



การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า
THE PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY TOWARDS
DIGITAL SELLING PLATFORM.

มัลลิกา จันตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า

มัลลิกา จันตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE PERCEPTION OF BRAND PERSONALITY TOWARDS
DIGITAL SELLING PLATFORM.

MULLIKA CHANTRI

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการ
โดย	ขายสินค้า
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิ่งแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง)

..... กรรมการ
(ดร.ปรมินทร์ โฉมิตกุลพร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

Independent study	The perception of brand personality towards digital selling platform.
Author	Mullika Chantri
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology
krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement
for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Montri Sangthong)

..... Committee
(Dr. Paramin Khositkulporn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระหัวข้อ “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า” ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ และขอขอบคุณ คุณแหวววิเชียร ม่วงคง เจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่สละเวลาให้การช่วยเหลือ ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและกำลังใจจนการวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบพระคุณบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และผู้บริหารทุกท่าน ที่มอบโอกาสเป็นทุนการศึกษาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ความสามารถ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาองค์กรในอนาคตต่อไป

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทุกประการ

มัลลิกา จันตรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า
โดย	มัลลิกา จันตรี
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าโดยมีขอบเขตของการศึกษา 3 แพลตฟอร์ม คือ Lazada Shopee และ Thailandpostmart กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย t-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของแต่ละบริษัท โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแตกต่างกันในส่วนของ เพศ อายุ และอาชีพ เมื่อวิเคราะห์รายบริษัทพบว่า ในส่วนของแพลตฟอร์ม Lazada ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่เพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน ในส่วนของแพลตฟอร์ม Shopee ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่เพศและระดับการศึกษา มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน บริษัทสุดท้ายคือ Thailandpostmart ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ และอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษา มีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันพบว่า Lazada และ Shopee มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 รูปแบบไม่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม Thailandpostmart ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดแล้ว พบว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมากทั้ง 5 บุคลิกภาพ ทั้งการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบแยกรายคู่ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบรวมทั้ง 3 แพลตฟอร์ม

คำสำคัญ : การรับรู้, บุคลิกภาพตราสินค้า, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม, แอปพลิเคชัน, การตลาดออนไลน์

Independent study	The perception of brand personality towards digital selling platform.
Author	Mullika Chantri
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn
Academic Year	2020

Abstract

This study aimed to study the level of perception and compare brand personality of the digital selling platform. The main focused platforms were Lazada, Shopee and Thailandpostmart. The sample group was 400 general consumers. The questionnaire was used as a tool for data collection. The descriptive statistics used include frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics for hypothesis testing were t-Test and One-Way ANOVA

The research result regarding the perception towards platform and application personality classified by demographic characteristics found that generally the consumers perceived differently towards the platform and application personality specifically on different gender, age group, and occupation. When analysis to each company, for Lazada platform, the consumers with different age groups and occupations perceived brand personality differently while different gender and monthly income, and education were found no different perception. For Shopee platform, the consumers with different age groups, monthly income, and occupations perceived brand personality differently whereas different gender and education were found no different perception. Lastly, for Thailandpostmart platform, the consumers with different age groups, genders and occupations perceived brand personality differently but different monthly income and education were found no different perception.

In addition, the results of perception comparison towards platform and application personality perception revealed that Lazada and Shopee were similar perceived regarding five brand personalities including sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. In contrast, when compared with Thailandpostmart platform which belong to the Thailand Post Co.,Ltds, it was found that all five brand personalities were perceived much different. This included comparison analysis on separate pairs and all together three platforms

Keywords : Perception, Brand personality, Digital platform, Application, Online marketing

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 กรอบแนวคิด	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	17
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่รู้จัก	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและ แอปพลิเคชัน	35
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการวิจัย	108
5.2 การอภิปรายผล	113
5.3 ข้อเสนอแนะ	119
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	125
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ค ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	132
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	135
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง	30
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับ การศึกษา	33
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ขายสินค้าที่รู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	34
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า	35
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	35
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	36
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	36
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	37
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	37
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	38
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	38
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	39
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันShopee	40
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	40
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	41
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้าน บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	41
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	42
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ แบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	42
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน รวมทั้ง 3 บริษัท จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	48
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามระดับ ช่วงอายุ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหฐุหรา จำแนกตามระดับช่วงอายุ	53
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ จำแนกตามระดับช่วงอายุ	54
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามระดับช่วงอายุ	55
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอาชีพ	59
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบนำดี้นต้น จำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหฐุหรา จำแนกตามอาชีพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง จำแนกตามระดับช่วงอายุ	68
ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จำแนกตามระดับช่วงอายุ	69
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหุรหุราจำแนกตามระดับช่วงอายุ	70
ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจำแนกตามระดับช่วงอายุ	71
ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามระดับช่วงอายุ	72
ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านคุณภาพแบบหรรษา จำแนกตามรายได้	74
ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านคุณภาพแบบหรรษา จำแนกตามรายได้	75
ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา	76
ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านคุณภาพแบบจริงจัง จำแนกตามอาชีพ	78
ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านคุณภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านคุณภาพแบบหรรษา จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านคุณภาพแบบหัวหาญ จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้ง 5 คุณภาพ จำแนกตามอาชีพ	82
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามเพศ	83
ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามอายุ	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง จำแนก ตามระดับช่วงอายุ	85
ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามระดับช่วงอายุ	86
ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหรูหราจำแนก ตามระดับช่วงอายุ	87
ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ จำแนกตามระดับช่วงอายุ	88
ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพแนกตาม ระดับช่วงอายุ	89
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามรายได้	90
ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามระดับการศึกษา	91
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามอาชีพ	92
ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง จำแนก ตามอาชีพได้	93
ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามอาชีพ	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จำแนกตามอาชีพ	95
ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามอาชีพ	96
ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ จำแนกตามอาชีพ	97
ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตาม อาชีพ	98
ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่น 99	
ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจัง จำแนกตามบริษัท	100
ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามบริษัท	101
ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จำแนกตามบริษัท	102
ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามบริษัท	103
ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ จำแนกตามบริษัท	104
ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันรวมทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามบริษัท	105
ตารางที่ 4.79 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของแต่ละบริษัท จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามบุคลิกภาพ	107
ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ ดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า	110
ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่น ที่เกี่ยวข้อง	111
ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง	111
ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง	112



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย	3
ภาพที่ 1.3 มูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562 ของอุตสาหกรรม การค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	3
ภาพที่ 1.4 ช่องทางการขนส่งสำหรับธุรกิจ Enterprises และ SMEs	4
ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันที่ได้รับการดาวน์โหลดสูงสุด	5
ภาพที่ 1.6 เว็บไซต์ www.thailandpost.com	6
ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิด	7
ภาพที่ 2.1 ภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ	20
ภาพที่ 2.2 ภาพเปรียบเทียบเกี่ยวกับการเข้าสู่แพลตฟอร์มของผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยุคศตวรรษที่ 21 เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเป็นการติดต่อสื่อสาร การเกษตรกรรม การแพทย์ การศึกษา เป็นต้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลให้ทุกวงการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว ลดต้นทุน ในกระบวนการต่าง ๆ ลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และเพื่อเพิ่มศักยภาพในทุกด้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในภาคธุรกิจ เทคโนโลยีได้ถูกนำไปใช้ตั้งแต่กระบวนการสร้างวัตถุดิบ การผลิต การจำหน่าย หรือแม้แต่การวางแผนการจำหน่ายและการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน เทคโนโลยีสามารถช่วยลดต้นทุนในส่วนของการเปิดหน้าร้าน ลดพนักงานขาย ส่งผลให้ต้นทุนในการจำหน่ายลดลง ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสามารถลดราคาสินค้าลงได้ ผู้ซื้อได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีเวลาในการศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ที่ได้ระบุเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศและสร้างผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้น รวมทั้งพัฒนาระบบความมั่นคงและความปลอดภัยทางไซเบอร์ให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากลเพื่อรับมือกับภัยคุกคามทางออนไลน์ ทั้งนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจมีแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลโดยการส่งเสริมให้ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจโดยให้เป็นระบบดิจิทัล จัดทำแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทั้งในภาคเกษตร ภาคการผลิต และภาคธุรกิจ โดยการสร้างร้านค้าและมาตรฐานสินค้าออนไลน์ ส่งเสริมธุรกิจของผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่ (Start up) ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชน

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี และอุปกรณ์ที่ทันสมัยสามารถใช้งานได้หลากหลาย การขยายตัวของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ส่งผลให้มีจำนวนผู้เข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น



ภาพที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน), ออนไลน์, 2561.

จากรูปภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนประชากรคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 16.1 ล้านคน ในช่วงเวลาที่ผ่านมา 10 ปีมีจำนวนผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเป็น 45.2 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน), ออนไลน์, 2561) นอกจากนี้จะมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นแล้ว ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจากปี พ.ศ. 2552 ที่ยังไม่มีผู้ให้บริการธุรกิจดิจิทัลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2562 กลับพบว่า มีผู้ให้บริการเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสนับสนุนของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการขนาดต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มในการจำหน่ายสินค้าของตนเอง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์ม และผู้ซื้อที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้น

ภาพรวมมูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562



ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน), ออนไลน์, 2563.

จากผลการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ในประเทศไทย จากการคาดการณ์ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน, ออนไลน์, 2563) พบว่ามูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นโดยในปี พ.ศ.2559 มีมูลค่า 2,560,103.36 ล้านบาท ในปีพ.ศ.มีมูลค่า 2,762,503.22 ล้านบาท ปีพ.ศ.3,767,045.45 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2562 มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าถึง 4,027,277.83 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 ซึ่งถือว่าการเติบโตถึง 6.91%



ภาพที่ 1.3 มูลค่า e-Commerce ปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562 ของอุตสาหกรรม
การค้าปลีกและค้าส่ง จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมหาชน), ออนไลน์, 2563.

จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในปี พ.ศ. 2561 พบว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่งมีมูลค่า e-Commerce สูงสุด 3 อันดับ คือธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ มีมูลค่า 911,781.57 ล้านบาท รองลงมาคือการจำหน่ายแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ มีมูลค่า 101,823.59 ล้านบาท และเครื่องสำอาง อาหารเสริม น้ำหอม และอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่า 145,493.18 ล้านบาท ตามลำดับ



ภาพที่ 1.4 ช่องทางการขนส่งสำหรับธุรกิจ Enterprises และ SMEs

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2563.

เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดส่งสินค้า จากผลการสำรวจช่องทางการขนส่งสำหรับธุรกิจ Enterprises และ SMEs ตามภาพที่ 1.4 พบว่าผู้ประกอบการกลุ่ม Enterprises เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าด้วยบริษัทจัดส่งสินค้า เช่น DHL, Kerry, Nim Express, LINEMan, Lalamove เป็นต้น มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ จัดส่งสินค้าผ่านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และการจัดส่งข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 46.15 และบริษัทมีการจัดส่งสินค้าเป็นของตนเอง เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 30.77 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เลือกใช้บริการจัดส่งสินค้าด้วยบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 94.55 รองลงมาคือจัดส่งสินค้าผ่านบริษัทจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.14 และบริษัทมีการจัดส่งสินค้าเป็นของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2563)

Mobile E-commerce Shopping Apps* with the Highest Downloads in Southeast Asia, Q2 2019

Top E-commerce Shopping Apps by Combined iPhone and Android Phone Averaged Downloads, Q2 2019 in Southeast Asia

INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	THAILAND	VIETNAM
1 Shopee	1 Shopee	1 Shopee	1 Lazada	1 Shopee
2 Tokopedia	2 Lazada	2 Lazada	2 Shopee	2 Senda
3 Lazada	3 ZALORA	3 Zilingo	3 SHEIN	3 Lazada
4 Bukalapak	4 Wish	4 Zaful	4 Chilindo	4 Tiki.vn
5 Sorabel	5 Go Shop	5 ZALORA	5 JD CENTRAL	5 The gioi di dong
6 Zilingo	6 Taobao	6 Banggood	6 Zilingo	6 Adayroi
7 Bilibli.com	7 Alibaba.com	7 Alibaba.com	7 Wish	7 SHEIN
8 JD.ID	8 Sephora	8 BeautyMNL	8 AliExpress	8 Taobao
9 ZALORA	9 AliExpress	9 Newchic	9 Alibaba.com	9 Alibaba.com
10 Alibaba.com	10 eBay	10 Amazon	10 YUPIN (Mistine)	10 DienMayXanh

ภาพที่ 1.5 แอปพลิเคชันที่ได้รับการดาวน์โหลดสูงสุด

ที่มา: Marketingoops, ออนไลน์, 2562.

