ใช้คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2 การวิเคราะห์ระดับลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก สถิติที่ใช้คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ระดับเซวาร์นอร์มัล สถิติที่ใช้คือ ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน จะทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ

2.1 สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวาร์นอร์มัล ประสบการณ์การทำงานชาย เกรดเฉลี่ยสะสมกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2.2 การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุก เซวาร์นอร์มัล ประสบการณ์การทำงานชายและเกรดเฉลี่ยสะสมที่สามารถทำนายยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อเคหะได้ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ในการทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าสถิติต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6
แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1. ลักษณะบุคลิกภาพเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 2. ชาวอาร์มณณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การตระหนักรู้ในตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การจัดระเบียบอารมณ์ของตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การสร้างแรงจูงใจให้ตนเองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การเห็นใจผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การมีทักษะทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 3. ประสิทธิภาพการทำงานขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเคหะ	Pearson's Product Moment Correlation

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)
แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 4. เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์ทางบวก กับยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาด สินเชื่อกะโหลก	Pearson's Product Moment Correlation
สมมติฐานที่ 5. ตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถ พยากรณ์ยอดขายของเจ้าหน้าที่การตลาดสินเชื่อกะโหลกได้	Stepwise Multiple Regression