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับอันดับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ในไตรมาสที่ 2 ในปี พ.ศ. 2562 ของเว็บไซต์ Marketingoop (Marketingoops, ออนไลน์, 2562) ที่ทำการสำรวจยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในไทย พบว่า แอปพลิเคชัน Lazada มียอดการดาวน์โหลดสูงสุด รองลงมาคือ Shopee และ SHEIN ตามลำดับ ซึ่งถ้าสังเกตประเทศอื่น ๆ ด้วยแล้ว แอปพลิเคชัน Lazada และ shopee จะมียอดการดาวน์โหลดอยู่ในลำดับ 1-3 ของทุกประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่อย่าง Lazada Shopee และ JD Central ได้มีการพัฒนารูทกิจด้วยระบบ Data Analytics เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้จากยอดการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆในแพลตฟอร์มในปี 2561 ที่มียอดถึง 174 ล้านชิ้น ซึ่งเติบโตจากปี 2560 ที่มีจำนวนเพียง 74 ล้านชิ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2563)



ภาพที่ 1.6 เว็บไซต์ www.thailandpost.com

ที่มา: Thailandpostmart, ออนไลน์, 2562.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยแปลงสภาพมาจากหน่วยงานบริการด้านไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2561) ในปี พ.ศ. 2560 ได้มีการเปิดตัว Thailandpostmart ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับการอย่างเป็นทางการ โดยมีการร่วมมือกับบริษัท BEC TERO มีเป้าหมายในการหนุนผู้ผลิตท้องถิ่น ยกย่องสินค้าชุมชน จำหน่ายผ่านทาง Thailandpostmart และพร้อมส่งถึงมือผู้ส่งภายใน 1-2 วันหลังชำระเงิน แต่เนื่องจากการรับรู้ของแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ยังไม่เป็นที่รับรู้ในบุคลิกภาพและตราสินค้าเท่าที่ควร ประกอบกับการเติบโตของมูลค่า e-Commerce ในปี 2559-2561 ที่เพิ่มขึ้น และธุรกิจ e-Commerce ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่กับผู้ประกอบการ SMEs เลือกใช้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดเป็นบริษัทขนส่งสินค้าเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลนำเสนอให้กับบริษัทใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันระหว่างบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

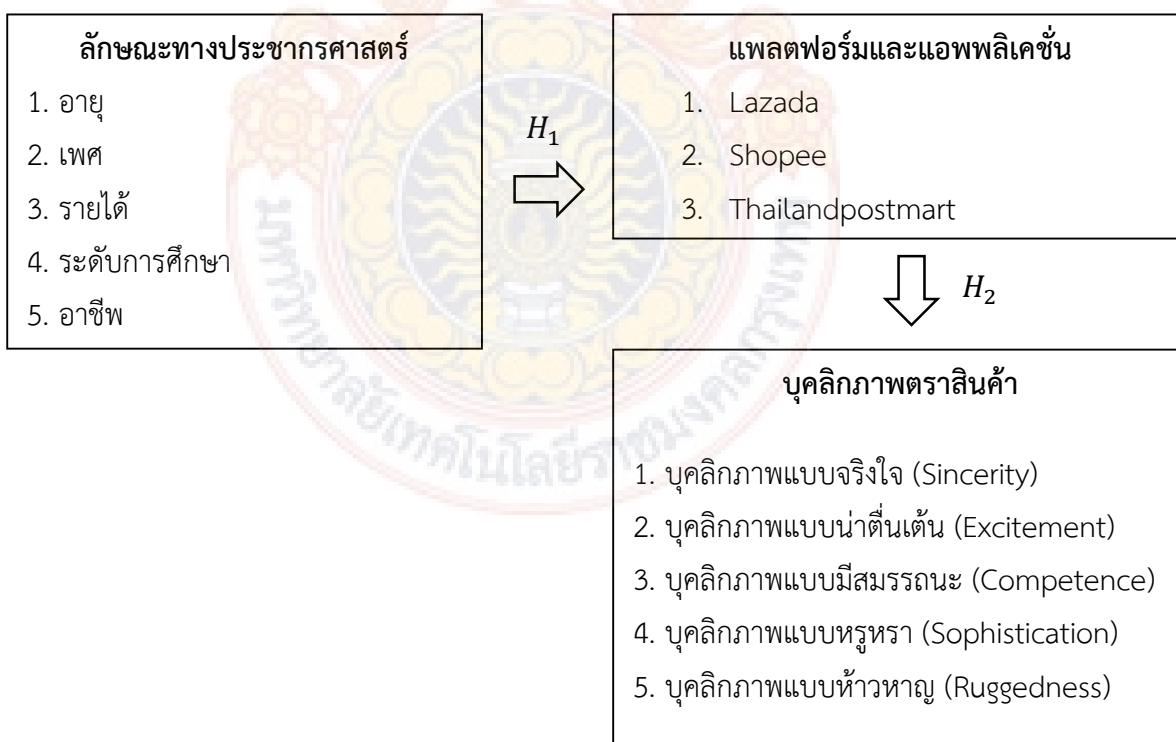
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง แตกต่างกัน

1.3.2 การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.4 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.7 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

ผู้บริโภครที่มีการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และของบริษัทอื่น ๆ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครที่มีการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และของบริษัทอื่น ๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เป็นแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 400 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่รู้จักตัวแปรตาม ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ บุคลิกภาพแบบหรูหรา บุคลิกภาพแบบหัวหาญ

1.5.4 ขอบเขตด้านประเด็นการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง และเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาจนสิ้นสุดการศึกษาโดยใช้เวลาศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2563 ถึงเดือนกันยายน 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการขายสินค้า หรือสิ่งที่คุณบริโภคคาดว่าจะได้รับจากใช้บริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือคาดเดาได้ว่า แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นคนซื่อสัตย์ เป็นคนจริงใจ และเป็นในแบบที่ตนเป็น
- 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือคาดเดาได้ว่า แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการมีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นคนน่าตื่นเต้น
- 3) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือคาดเดาได้ว่า แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญ และประสบความสำเร็จ
- 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือคาดเดาได้ว่า แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นคนมีระดับ หูหยา และดูดี
- 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือคาดเดาได้ว่า แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง แข็งแกร่ง และเป็นคนห้าวหาญ

1.6.2 ดิจิทัลแพลตฟอร์ม หมายถึง แม่แบบของการทำงานประสานกันของโปรแกรมคอมพิวเตอร์และแอปพลิเคชันบนมือถือด้าน e-Commerce ในระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้

1.6.3 แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ด้าน e-Commerce ที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการ ios และ android ประกอบด้วยแอปพลิเคชันของ Lazada, Shopee และ Thailandpostmart

1.6.4 เว็บไซต์ หมายถึง ซอฟต์แวร์ด้าน e-Commerce ที่ใช้งานบนระบบปฏิบัติการวินโดวส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย Lazada, Shopee และ Thailandpostmart

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการเสริมสร้างการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการเสริมสร้างการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับการให้บริการแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้สามารถแข่งขันกันคู่แข่งขันที่สำคัญในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม
- 2.5 ประวัติบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงในภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2558) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทางการตลาดนิยมนำลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้มากำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดและสถิติที่วัดได้เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดเป้าหมาย

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุเมื่อถึงวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปอายุของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยอายุของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ด้วยพฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจ และความยากง่ายในการชักจูง

2) เพศ (Sex) เพศเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้เพศสภาพแรกประกอบด้วยเพศหญิงและเพศชาย โดยลักษณะทางเพศเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ความแตกต่างนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านความคิด การตัดสินใจ ค่าเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ นักการตลาดต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศ เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความละเอียดมากกว่าผู้ชาย และมักใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า ส่วนเพศชายเป็นเพศที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความมุ่งมั่นในการทำบางอย่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะครอบครัวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นจำนวนหรือลักษณะของบุคคลในแต่ละครัวเรือนที่ใช้สินค้าร่วมกัน รวมถึงการวางแผนโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้สินค้าในครอบครัวเพื่อให้การทำการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด รายได้เป็นตัวชี้วัดถึงขีดความสามารถในการบริโภค ส่วนการศึกษาและอาชีพแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความชอบ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรเรื่องรายได้จะถูกเชื่อมโยงกับเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อกำหนดลักษณะตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงในศรีศา บุญประเสริฐ, 2559) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ รายได้ การศึกษา และอาชีพเพิ่มเติมว่า

1) รายได้ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ รายได้ที่แท้จริง, รายได้ที่หักภาษีแล้ว, รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน และรายได้ที่มีใช้ตัวเงิน โดยนิยมใช้รายได้เป็นตัววัดฐานะทางเศรษฐกิจของทั้งบุคคลและครัวเรือน เพราะรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดควรตระหนักเพื่อวางแผนนโยบายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

2) ระดับการศึกษา คือระดับที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการรับรู้และอัตราการรู้หนังสือ การศึกษานอกจากจะเป็นการเพิ่มความรู้แล้วนั้น ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยมอีกด้วย ดังนั้นผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดทิศทางในการทำการตลาดให้เป็นไปอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์คือ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ในการกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่ได้เลือกใช้คือลักษณะครอบครัว เนื่องจากการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นการรับรู้ระดับบุคคล บุคคลอื่นในครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า

ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าโดยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้ชัดเจนทุกครั้งที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพ

โดยเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเด่นชัดขึ้น โดยใช้คำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลาประกอบในการนำเสนอสินค้า เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคคาดเดาได้ล่วงหน้าว่าจะได้รับสิ่งใดจากการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับซูซัย สมิทธิไกร (2554) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้น และศรีณย์ อมาตยกุล และแก้วพงษ์ พลอยรัตน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก และตัวตนของผู้บริโภคได้กับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า ได้นำเสนอเกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพเชื่อมโยงตัวตนกับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจอาจใช้บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความมุ่งหวัง ดังนั้นแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้าจึงน่าสนใจต่อการนำไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าว่าสินค้านั้นมีบุคลิกภาพแบบใดนั้น สามารถอธิบายโดยการเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่นเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ เชื้อชาติ หรือเปรียบเทียบตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยใช้กิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น เป็นต้น (D.A Aaker, 1996)

จากงานวิจัยของ ศรีณย์ อมาตยกุล และ แก้วพงษ์ พลอยรัตน์ (2559) ได้ระบุว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นเกณฑ์แบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งบุคลิกภาพแบ่งออกเป็น 8 ประเภทดังนี้

- 1) ด้านความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ความซื่อตรง ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า
- 2) ด้านความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความเร้าใจ ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน
- 3) ด้านความสามารถ (Competence) หมายถึง ความเฉลียวฉลาด ความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้รวมถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งมีความสามารถในการแข่งขันกับยี่ห้ออื่นได้
- 4) ด้านความแข็งแกร่ง (Ruggedness) หมายถึง ความแข็งแกร่ง เข้มแข็ง รวมถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อถึงความห้าวหาญ ความโก้หรูและความเฉพาะตัว
- 5) ด้านความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง ความพิถีพิถัน หูหรา เทห์ สิ่ง queผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้าที่ซื้อดูดีมีระดับ หูหรา และมีความเรียบง่าย
- 6) ด้านนวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 7) ด้านความเคลื่อนไหว (Activity) หมายถึง ความว่องไว ปราดเปรียว และสิ่งที่ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นระเบียบวินัย

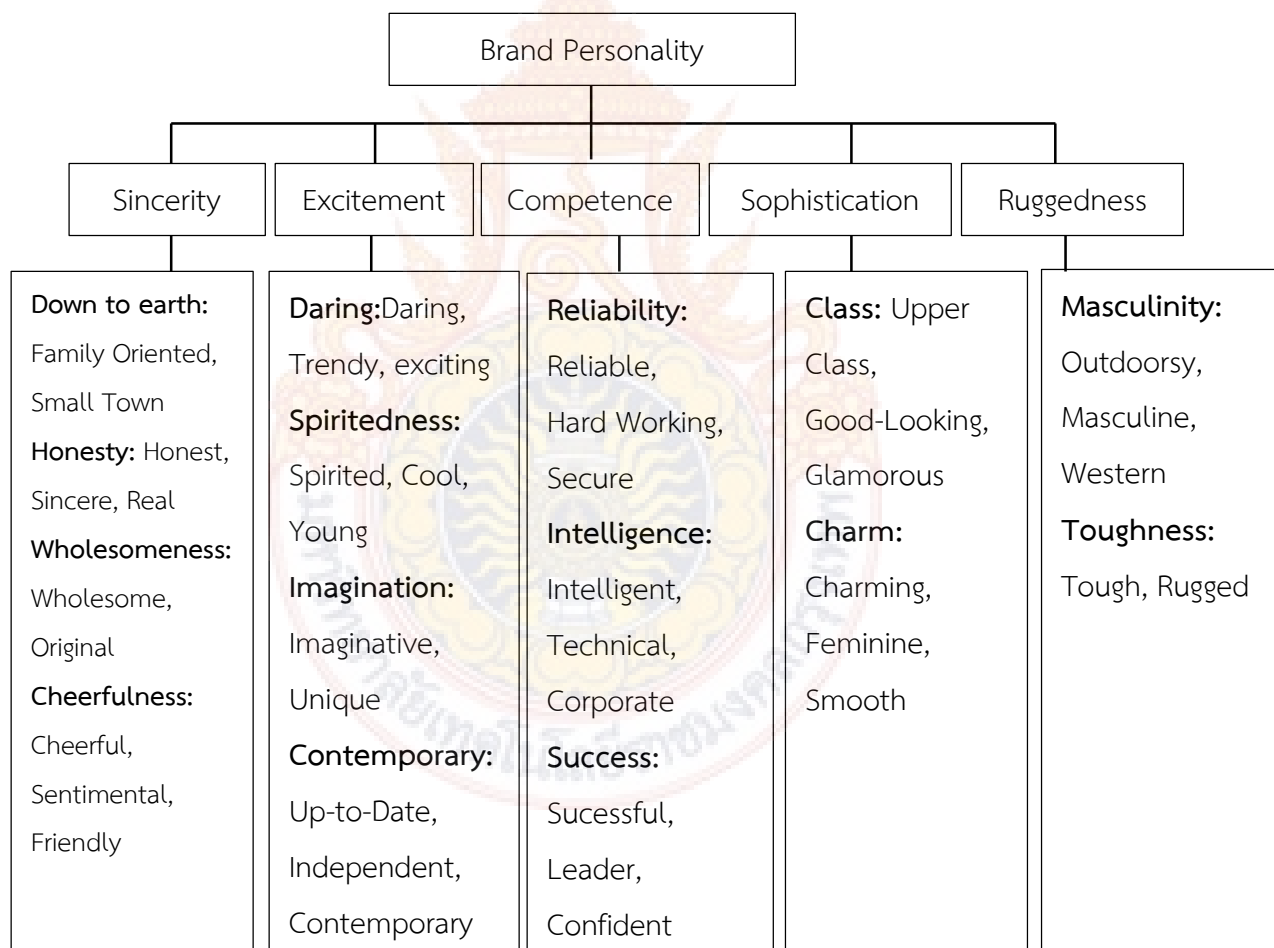
8) ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง สิ่งที่ตราสินค้านำเสนอให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำได้

J.L. Aaker (1997 อ้างใน มิรา โกมลวณิช, 2556) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมลักษณะเฉพาะเกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่มีอยู่ก่อน และนำมาทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า จากการวิจัยครั้งนี้ J.L. Aaker (1997) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 กลุ่มนี้ เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยในแต่ละกลุ่มใหญ่ จะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะ (Facet) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ ให้เกิดความลึกซึ้งยิ่งขึ้นดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)
 - 1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth)
 - 1.1.1 เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)
 - 1.1.2 รักครอบครัว (Family-oriented)
 - 1.1.3 ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)
 - 1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest)
 - 1.2.1 เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)
 - 1.2.2 เป็นคนจริงใจ (Sincere)
 - 1.2.3 เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)
 - 1.3 ลักษณะแบบดีงาม เป็นประโยชน์ (Wholesome)
 - 1.3.1 มีความดีงาม (Cheerful)
 - 1.3.2 เป็นต้นแบบ (Original)
 - 1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful)
 - 1.4.1 เป็นคนร่าเริง (Cheerful)
 - 1.4.2 เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)
 - 1.4.3 มีความเป็นมิตร (Friendly)
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
 - 2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ
 - 2.1.1 มีความกล้าหาญ (Daring)
 - 2.1.2 มีความทันสมัย (Trendy)
 - 2.1.3 เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)

- 2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited)
 - 2.2.1 มีความมุ่งมั่น (Spirited)
 - 2.2.2 เท่ (Cool)
 - 2.2.3 ความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Young)
- 2.3 ลักษณะแบบช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - 2.3.1 เป็นคนช่างฝัน ช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - 2.3.2 ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)
- 2.4 ลักษณะแบบทันสมัย
 - 2.4.1 เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)
 - 2.4.2 เป็นตัวของตัวเอง (Independent)
 - 2.4.3 เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
- 3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence)
 - 3.1 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - 3.1.1 มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - 3.1.2 เป็นคนขยันทำงาน (Hard working)
 - 3.1.3 มีความมั่นคง (Secure)
 - 3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent)
 - 3.2.1 ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)
 - 3.2.2 มีความเชี่ยวชาญ (Technical)
 - 3.2.3 เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)
 - 3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful)
 - 3.3.1 ประสบความสำเร็จ (Successful)
 - 3.3.2 ความเป็นผู้นำ (Leader)
 - 3.3.3 มั่นใจในตนเอง (Confident)
- 4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)
 - 4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class)
 - 4.1.1 เป็นคนมีระดับ (Upper class)
 - 4.1.2 เป็นคนหรูหรา (Glamorous)
 - 4.1.3 เป็นคนดูดี (Good looking)
 - 4.2 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming)
 - 4.2.1 เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)

- 4.2.2 มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)
- 4.2.3 เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)
- 5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)
 - 5.1 ลักษณะแบบชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)
 - 5.1.1 เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)
 - 5.1.2 มีความเป็นชาย (Masculine)
 - 5.1.3 มีความเป็นตะวันตก (Western)
 - 5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง
 - 5.2.1 แข็งแกร่ง (Tough)
 - 5.2.2 เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)



ภาพที่ 2.1 การจัดกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา: Avis, M., 2015.

ความสำคัญของบุคลิกภาพตราสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้า เอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า เพราะสามารถเพิ่มความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การสร้างความแตกต่างให้กับ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยให้เกิดความจดจำและความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องมี แนวทางในการออกแบบและสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นส่วนในการสร้างการตลาดใจ ซื่อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ D.A. Aaker (1996) ที่อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้าจะก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อตราสินค้านี้

1) เพิ่มความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Enriching understanding) โดยใช้ในการสื่อ ถึงความรู้สึก การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากอธิบายเป็นบุคลิกภาพจะทำให้เข้าใจ ความรู้สึกที่แท้จริงมากกว่าการอธิบายเป็นคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพของสินค้า

2) ช่วยสร้างความแตกต่างให้เอกลักษณ์ตราสินค้า (Contributing to a differentiating identity) ถือได้ว่าเป็นแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า เมื่อต้องการมีการขยายตราสินค้า สิ่งที่มีการ ตลาดต้องทำคือเปลี่ยนบุคลิกภาพตราสินค้าใหม่ เพื่อขยายออกจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่

3) กำหนดแนวทางการสื่อสาร (Guiding the communication effort) การสื่อสารการตลาด ไม่ได้มีเพียงการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการขายเท่านั้น นักการ ตลาดสามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสื่อสารให้ตรงใจ ผู้บริโภคมากขึ้น

4) สร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating brand equity) บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถสร้างด้วย คุณค่าตราสินค้าได้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

4.1) การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Self-expression)

4.2) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship basis)

4.3) การแสดงถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Functional benefit representation)

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าจะได้รับสิ่งใดจาก สินค้าที่จะเลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของ J.L.Aaker เป็นพื้นฐานในการสร้าง แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แต่เนื่องจากทฤษฎีของ J.L.Aaker มีรายละเอียดของ บุคลิกภาพหลายลักษณะ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกลักษณะของบุคลิกภาพที่ใช้ในการศึกษาให้สอดคล้อง กับคุณลักษณะที่เด่นชัดของบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน โดยสามารถ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ 15 ลักษณะย่อย ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)
 - 1.1 เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)
 - 1.2 เป็นคนจริงใจ (Sincere)
 - 1.3 เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
 - 2.1 มีความน่าสมัย (Trendy)
 - 2.2 มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)
 - 2.3 เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)
3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence)
 - 3.1 มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)
 - 3.2 มีความเชี่ยวชาญ (Technical)
 - 3.3 ประสบความสำเร็จ (Successful)
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)
 - 4.1 เป็นคนมีระดับ (Upper Class)
 - 4.2 เป็นคนหรูหรา (Glamorous)
 - 4.3 เป็นคนดูดี (Good looking)
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)
 - 5.1 เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)
 - 5.2 แข็งแกร่ง (Tough)
 - 5.2 เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และรวมกับประสาทสัมผัสที่ 6 คือความคิด เพื่อที่สร้างเป็นภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายจะกลายเป็นการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโข (2548) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลที่มีการรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

ภาพที่ 2.2 การแสดงความคิดบวกกับการรับสัมผัสก่อให้เกิดการรับรู้

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2542.

Schiffman & Kanuk (2550 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2561) กล่าวว่า “การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน” แต่ละบุคคลจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น กระบวนการรับรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม ความชอบ เป็นต้น

Kotler (2009 อ้างใน จิรชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล, 2559, หน้า 18) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จดจำตราสินค้าได้ บอกต่อ รับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้า

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้สามารถแบ่งขั้นตอนของการรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยนักการตลาดต้องทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจเรื่องใดเพื่อที่จะทำการสื่อสารไปยังสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเลือกให้ตรงกับความต้องการต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น ๆ

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าความเข้าใจของข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) เป็นแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจเท่านั้น และจำลืมในส่วนที่ไม่สนใจ

ระดับการรับรู้ (Perception Stages)

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Top of Mind Awareness) ทางการตลาดหมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงในลำดับแรก ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว
- 2) ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ตราสินค้าที่เกิดขึ้นโดยไม่มีสิ่งใดมากระตุ้นให้เกิดการระลึก แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก ๆ
- 3) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจดจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

- 1) องค์ประกอบทางด้านเทคนิค หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่สินค้าต่าง ๆ นำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ เช่น ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง เป็นต้น
- 2) ความพร้อมทางด้านจิตใจ หมายถึงสภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความมั่นคงทางด้านจิตใจ นิสัย ความมั่นใจและความรอบคอบ ความคุ้นเคย ความพร้อมของสภาพจิตใจ ณ ขณะนั้น ๆ ความคุ้นเคย ความคาดหวัง
- 3) ประสบการณ์ในอดีต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งใดจากสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าก็จะส่งผลให้เปิดรับข้อมูลได้ง่าย
- 4) สภาพทางอารมณ์ คือสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ๆ ว่าผู้บริโภคมีความพร้อมเพียงใดที่จะรับรู้ นักการตลาดสามารถใช้อารมณ์เป็นสื่อให้ผู้บริโภคเปิดการรับรู้ เช่น ใช้ความกลัว ความสงสาร หรือความรักในการดึงดูดการรับรู้

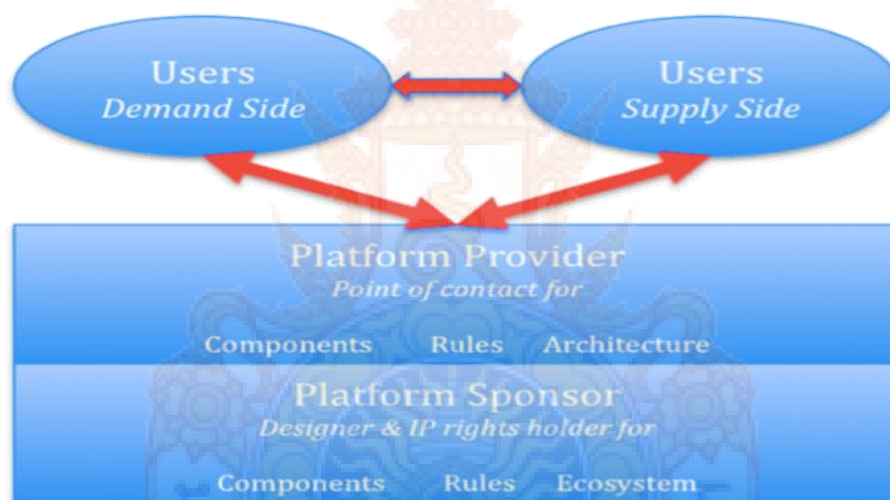
จากข้อมูลข้างต้นสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า เป็นกระบวนการรับข้อมูลจากสิ่งที่ได้เห็น โดยสรุปเป็นภาพหรือความรู้สึก ทั้งนี้ระดับของการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับกระบวนการการรับรู้ ประสบการณ์ ความชอบส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม

Techopedia (15 พฤศจิกายน 2562) ได้ให้ความหมายของแพลตฟอร์มไว้ว่า แพลตฟอร์มพื้นฐานของกลุ่มเทคโนโลยีเพื่อประยุกต์ใช้กับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งนี้แพลตฟอร์มไม่ได้หมายถึงซอฟต์แวร์เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงฮาร์ดแวร์ด้วย เนื่องจากต้องใช้เวลาประมวลผลของ CPU ในการแปรผลข้อมูล ส่งผลให้ในอดีตไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันข้ามแพลตฟอร์มได้ สอดคล้องกับ

Thomas R. Eisenmann, Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (2008) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มว่า นอกจากจะหมายถึงฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์แล้ว ยังรวมถึงชุดของการให้บริการ มาตรฐาน ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กำหนดความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานระดับต่าง 4 ระดับ ได้แก่

- 1) ผู้ใช้บริการ (End User) คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันทั่วไป
- 2) นักพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application Developer) ผู้ที่สร้างหรือพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้บนแพลตฟอร์ม
- 3) ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม (Platform Provider) ผู้ให้บริการให้ผู้ใช้บริการเข้าใช้งานได้
- 4) ผู้สนับสนุนแพลตฟอร์ม (Platform Sponsor) ผู้ที่กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงแพลตฟอร์มแต่ละระดับ



ภาพที่ 2.2 ภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ

ที่มา: Thomas R. Eisenmann, Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (2008)

จากภาพแสดงถึงความสัมพันธ์ของผู้ใช้ทั้งสอง (Demand Side และ Supply Side) ที่เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการและผู้สนับสนุน โดยกับ Thomas R. Eisenmann, Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (11 พฤศจิกายน 2562) ได้สร้างตารางที่แสดงให้เห็นถึงสิทธิ์การเข้าถึงแพลตฟอร์มของผู้ใช้ระดับต่าง ๆ ดังภาพ

	Linux	Windows	Macintosh	iPhone
Demand-Side User (End User)	Open	Open	Open	Open
Supply-Side User (Application Developer)	Open	Open	Open	Closed
Platform Provider (Hardware/OS Bundle)	Open	Open	Closed	Closed
Platform Sponsor (Design & IP Rights Owner)	Open	Closed	Closed	Closed

ภาพที่ 2.3 ภาพเปรียบเทียบเกี่ยวกับการเข้าถึงแพลตฟอร์มของผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ

ที่มา: Thomas R. Eisenmann, Geoffrey Parker, and Marshall Van Alstyne (2008)

พสุ เดชะรินทร์ (2559) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นภาพและอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น โดยแพลตฟอร์มเปรียบเสมือนตลาดนัด และแอปพลิเคชันเปรียบเสมือนร้านค้าที่เข้ามาเช่าที่ตลาดในการจำหน่ายสินค้า โดยแพลตฟอร์มที่มีปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

- 1) Innovation platform
- 2) Transaction Platform
- 3) Integration platform
- 4) Investment platform

ในทางธุรกิจได้ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มในการทำการตลาด และจำหน่ายสินค้า Moneywecan (2562) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดในยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มว่า ปัจจุบันรูปแบบการทำธุรกิจก้าวเข้าสู่ยุคของการแลกเปลี่ยนผ่านระบบดิจิทัล เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีเหล่านี้จะสร้างความสะดวกสบายแล้วยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ด้วย ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มได้โดยอาจจะเริ่มใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานอยู่แล้ว สามารถทำการสื่อสารได้อย่างกว้างขวาง และเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กันยามาศ เวสرنันท์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกา 유니บอล ผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเชิงสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 272 คน แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ช่วงวัย ได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 15-21

ปี และช่วงอายุ 21-45 ปี ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าอยู่ในระดับมากผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าและคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ภายหลัง ซึ่งสามารถนำไปใช้ในส่วนการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรีส์ 3 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์เมอร์เซเดส - เบนซ์ และบีเอ็มดับเบิลยู เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่โชว์รูมรถยนต์จำนวน 6 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยเช่นกัน

ชญาดา ทรัพย์เกิด (2558) ได้ศึกษากระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การวิจัยนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของธนาคาร ผ่านการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการในเขตบางแคจำนวน 378 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่ T-test F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อทัศนคติการให้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เห็นได้ว่าการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารเป็นอันดับแรกคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและความปลอดภัยทางการเก็บรักษาเงินของลูกค้าธนาคาร การวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าและการรับประกันเงินของลูกค้า

ชิสากัญญ์ ศุภวงค์ธนาภานต์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าอิซตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้และความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าชาเขียวอิซตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านการระลึกและการจดจำต่อผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิซตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) เพื่อเปรียบเทียบความชื่นชอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิซตันของผู้บริโภคจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

دنุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องของการรู้จักตราสินค้าระดับมากที่สุด คือ เรื่องการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของตราสินค้า

ที่ใช้อยู่มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ การจดจำตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และอันดับสุดท้าย คือ การรู้จักผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมที่ใช้อยู่จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ

นาววัฒน์ สิทธิพรหม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Sponsored Sticker) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี จำนวน 212 คน ผลการวิจัยสรุปว่าความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ การรวบรวมสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาของผู้บริโภค ถ้ามีผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากขึ้น

พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายโทรศัพท์ต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ โดยรวบอยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการโฆษณา การให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านบุคคลอ้างอิง ด้านการบอกเล่าแบบปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญ

พัชรिता สุภาพันธ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 240 ราย ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคลิกภาพแบบด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความทันสมัย บุคลิกภาพด้านความสามารถ และบุคลิกภาพด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ตามลำดับ

ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความแข็งแรงและด้านความเคลื่อนไหวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มิรา โกมลวณิช (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสามารถของบรรจุภัณฑ์น้ำหอม (Perfume package) ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า และเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยการศึกษาข้อมูลจากประชากรเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพสินค้าต่างกัน

วิภาวี ท้วจบ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภค และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ของผู้บริโภค ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน จากการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ลำดับสุดท้ายคือด้านวัฒนธรรม การรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากเนื่องจากบุคลิกภาพเป็นพื้นฐานในการสร้างอิทธิพลในการรับรู้และเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค

ศุภเชษฐ์ พรรณนาไพร (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในท้องถิ่น และศึกษาระดับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีของ David Aaker จากบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ลักษณะ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในจังหวัดเชียงราย จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-27 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ มากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบซับซ้อน ตามลำดับ โดยบุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ลักษณะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สรวงนก จันทราสูงเนิน (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิชซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ เพื่อการเปิดรับสื่อ

โฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้าพืชชาฮัท ทักษะคิดต่อตราสินค้าพืชชาฮัท การรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าพืชชาฮัท เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทักษะคิดต่อตราสินค้าพืชชาฮัท เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพืชชาฮัท เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพืชชาฮัทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับพืชชาฮัทผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อใบปลิว สื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบจริงจัง ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัทอื่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อย 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

3.1.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัทอื่น ผู้วิจัยได้ทำการสุ่ม ตัวอย่าง ดังนี้

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจก แบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขายสินค้า ออนไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัทอื่น ตามสะดวกในกรุงเทพมหานคร การเก็บ รวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามทั้งแบบแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง (Questionnaires) จำนวน 200 ชุด และแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 200 ชุด ในรูป ของ Web Page โดย Google Form ในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 การจัดสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 4 ส่วน

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ แพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชันที่รู้จัก โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

- 1.1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.2 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.3 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แพลตฟอร์มขายสินค้าที่รู้จัก โดยเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจำนวน 1 ข้อ และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มขายสินค้า คำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และแปลผล จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนนต่ำที่สุด 1 คะแนน และสูงที่สุด คือ 5 คะแนน โดยคะแนนระดับ 1 และ 2 จัดว่าเป็นคะแนนระดับต่ำ ส่วนคะแนนระดับ 4 และ 5 จัดว่าเป็นคะแนนระดับสูง จึงแบ่งคะแนนในการแปลผลออกเป็น 3 ระดับ หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.68 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.34 - 3.67	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 2.33	หมายถึง	ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับน้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประสิทธิผล

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในการค้นคว้าอิสระ และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย หรือเนื้อหา (IOC: Index of Consistency) เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อความถามนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหานั้น แสดงว่าข้อความถามข้อนั้นใช้ได้ โดยข้อความที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2.2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ 20 ชุด และแจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง 20 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทำการทดสอบความคงที่ภายในของชุดแบบสอบถาม จำนวน 40 ราย และนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น		
	Lazada	Shopee	Thailandpostmart
ด้านความจริงใจ	0.906	0.909	0.945
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.792	0.816	0.896
ด้านความมีสมรรถนะ	0.831	0.866	0.934
ด้านความหรูหรา	0.918	0.947	0.922
ด้านความห้าวหาญ	0.889	0.806	0.960

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัทอื่น ตามสะดวกในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 400 ชุด ในรูปของ Web Page ด้วย Google Form ในการเก็บข้อมูล

2) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของแบบสอบถาม ที่บันทึกบน Google Form และโดยผู้วิจัยเอง มาทำการลงรหัส และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage value) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-Test (One – Way ANOVA) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด หรือบริษัทอื่นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่รู้จัก

ส่วนที่ 3 ด้านการรับรู้บุคลิกภาพของบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่รู้จัก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวน ความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	16	4.00
18-25 ปี	104	26.00
26-35 ปี	174	43.50
36-45 ปี	79	19.80
มากกว่า 45 ปี	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ 18-25 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ 36-45 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็น 26.00 รองลงมาคือ มากกว่า 45 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
หญิง	193	48.30
ชาย	207	51.80
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และเพศหญิงจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.30
10,001-20,000 บาท	208	52.00
20,001-30,000 บาท	87	21.80
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	56	14.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กลุ่มรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมาคือ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	149	37.30
ปริญญาตรี	207	51.80
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.30
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	143	35.80
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.80
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่รู้จัก

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันขายสินค้าที่รู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันขายสินค้าที่รู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนคน	ร้อยละ
Lazada	347	86.75
Shopee	358	89.50
Thailandpostmart	160	40.00
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	877	219.25

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ Lazada มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือ Thailandpostmart มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 โดยแบ่งเป็นรู้จักแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน JD Central จำนวน 4 คน Aliexpress จำนวน 4 คน Amazon จำนวน 2 คน Ebay จำนวน 1 คน และ Banggood จำนวน 1 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการซื้อสินค้า

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวนคน	ร้อยละ
เว็บไซต์	19	4.80
แอปพลิเคชันมือถือ	272	68.00
ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือ	109	27.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องทางการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือเลือกซื้อสินค้าทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือ จำนวน 109 คน คิดเป็น 27.30 และเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวจำนวน 19 รองลงมาคือ 4.80 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพของบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันLazada	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	3.89	0.882	มาก
2. เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.67	0.789	มาก
3. เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	3.70	0.881	มาก
รวม	3.75	0.726	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือเป็นในแบบที่ตนเป็น(Real) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความน่าสมัย (Trendy)	4.05	0.818	มาก
2. ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	3.94	0.781	มาก
3. เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	3.81	0.879	มาก
รวม	3.93	0.696	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพมีความน่าสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
แบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันLazada	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.90	0.869	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.83	0.777	มาก
3. ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.96	0.846	มาก
รวม	3.89	0.719	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ มีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada

บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.88	0.818	มาก
2. เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	3.67	0.806	มาก
3. เป็นคนดูดี (Good looking)	3.75	0.850	มาก
รวม	3.76	0.727	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นคนมีระดับ (Upper class) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ เป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเป็นคนหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.81	0.884	มาก
2. แข็งแกร่ง (Tough)	3.71	0.836	มาก
3. เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.70	0.892	มาก
รวม	3.74	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือแข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ เป็นคนห้าวหาญ (Rugged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	3.89	0.833	มาก
2. เป็นคนจริงใจ (Sincere)	3.71	0.753	มาก
3. เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	3.79	0.818	มาก
รวม	3.78	0.688	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความน่าสมัย (Trendy)	4.10	0.792	มาก
2. มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	3.95	0.804	มาก
3. เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	3.91	0.798	มาก
รวม	3.98	0.677	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความน่าสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	4.02	0.798	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	3.91	0.755	มาก
3. ประสบความสำเร็จ (Successful)	3.04	0.757	มาก
รวม	3.98	0.635	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือมีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ ประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee

บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.79	0.766	มาก
2. เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	3.70	0.757	มาก
3. เป็นคนดูดี (Good looking)	3.88	0.790	มาก
รวม	3.78	0.668	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ เป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ เป็นคนหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันShopee

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	3.80	0.787	มาก
2. แข็งแกร่ง (Tough)	3.78	0.815	มาก
3. เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	3.69	0.832	มาก
รวม	3.75	0.701	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบห้าวหาญของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพเป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือแข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ เป็นคนห้าวหาญ (Rugged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	2.99	1.116	ปานกลาง
2. เป็นคนจริงใจ (Sincere)	2.93	1.103	ปานกลาง
3. เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	2.94	1.144	ปานกลาง
รวม	2.95	1.038	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบจริงใจของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือ บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 รองลงมาคือเป็นในแบบที่ตนเป็น(Real) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน
Thailandpostmart

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความน่าสมัย (Trendy)	2.75	1.062	ปานกลาง
2. ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	2.79	1.150	ปานกลาง
3. เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	2.54	1.141	ปานกลาง
รวม	2.68	1.013	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 รองลงมาคือมีความน่าสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และ เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ
แบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน
Thailandpostmart

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	3.11	1.174	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	2.87	1.142	ปานกลาง
3. ประสบความสำเร็จ (Successful)	2.75	1.178	ปานกลาง
รวม	2.90	1.057	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับปานกลาง คือบุคลิกภาพมีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และ ประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart

บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนมีระดับ (Upper class)	2.88	1.021	ปานกลาง
2. เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	2.77	0.954	ปานกลาง
3. เป็นคนดูดี (Good looking)	2.84	1.051	ปานกลาง
รวม	2.82	0.922	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบหรูหราของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพเป็นเป็นคนมีระดับ (Upper class) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 รองลงมาคือเป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ เป็นคนหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

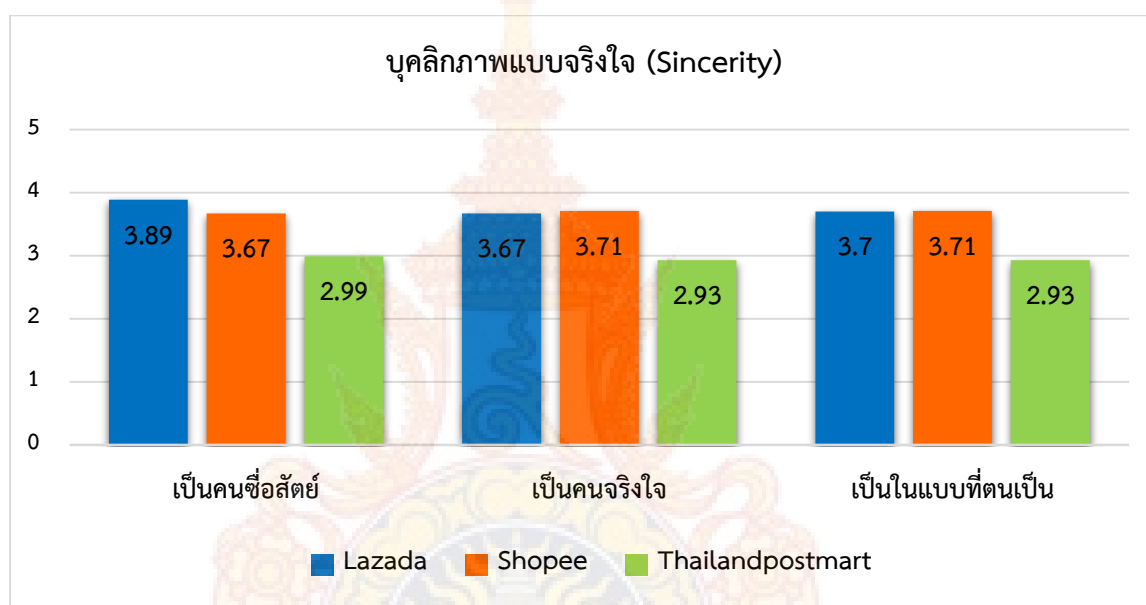
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	2.91	1.093	ปานกลาง
2. แข็งแกร่ง (Tough)	2.85	1.105	ปานกลาง
3. เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	2.74	1.121	ปานกลาง
รวม	2.83	1.006	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง บุคลิกภาพแบบห้าวหาญของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 รองลงมาคือแข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ เป็นคนหัวท้าว (Rugged) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

การแสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของแพลตฟอร์ม Lazada Shopee และ Thailandpostmart จำแนกตามประเภทการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า

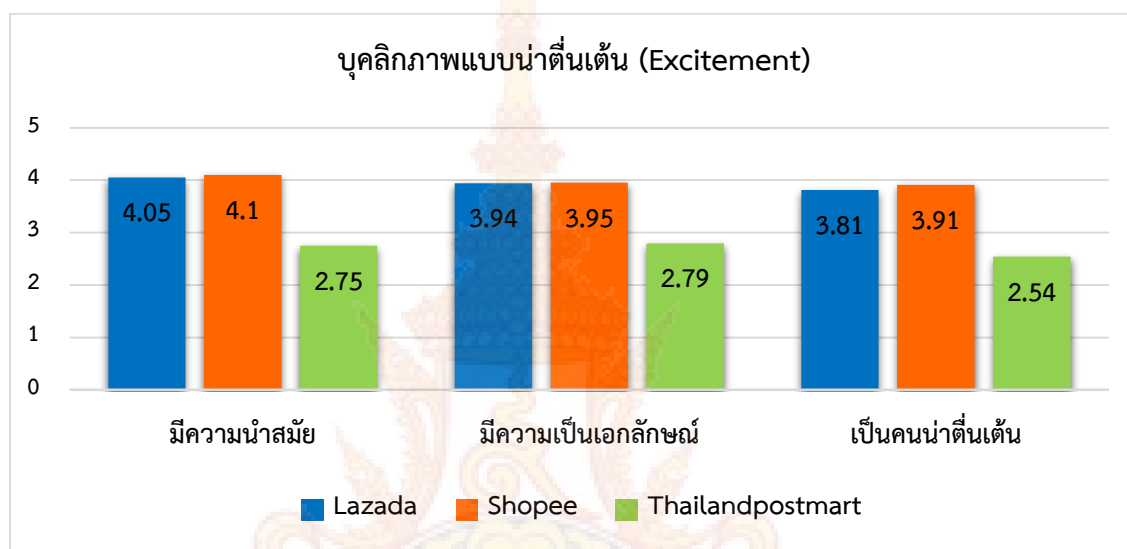


ภาพที่ 4.1 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada Shopee และ Thailandpostmart

จากภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือ เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และ เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Shopee บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 รองลงมาคือเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และ เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Thailandpostmart บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 2.99 รองลงมาคือเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 และเป็นคนจริงใจ (Sincere) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ตามลำดับ

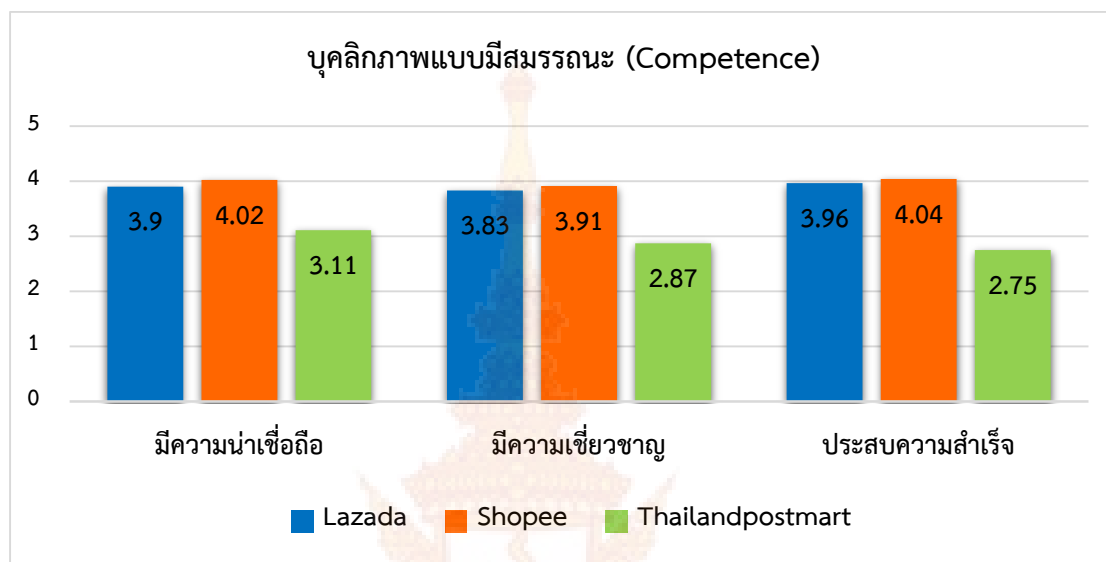
การแสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของแพลตฟอร์ม Lazada Shopee และ Thailandpostmart จำแนกตามประเภทการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4.2 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada Shopee และ Thailandpostmart

จากภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) พบว่าการรับรู้บุคลิกภาพมีความน่าสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมาคือ มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 และ เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Shopee บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) พบว่าการรับรู้บุคลิกภาพมีความน่าสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และ เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Thailandpostmart บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) พบว่าการรับรู้บุคลิกภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 รองลงมาคือมีความน่าสมัย (Trendy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 และเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.54 ตามลำดับ

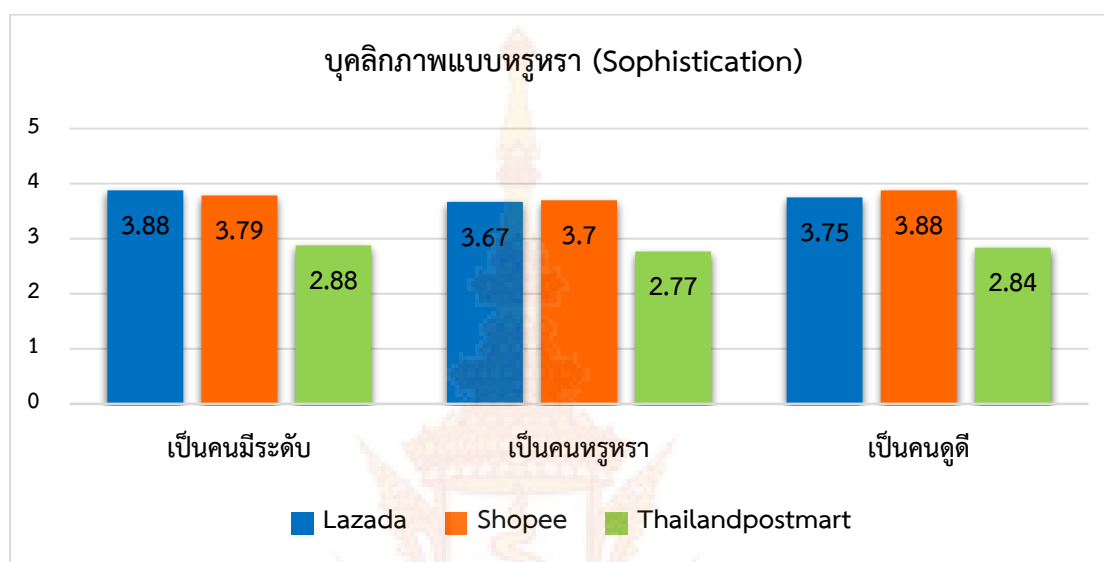
การแสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของแพลตฟอร์ม Lazada Shopee และ Thailandpostmart จำแนกตามประเภทการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4.3 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีสมรรถนะ (Competence) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada Shopee และ Thailandpostmar

จากภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.11 รองลงมาคือมีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 และประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Shopee บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 และมีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Thailandpostmart บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) พบว่ามีการรับรู้ประสบความสำเร็จ (Successful) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมาคือมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 และมีความเชี่ยวชาญ (Technical) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ตามลำดับ

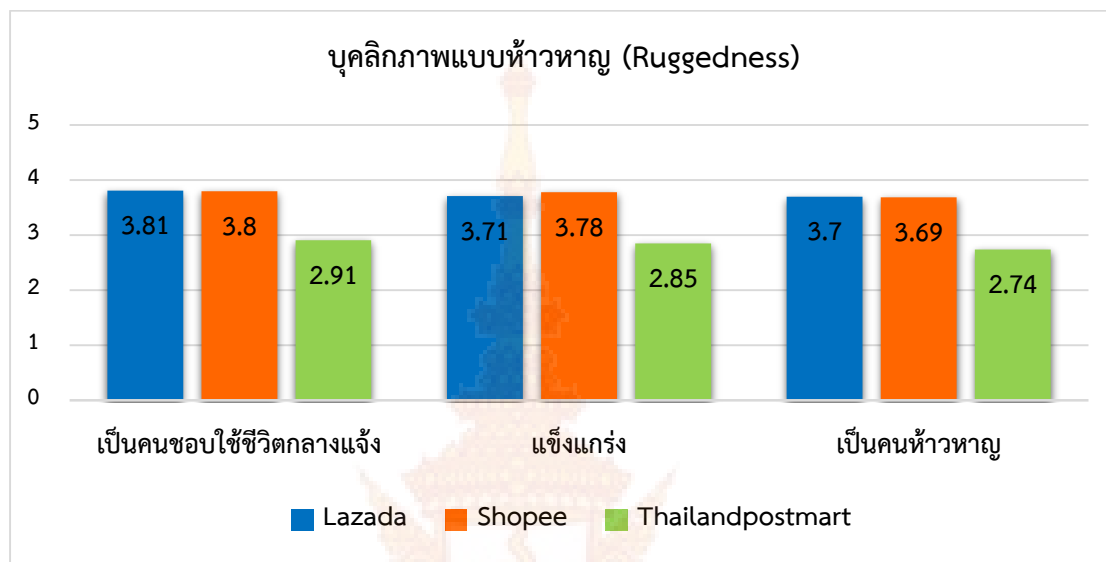
การแสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของแพลตฟอร์ม Lazada Shopee และ Thailandpostmart จำแนกตามประเภทการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4.4 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีหรูหรา (Sophistication) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada Shopee และ Thailandpostmart

จากภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper Class) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาคือเป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และเป็นคนหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Shopee บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 รองลงมาคือเป็นคนมีระดับ (Upper Class) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 และเป็นคนหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Thailandpostmart บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper Class) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.88 รองลงมาคือบุคลิกภาพเป็นคนดูดี (Good looking) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 และเป็นคนหรูหรา (Glamorous) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77 ตามลำดับ

การแสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของแพลตฟอร์ม Lazada Shopee และ Thailandpostmart จำแนกตามประเภทการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า



ภาพที่ 4.5 แสดงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada Shopee และ Thailandpostmart

จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada บุคลิกภาพแบบเป็นคนห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 รองลงมาคือ แข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Shopee บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 รองลงมาคือ แข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และ เป็นคนห้าวหาญ (Rugged) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Thailandpostmart บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) พบว่ามีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.91 รองลงมาคือ แข็งแกร่ง (Tough) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 และ เป็นคนห้าวหาญ (Rugged) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.74 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน รวมทั้ง 3 บริษัท จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน รวม 3 บริษัท		SS	df	MS	F	Sig.
เพศ	Between Groups	1.101	1	1.101	4.915	0.027*
	Within Groups	89.165	389	0.224		
	Total	90.266	399			
อายุ	Between Groups	2.465	4	0.616	2.773	0.027*
	Within Groups	87.800	395	0.222		
	Total	90.266	399			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Between Groups	0.713	3	0.238	1.051	0.370
	Within Groups	89.553	396	0.226		
	Total	90.266	399			
ระดับการศึกษา	Between Groups	0.165	2	0.083	0.364	0.695
	Within Groups	90.100	397	0.227		
	Total	90.266	399			
อาชีพ	Between Groups	7.665	3	2.555	12.249	0.000*
	Within Groups	82.601	396	0.209		
	Total	90.266	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของทั้ง 3 บริษัท จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับเพศมีการรับรู้แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.027 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับอายุมีการรับรู้แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.027 และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับอาชีพมีการรับรู้แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษามีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามเพศ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada	เพศ				Sig.
	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง	3.81	0.637	3.68	0.807	0.082
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.96	0.631	3.89	0.760	0.356
3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	3.92	0.644	3.86	0.792	0.404
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา	3.81	0.723	3.71	0.730	0.170
5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	3.80	0.691	3.66	0.819	0.070
รวม	3.86	0.531	3.76	0.660	0.104

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada โดยภาพรวมของผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้านของเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบหัวหาญน้อยที่สุด

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งค่าเฉลี่ยของทั้งสองเพศไม่แตกต่างกันมาก ส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	Between Groups	9.570	4	2.393	4.702	0.01*
	Within Groups	200.981	395	0.509		
	Total	210.551	399			
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	Between Groups	2.402	4	0.600	1.240	0.293
	Within Groups	191.286	395	0.484		
	Total	193.688	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	2.690	4	.672	1.303	0.268
	Within Groups	203.928	395	0.516		
	Total	206.618	399			
บุคลิกภาพแบบหุรหุรา	Between Groups	5.830	4	1.457	2.803	0.026*
	Within Groups	205.413	395	0.520		
	Total	211.243	399			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอายุ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ	Between Groups	7.617	4	1.904	3.391	0.01*
	Within Groups	221.788	395	0.561		
	Total	229.404	399			
รวม	Between Groups	4.938	4	1.234	3.535	0.008*
	Within Groups	137.946	395	0.349		
	Total	142.884	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอายุพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรรษาแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.026 การรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ ภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบหรรษา บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และภาพรวมของการรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.25 – 4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบจริงใจ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.02	3.91	3.65	3.61	4.04
น้อยกว่า 18 ปี	4.02	-	0.107	0.369	0.409	-0.028
			0.575	0.048*	0.037*	0.899
18-25 ปี	3.91	-	-	0.262	0.301	-0.135
				0.003*	0.005*	0.378
26-35 ปี	3.65	-	-	-	0.039	-0.398
					0.683	0.007*
36-45 ปี	3.61	-	-	-	-	-0.437
						0.006*
มากกว่า 45 ปี	4.04	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.369 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 อายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.409 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.262 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อายุ 26-35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.398 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และอายุ 36-45 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.437 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 มี

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบหรรษา		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		3.81	3.90	3.65	3.73	4.01
น้อยกว่า 18 ปี	3.81	-	-0.088	0.159	0.074	-0.199
			0.649	0.398	0.708	0.380
18-25 ปี	3.90	-	-	0.247	0.162	-0.111
				0.006*	0.132	0.474
26-35 ปี	3.65	-	-	-	-0.085	-0.359
					0.385	0.017*
36-45 ปี	3.73	-	-	-	-	-0.273
						0.089
มากกว่า 45 ปี	4.01	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.247 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 อายุ 26-35 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.359 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบห้าหาญ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.02	3.91	3.65	3.61	4.04
น้อยกว่า 18 ปี	4.02	-	0.211	0.431	0.467	0.120
			0.294	0.028*	0.023*	0.611
18-25 ปี	3.91	-	-	0.220	0.255	-0.091
				0.018*	0.023*	0.574
26-35 ปี	3.65	-	-	-	0.035	-0.311
					0.729	0.045*
36-45 ปี	3.61	-	-	-	-	-0.346
						0.038*
มากกว่า 45 ปี	4.04	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ น้อยกว่า 18 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.431 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 อายุ น้อยกว่า 18 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.467 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 อายุ 18-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 อายุ 18-25 ปี กับอายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.255 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.311 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 อายุ 36-45 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.346 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 มีการรับรู้บุคลิกภาพ

ตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

5 บุคลิกภาพ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.00	3.93	3.73	3.72	4.01
น้อยกว่า 18 ปี	4.00	-	0.060	0.263	0.271	-0.019
			0.701	0.089	0.094	0.916
18-25 ปี	3.93	-	-	0.202	0.210	-0.080
				0.006*	0.017*	0.528
26-35 ปี	3.73	-	-	-	0.008	-0.282
					0.916	0.021*
36-45 ปี	3.72	-	-	-	-	-0.291
						0.027*
มากกว่า 45 ปี	4.01	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.202 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 อายุ 18-25 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.210 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และอายุ 36-45 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.291 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่รวมทั้ง 5 ด้าน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามรายได้

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	Between Groups	1.285	3	0.428	0.811	0.489
	Within Groups	209.266	396	0.528		
	Total	210.551	399			
บุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น	Between Groups	2.790	3	0.930	1.929	0.124
	Within Groups	190.898	396	0.482		
	Total	193.688	399			
บุคลิกภาพแบบมี สมรรถนะ	Between Groups	1.962	3	.654	1.265	0.286
	Within Groups	204.656	396	0.517		
	Total	206.618	399			
บุคลิกภาพแบบ หรูหรา	Between Groups	1.598	3	0.533	1.006	0.390
	Within Groups	209.6463	396	0.529		
	Total	211.243	399			
บุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ	Between Groups	5.759	3	1.920	3.399	0.018*
	Within Groups	223.645	396	0.565		
	Total	229.404	399			
รวม	Between Groups	0.438	3	0.146	0.186	0.906
	Within Groups	310.320	396	0.784		
	Total	310.758	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามรายได้พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้

บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบหัวหาญ มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ จำแนกตาม รายได้

บุคลิกภาพแบบหัวหาญ		ต่ำกว่า 10,000บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000บาท	มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000บาท	ค่าเฉลี่ย	4.04	3.70	3.73	3.61
	4.04	-	0.345	0.311	0.428
10,001 - 20,000 บาท	3.70	-	0.004*	0.021*	0.004*
		-	-	-0.033	0.82
20,001 - 30,000บาท	3.73	-	-	0.727	0.464
		-	-	-	0.116
มากกว่า 30,000บาท ขึ้นไป	3.61	-	-	-	0.366
		-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.345 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.311 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีการรับรู้บุคลิกภาพตรา

สินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	Between Groups	0.585	2	0.292	0.553	0.576
	Within Groups	209.266	397	0.529		
	Total	210.551	399			
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	Between Groups	2.819	2	1.410	2.932	0.054
	Within Groups	190.868	397	0.481		
	Total	193.688	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	0.767	2	.384	0.740	0.478
	Within Groups	205.850	397	0.519		
	Total	206.618	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	0.799	2	0.399	0.754	0.471
	Within Groups	210.444	397	0.530		
	Total	211.243	399			
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	Between Groups	0.174	2	0.087	0.151	0.860
	Within Groups	223.230	397	0.577		
	Total	229.404	399			
รวม	Between Groups	0.013	2	0.007	0.009	0.992
	Within Groups	310.744	397	0.783		
	Total	310.758	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	Between Groups	7.941	2	2.647	5.174	0.002*
	Within Groups	202.610	396	0.512		
	Total	210.551	399			
บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น	Between Groups	8.600	3	2.867	6.133	0.000*
	Within Groups	185.088	396	0.467		
	Total	193.688	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	3.431	3	1.144	2.229	0.084
	Within Groups	203.187	396	0.513		
	Total	206.618	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	8.407	3	2.802	5.471	0.001*
	Within Groups	202.836	396	0.512		
	Total	211.243	399			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ	Between Groups	13.070	3	4.357	7.975	0.000*
	Within Groups	216.335	396	0.546		
	Total	229.404	399			
รวม	Between Groups	7.849	3	2.616	7.673	0.000*
	Within Groups	135.035	396	0.341		
	Total	142.884	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada จำแนกตามอาชีพพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.002 การรับรู้บุคลิกภาพแบบตื่นเต้นแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหุรหุราแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.001 การรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบหุรหุรา บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ และภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.31 – 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	4.01	3.82	3.61	3.76
ธุรกิจส่วนตัว	4.01	-	0.408	0.251
		0.089	0.000*	0.114
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	0.212	0.055
			0.009*	0.690
พนักงานบริษัทเอกชน	3.61	-	-	-0.157
				0.247
นักเรียนนักศึกษา	3.76	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.408 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.212 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบนำต้นต้น จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบนำต้นต้น		ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	4.11	4.06	3.77	3.91
	4.11	-	0.052	0.343	0.194
				0.633	0.002*
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.290	0.141
				0.000*	0.285
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	-	-	-	-0.149
					0.252
นักเรียนนักศึกษา	3.91	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบนำต้นต้น จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.343 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.290 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบหรรษา	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	3.99	3.86	3.60	3.77
ธุรกิจส่วนตัว	3.99	-	0.385	0.215
		0.263	0.001*	0.174
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	0.256	0.087
			0.002*	0.529
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	-	-	-0.169
				0.213
นักเรียนนักศึกษา	3.77	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.385 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.256 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบห้าหาญ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	4.04	3.84	3.54	3.79
ธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	0.197	0.246
		0.097	0.000*	0.134
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.300	0.048
			0.000*	0.736
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54	-	-	-0.252
				0.074
นักเรียนนักศึกษา	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.498 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.300 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ

5 บุคลิกภาพ		ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ธุรกิจส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	4.03	3.91	3.66	3.83
		-	0.126	0.373	0.202
	4.03		0.178	0.000*	0.118
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	-	0.246	0.075
	3.91			0.000*	0.501
พนักงานบริษัทเอกชน		-	-	-	-0.170
	3.66				0.125
นักเรียนนักศึกษา		-	-	-	-
	3.83				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.373 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.246 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee	เพศ				Sig.
	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง	3.79	0.637	3.77	0.807	0.699
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.92	0.631	4.05	0.760	0.060
3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	3.95	0.644	4.02	0.792	0.325
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา	3.81	0.723	3.75	0.730	0.426
5.บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	3.74	0.691	3.76	0.819	0.729
รวม	3.84	0.473	3.87	0.576	0.610

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee โดยภาพรวมของผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้านของเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบหัวหาญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหราน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.75 ซึ่งค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันมาก ส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	Between Groups	10.116	4	2.393	5.582	0.00*
	Within Groups	200.981	395	0.509		
	Total	210.551	399			
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	Between Groups	2.660	4	0.665	1.454	0.216
	Within Groups	180.684	395	0.457		
	Total	183.344	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	5.436	4	1.359	3.449	0.009*
	Within Groups	155.621	395	0.394		
	Total	161.057	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	14.075	4	3.519	3.449	0.000*
	Within Groups	164.196	395	0.416		
	Total	178.271	399			
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	Between Groups	5.514	4	1.378	2.854	0.024*
	Within Groups	190.761	395	0.483		
	Total	196.275	399			
รวม	Between Groups	12.692	4	3.173	4.205	0.002*
	Within Groups	298.066	395	0.755		
	Total	310.758	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.009 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหราแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหราแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหัวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.0024 และ ภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ บุคลิกภาพแบบหรูหรา บุคลิกภาพแบบหัวหาญ และภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.40 – 4.44

ตารางที่ 4.41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบจริงใจ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		3.85	4.03	3.70	3.61	3.82
น้อยกว่า 18 ปี	3.85	-	-0.181	0.153	0.238	0.027
			0.317	0.385	0.198	0.899
18-25 ปี	4.03	-	-	0.334	0.419	0.208
				0.000*	0.000*	0.153
26-35 ปี	3.70	-	-	-	0.085	-0.126
					0.352	0.166
36-45 ปี	3.61	-	-	-	-	-0.211
						0.160
มากกว่า 45 ปี	3.82	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจังจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.334 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.419 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	ค่าเฉลี่ย	4.02	4.17	3.93	3.85	3.98
น้อยกว่า 18 ปี	4.02	-	-0.152	0.085	0.164	0.033
			0.367	0.600	0.340	0.867
18-25 ปี	4.17	-	-	0.238	0.316	0.185
				0.002*	0.001*	0.172
26-35 ปี	3.93	-	-	-	0.078	-0.052
					0.358	0.685
36-45 ปี	3.85	-	-	-	-	-0.131
						0.349
มากกว่า 45 ปี	3.98	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.238 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.316 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาจำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบหรรษา		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		4.14	4.06	3.65	3.69	3.65
น้อยกว่า 18 ปี	4.14	-	0.084	0.490	0.453	0.491
			0.624	0.004*	0.011*	0.016*
18-25 ปี	4.06	-	-	0.405	0.368	0.406
				0.000*	0.000*	0.004*
26-35 ปี	3.65	-	-	-	-0.036	0.000
					0.674	0.995
36-45 ปี	3.69	-	-	-	-	0.037
						0.793
มากกว่า 45 ปี	3.65	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาจำแนกตามอายุ พบว่าอายุน้อยกว่า 18 ปี กับอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.490 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อายุน้อยกว่า 18 ปี กับอายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.453 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011

อายุน้อยกว่า 18 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.491 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.405 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.368 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ มากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		3.97	3.90	3.71	3.59	3.79
น้อยกว่า 18 ปี	3.97	-	0.078	0.268	0.388	0.189
			0.674	0.140	0.042*	0.389
18-25 ปี	3.90	-	-	0.189	0.309	0.110
				0.028*	0.003*	0.462
26-35 ปี	3.71	-	-	-	0.120	-0.079
					0.204	0.581
36-45 ปี	3.59	-	-	-	-	-0.199
						0.199
มากกว่า 45 ปี	3.79	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจำแนกตามอายุ พบว่าอายุน้อยกว่า 18 ปี กับอายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.388 มีค่า Sig. เท่ากับ

0.042 อายุ 18-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.189 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 อายุ 18-25 ปี กับ อายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.309 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

5 บุคลิกภาพ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		3.96	4.05	3.79	3.73	3.83
น้อยกว่า 18 ปี	3.96	-	-0.093	0.170	0.224	0.130
			0.496	0.133	0.112	0.421
18-25 ปี	4.05	-	-	0.264	0.318	0.224
				0.000*	0.000	0.044*
26-35 ปี	3.79	-	-	-	0.053	-0.040
					0.442	0.705
36-45 ปี	3.73	-	-	-	-	-0.093
						0.413
มากกว่า 45 ปี	3.83	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามอายุพบว่าอายุ 18-25 ปี กับอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.264 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อายุ 18-25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.224 มีค่า Sig. 0.044 มีการรับรู้บุคลิกภาพ

ตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	Between Groups	2.835	3	0.945	2.009	0.112
	Within Groups	186.263	396	0.470		
	Total	189.097	399			
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	Between Groups	1.581	3	0.527	1.148	0.330
	Within Groups	181.764	396	0.459		
	Total	183.344	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	1.858	3	.619	1.541	0.203
	Within Groups	159.199	396	0.402		
	Total	161.057	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	9.238	3	3.079	7.214	0.000*
	Within Groups	169.033	396	0.427		
	Total	178.271	399			
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	Between Groups	2.617	3	0.872	1.784	0.150
	Within Groups	193.658	396	0.489		
	Total	196.275	399			
รวม	Between Groups	2.286	3	0.762	2.799	0.040*
	Within Groups	107.801	396	0.272		
	Total	110.087	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหราแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และภาพรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบหรูหรา และภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.46-4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหรูหรา จำแนกตามรายได้

บุคลิกภาพแบบหรูหรา		ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000บาท	30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.15	3.79	3.67	3.63
ต่ำกว่า		-	0.364	0.485	0.525
10,000บาท	4.15		0.000*	0.000*	0.000*
10,001 -		-	-	0.121	0.160
20,000 บาท	3.79			0.147	0.103
20,001 -		-	-	-	0.039
30,000บาท	3.67				0.724
มากกว่า		-	-	-	-
30,000บาท	3.63				
ขึ้นไป					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหรูหราจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย

เท่ากับ 0.364 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.485 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.525 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามรายได้

บุคลิกภาพแบบหรรษา		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.15	3.79	3.67	3.63
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.15	-	0.364 0.000*	0.485 0.000*	0.525 0.000*
10,001 - 20,000 บาท	3.79	-	-	0.121 0.147	0.160 0.103
20,001 - 30,000 บาท	3.67	-	-	-	0.039 0.724
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3.63	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.364 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.485 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.525 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตรา

สินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	Between Groups	0.623	2	0.312	0.656	0.519
	Within Groups	188.474	397	0.475		
	Total	189.098	399			
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	Between Groups	2.599	2	1.300	2.854	0.059
	Within Groups	180.745	397	0.455		
	Total	183.344	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	0.198	2	1.300	2.854	0.059
	Within Groups	180.745	397	0.455		
	Total	183.344	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	1.039	2	0.519	1.164	0.313
	Within Groups	177.232	397	0.446		
	Total	178.271	399			
บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	Between Groups	0.209	2	0.104	0.211	0.809
	Within Groups	196.066	397	0.494		
	Total	196.275	399			
รวม	Between Groups	0.129	2	0.064	0.233	0.792
	Within Groups	109.958	397	0.277		
	Total	110.087	399	0.064		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้
บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า
การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน
Shopee จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชัน Shopee		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	Between Groups	5.193	3	1.731	3.727	0.012*
	Within Groups	183.904	396	0.464		
	Total	189.097	399			
บุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น	Between Groups	8.182	3	2.727	6.166	0.000*
	Within Groups	175.162	396	0.442		
	Total	183.688	399			
บุคลิกภาพแบบมี สมรรถนะ	Between Groups	2.050	3	0.683	1.702	0.166
	Within Groups	159.007	396	0.442		
	Total	183.344	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	11.632	3	3.877	9.214	0.000*
	Within Groups	178.271	396	0.421		
	Total	178.271	399			
บุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ	Between Groups	8.306	3	2.769	5.833	0.001*
	Within Groups	187.696	396	0.475		
	Total	196.275	399			
รวม	Between Groups	5.697	3	1.899	7.203	0.000*
	Within Groups	104.390	396	0.264		
	Total	110.087	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.012 การรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหราแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหัวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และภาพรวมแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบน่าจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบหรูหรา บุคลิกภาพแบบหัวหาญและภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.50 – 4.54

ตารางที่ 4.51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบจริงใจ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.84	3.66	3.78
ธุรกิจส่วนตัว	3.96	-	0.116	0.073
		0.290	0.005*	0.628
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.185	-0.042
			0.017*	0.746
พนักงานบริษัทเอกชน	3.66	-	-	-0.228
				0.079
นักเรียนนักศึกษา	3.78	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.185 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	3.89	4.15	3.84	4.11
ธุรกิจส่วนตัว	3.89	-	0.053	-0.211
		0.019*	0.610	0.152
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.15	-	0.305	0.040
		-	0.000*	0.753
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	-0.265
		-	-	0.037*
นักเรียนนักศึกษา	4.11	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ย

เท่ากับ -0.252 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.305 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.265 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหุรหระ จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบหุรหระ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	4.02	3.87	3.60	4.01
ธุรกิจส่วนตัว	4.02	-	0.424	0.015
		0.142	0.000*	0.917
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.87	-	0.271	-0.138
			0.000*	0.270
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60	-	-	-0.409
				0.001*
นักเรียนนักศึกษา	4.01	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบหุรหระจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.424 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมี

ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.271 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.409 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ จำแนกตาม อาชีพ

บุคลิกภาพแบบห้าหาญ		ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	3.91	3.86	3.58	3.84
ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	0.042	0.325	0.063
			0.702	0.003*	0.678
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86	-	-	0.282	0.020
				0.000*	0.875
พนักงานบริษัทเอกชน	3.58	-	-	-	-0.261
					0.046*
นักเรียนนักศึกษา	3.84	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.325 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.282 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน

นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.261 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ

5 บุคลิกภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	3.96	3.95	3.72	4.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.96	-	0.238	-0.043
		0.922	0.003*	0.706
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	0.230	-0.051
			0.000*	0.606
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-	-	0.281
				0.004*
นักเรียนนักศึกษา	4.00	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.238 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.203 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.281 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามเพศ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart	เพศ				Sig.
	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	
1. บุคลิกภาพแบบจริงจัง	2.76	0.989	3.15	1.056	0.000*
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	2.53	0.889	2.85	1.109	0.001*
3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	2.66	0.964	3.16	1.091	0.000*
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา	2.68	0.830	2.98	0.991	0.001*
5. บุคลิกภาพแบบหัวหาญ	2.62	0.899	3.04	1.070	0.000*
รวม	2.65	0.758	3.04	0.961	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart โดยภาพรวมของผลการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ของเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงจัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 รองลงมาคือ การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 โดยมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 รองลงมาคือ การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงจัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.85 ซึ่งมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันตามเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามอายุ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	Between Groups	21.071	4	5.268	5.080	0.01*
	Within Groups	409.629	395	1.037		
	Total	430.700	399			
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	Between Groups	11.839	4	2.960	2.939	0.02*
	Within Groups	397.847	395	1.007		
	Total	409.686	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	8.749	4	2.187	1.976	0.097
	Within Groups	437.100	395	1.107		
	Total	445.849	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	11.982	4	2.996	3.612	0.007*
	Within Groups	327.563	395	0.829		
	Total	339.546	399			
บุคลิกภาพแบบท้าทาย	Between Groups	15.536	4	3.884	3.945	0.004*
	Within Groups	388.906	395	0.985		
	Total	404.442	399			
รวม	Between Groups	6.175	4	1.544	5.868	0.000*
	Within Groups	103.912	395	0.263		
	Total	110.087	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามอายุพบว่า

การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.01 การรับรู้บุคลิกภาพแบบ
 นำตื่นเต้นแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.02 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรรษาแตกต่างกัน
 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.007 การรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig.
 เท่ากับ 0.004 และภาพรวมแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้
 บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันบนนำจริงใจ บุคลิกภาพบนนำตื่นเต้น บุคลิกภาพ
 แบบหรรษา บุคลิกภาพแบบห้าวหาญและภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่
 4.57 – 4.61

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ
 แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ
 จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบจริงใจ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		2.45	2.95	3.15	2.77	2.43
น้อยกว่า 18 ปี	2.45	-	-0.493	-0.698	-0.313	0.026
			0.072	0.009*	0.262	0.935
18-25 ปี	2.95	-	-	-0.205	0.179	0.519
				0.105	0.238	0.019*
26-35 ปี	3.15	-	-	-	0.384	0.724
					0.006*	0.001*
36-45 ปี	2.77	-	-	-	-	0.340
						0.135
มากกว่า 45 ปี	2.43	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้
 บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบ
 จริงใจจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 18 ปี กับ อายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.698
 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 อายุ 18-25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.519 มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.019 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.724 มีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.001 อายุ 26-35 ปี กับอายุ 36-45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.384 มีค่า Sig. เท่ากับ
 0.006 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.724 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001
 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกัน
 เป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ
 แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น
 จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	ค่าเฉลี่ย	2.45	2.75	2.80	2.56	2.18
น้อยกว่า 18 ปี	2.45	-	-0.301	-0.346	-0.102	0.273
			0.264	0.187	0.709	0.389
18-25 ปี	2.75	-	-	-0.044	0.1989	0.574
				0.718	0.186	0.008*
26-35 ปี	2.80	-	-	-	0.243	0.619
					0.075	0.003*
36-45 ปี	2.56	-	-	-	-	0.376
						0.094
มากกว่า 45 ปี	2.18	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.574 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.619 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหุรหุราจำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบหุรหุรา		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	ค่าเฉลี่ย	2.33	2.93	2.90	2.77	2.37
น้อยกว่า 18 ปี	2.33	-	-0.599	-0.572	-0.443	-0.037
			0.015*	0.017*	0.077	0.897
18-25 ปี	2.93	-	-	0.026	0.156	0.562
				0.814	0.251	0.004*
26-35 ปี	2.90	-	-	-	0.129	0.535
					0.294	0.005*
36-45 ปี	2.77	-	-	-	-	0.406
						0.046*
มากกว่า 45 ปี	2.37	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบ

หูหราชำแนกตามอายุ พบว่า อายุน้อยกว่า 18 ปี กับ อายุ 18-25 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.599 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 อายุน้อยกว่า 18 ปี กับอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.572 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 อายุ 18-25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.562 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.535 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อายุ 36-45 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.406 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ จำแนกตามระดับช่วงอายุ

บุคลิกภาพแบบห้าหาญ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	ค่าเฉลี่ย	2.31	2.81	2.98	2.78	2.33
น้อยกว่า 18 ปี	2.31	-	-0.501	-0.676	-0.468	-0.020
			0.061	0.009*	0.086	0.947
18-25 ปี	2.81	-	-	-0.174	0.033	0.480
				0.157	0.821	0.025*
26-35 ปี	2.98	-	-	-	0.207	0.655
					0.123	0.002*
36-45 ปี	2.78	-	-	-	-	0.447
						0.044*
มากกว่า 45 ปี	2.33	-	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจำแนกตามอายุ พบว่า อายุ 18-25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.020 มีค่า Sig. เท่ากับ .0947 อายุ 18-25 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.480 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 อายุ 26-35 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.655 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อายุ 36-45 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.447 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพแนกตามระดับช่วงอายุ

5 บุคลิกภาพ		น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ค่าเฉลี่ย		2.42	2.86	2.98	2.74	2.84
น้อยกว่า 18 ปี	2.42	-	-0.436	-0.551	-0.315	0.051
			0.062	0.016*	0.187	0.851
18-25 ปี	2.86	-	-	-0.115	0.121	0.487
				0.286	0.351	0.010*
26-35 ปี	2.74	-	-	-	0.231	0.602
					0.046	0.001*
36-45 ปี	2.37	-	-	-	-	-0.366
						0.059
มากกว่า 45 ปี		-	-	-	-	-
2.84						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 18 ปีกับอายุ 26-35 ปี ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.551 มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.016 อายุ 18-25 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.487 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และอายุ 26-35 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.602 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามรายได้

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	Between Groups	1.231	3	0.410	0.378	0.769
	Within Groups	429.468	396	1.085		
	Total	430.700	399			
บุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น	Between Groups	0.480	3	0.160	0.155	0.926
	Within Groups	409.206	396	1.033		
	Total	409.686	399			
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	Between Groups	0.374	3	0.125	0.111	0.954
	Within Groups	445.475	396	1.125		
	Total	445.849	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	3.015	3	1.005	1.183	0.316
	Within Groups	336.531	396	0.850		
	Total	339.546	399			
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	Between Groups	2.335	3	0.778	0.767	0.513
	Within Groups	402.107	396	1.015		
	Total	404.442	399			
รวม	Between Groups	0.438	3	0.146	0.186	0.906
	Within Groups	310.320	396	0.784		
	Total	310.758	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้
บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามรายได้พบว่า
การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน
Thailandpostmart จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชัน Thailandpostmart		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	Between Groups	0.318	2	0.159	0.146	0.864
	Within Groups	430.382	397	1.084		
	Total	430.700	399			
บุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น	Between Groups	0.607	2	0.303	0.294	0.745
	Within Groups	409.079	397	1.030		
	Total	409.686	399			
บุคลิกภาพแบบมี สมรรถนะ	Between Groups	1.331	2	.665	0.594	0.553
	Within Groups	444.518	397	1.120		
	Total	445.849	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	0.575	2	0.288	0.337	0.714
	Within Groups	338.970	397	0.854		
	Total	339.546	399			
บุคลิกภาพแบบ ห้าวหาญ	Between Groups	0.074	2	0.037	0.037	0.964
	Within Groups	404.368	397	1.019		
	Total	404.442	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้
บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามรายได้พบว่า
การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน
Thailandpostmart จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชัน Thailandpostmart		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบจริงจัง	Between Groups	33.921	3	11.307	11.285	0.000*
	Within Groups	396.778	396	1.002		
	Total	430.700	399			
บุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น	Between Groups	19.623	3	6.541	6.641	0.000*
	Within Groups	390.063	396	0.985		
	Total	409.686	399			
บุคลิกภาพแบบมี สมรรถนะ	Between Groups	21.254	3	7.085	6.608	0.000*
	Within Groups	424.595	396	1.072		
	Total	445.849	399			
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	Between Groups	22.535	3	7.512	9.384	0.000*
	Within Groups	317.010	396	0.801		
	Total	339.546	399			
บุคลิกภาพแบบ หัวหาญ	Between Groups	31.087	3	10.362	10.991	0.000*
	Within Groups	373.355	396	0.943		
	Total	404.442	399			
รวม	Between Groups	244.625	3	8.208	11.360	0.000*
	Within Groups	286.133	396	0.723		
	Total	310.758	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart จำแนกตามอาชีพพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหราแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 การรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และภาพรวมแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแบบน่าจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบมีสมรรถนะ บุคลิกภาพแบบหรูหรา บุคลิกภาพแบบห้าวหาญและภาพรวม มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.65 – 4.70

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามอาชีพได้

บุคลิกภาพแบบจริงใจ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.46	3.28	2.78	3.11
ธุรกิจส่วนตัว	2.46	-0.821	-0.324	-0.645
		0.00*	0.040*	0.004*
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.28	-	0.497	1.75
			0.000*	0.364
พนักงานบริษัทเอกชน	2.78	-	-	-0.321
				0.092
นักเรียนนักศึกษา	3.11	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบจริงจังจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.821 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.324 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.645 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.497 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.39	2.94	2.52	2.87
ธุรกิจส่วนตัว	-	-0.550	-0.132	-0.482
		0.001*	0.398	0.029*
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.418	0.067
			0.000*	0.725
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	-0.350
				0.064
นักเรียนนักศึกษา	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.550 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.482 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.418 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ		ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
	ค่าเฉลี่ย	2.49	3.12	2.79	3.23
ธุรกิจส่วนตัว	2.49	-	-0.624	-0.294	-0.735
			0.000*	0.071	0.001*
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.12	-	-	0.329	-0.111
				0.005*	0.579
พนักงานบริษัทเอกชน	2.79	-	-	-	-0.440
					0.026*
นักเรียนนักศึกษา	3.23	-	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบ

มีสมรรถนะจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.624 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.735 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.329 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.440 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบหรรษา	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.50	3.12	2.67	2.85
ธุรกิจส่วนตัว	2.50	-0.618	-0.161	-0.349
		0.000*	0.253	0.079
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.12	-	0.457	0.269
			0.000*	0.119
พนักงานบริษัทเอกชน	2.67	-	-	-0.188
				0.270
นักเรียนนักศึกษา	2.85	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมี

ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.618 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.457 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ จำแนกตามอาชีพ

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.38	3.17	2.67	2.86
ธุรกิจส่วนตัว	2.38	-	-0.294	-0.485
		0.000*	0.054	0.025*
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.17	-	0.491	0.301
			0.000*	0.109
พนักงานบริษัทเอกชน	2.67	-	-	-0.190
				0.303
นักเรียนนักศึกษา	2.86	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.786 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.485 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 อาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.491 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ

5 บุคลิกภาพ	ธุรกิจส่วนตัว	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.45	3.13	2.69	2.98
ธุรกิจส่วนตัว	2.45	-0.680	-0.241	-0.539
		0.000*	0.072	0.004*
หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.13	-	0.438	0.140
			0.000*	0.392
พนักงานบริษัทเอกชน	2.69	-	-	-0.298
				0.066
นักเรียนนักศึกษา	2.98	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart รวมทั้ง 5 บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.680 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ -0.539 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่น

การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่น		SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพแบบ จริงใจ	Between Groups	178.972	2	89.486	129.00	0.000*
	Within Groups	830.348	1197	0.694		
	Total	1009.320	1199			
บุคลิกภาพแบบ น่าตื่นเต้น	Between Groups	429.812	2	214.906	326.981	0.000*
	Within Groups	786.718	1197	0.657		
	Total	1216.530	1199			
บุคลิกภาพแบบ มีสมรรถนะ	Between Groups	287.801	2	143.900	211.732	0.000*
	Within Groups	813.523	1197	0.680		
	Total	1101.324	1199			
บุคลิกภาพแบบ หรูหรา	Between Groups	239.714	2	119.857	196.786	0.000*
	Within Groups	729.060	1197	0.609		
	Total	968.773	1199			
บุคลิกภาพแบบ ท้าทาย	Between Groups	223.495	2	111.717	161.135	0.000*
	Within Groups	830.122	1197	0.694		
	Total	1053.616	1199			
รวม	Between Groups	265.605	2	132.802	281.987	0.000*
	Within Groups	563.729	1197	0.471		
	Total	829.334	1199			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ จำแนกตามบริษัท

บุคลิกภาพแบบจริงใจ		Lazada	Shopee	Thailandpostmart
	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.78	2.95
Lazada	3.75	-	-0.032	0.802
			0.581	0.000*
Shopee	3.78	-	-	0.835
				0.000*
Thailandpostmart	2.95	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจจำแนกตามบริษัท พบว่าLazada กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.802 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 Shopee กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.835 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ แตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบนำขึ้นต้น จำแนกตามบริษัท

บุคลิกภาพแบบนำขึ้นต้น		Lazada	Shopee	Thailandpostmart
	ค่าเฉลี่ย	3.93	3.98	2.68
Lazada	3.93	-	-0.052	1.242
			0.360	0.000*
Shopee	3.98	-	-	1.295
				0.000*
Thailandpostmart	2.68	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบนำขึ้นต้นจำแนกตามบริษัท พบว่า Lazada กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.242 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 Shopee กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.295 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบนำขึ้นต้นแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ จำแนกตามบริษัท

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ		Lazada	Shopee	Thailandpostmart
	ค่าเฉลี่ย	3.89	3.98	2.90
Lazada	3.89	-	-0.091	0.990
			0.116	0.000*
Shopee	3.98	-	-	1.081
				0.000*
Thailandpostmart	2.90	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะจำแนกตามบริษัท พบว่า Lazada กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.990 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 Shopee กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.081 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษา จำแนกตามบริษัท

บุคลิกภาพแบบหรรษา		Lazada	Shopee	Thailandpostmart
	ค่าเฉลี่ย	3.76	3.78	2.82
Lazada	3.76	-	-0.022	0.936
			0.684	0.000*
Shopee	3.78	-	-	0.959
				0.000*
Thailandpostmart	2.82	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาจำแนกตามบริษัท พบว่า Lazada กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.936 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 Shopee กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.959 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบหรรษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ จำแนกตามบริษัท

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ		Lazada	Shopee	Thailandpostmart
	ค่าเฉลี่ย	3.74	3.75	2.83
Lazada	3.74	-	-0.012	0.909
			0.832	0.000*
Shopee	3.75	-	-	0.921
				0.000*
Thailandpostmart	2.83	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจำแนกตามบริษัท พบว่า Lazada กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.909 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 Shopee กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.921 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบห้าวหาญแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันรวมทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามบริษัท

5 บุคลิกภาพ		Lazada	Shopee	Thailandpostmart
	ค่าเฉลี่ย	3.81	3.85	2.84
Lazada	3.81	-	-0.042	0.976
			0.383	0.000*
Shopee	3.85	-	-	1.018
				0.000*
Thailandpostmart	2.84	-	-	-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันรวมทั้ง 5 บุคลิกภาพจำแนกตามบริษัท พบว่า Lazada กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.976 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 Shopee กับ Thailandpostmart ซึ่งมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.018 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันรวมทั้ง 5 แอปพลิเคชันแตกต่างกันเป็นรายคู่ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 แสดงการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของแต่ละบริษัท จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน			
	Lazada	Shopee	Thailand postmart	รวม
อายุ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
เพศ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
อาชีพ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada แตกต่างกันคือ เพศ และอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันคือ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart แตกต่างกันคือ อายุ เพศ อาชีพ

เมื่อนำมาวิเคราะห์รวมกันแล้ว พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน แตกต่างกันคือ อายุ เพศ และอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง จำแนกตามบุคลิกภาพ

เปรียบเทียบการรับรู้ แพลตฟอร์มและ แอปพลิเคชัน	Lazada	Shopee	Thailand postmart	Sig	ผล
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	3.75	3.78	2.95	0.00*	ยอมรับ
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.93	3.98	2.68	0.00*	ยอมรับ
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	3.89	3.98	2.90	0.00*	ยอมรับ
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	3.76	3.78	2.82	0.00*	ยอมรับ
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	3.74	3.75	2.83	0.00*	ยอมรับ
รวม	3.81	3.85	2.84	0.00*	ยอมรับ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า Lazada มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.89 และมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.74 ส่วน Shopee มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะมากที่สุด ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.98 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจและบุคลิกภาพแบบหรูหรา ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.78 และมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 3.75 และ Thailandpost มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 2.95 รองลงมาคือการรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ ค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 2.90 และมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้เท่ากับ 2.68

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจาก Lazada และ Shopee

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือรับรู้เกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า จำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ส่วนใหญ่รู้จักแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันบริษัท Shopee จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 และเลือกช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68

ส่วนที่ 2 ข้อมูลบุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า

การวิเคราะห์การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า ประกอบด้วย บุคลิกภาพด้านความจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้น (Excitement)

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพของบริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

การรับรู้บุคลิกภาพของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ دیجิทัลดแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada และ Shopee อยู่ในระดับมาก ส่วน Thailandpostmart อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มากที่สุดทั้ง 3 บริษัท

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ دیجิทัลดแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada และ Shopee อยู่ในระดับมาก ส่วน Thailandpostmart อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม Lazada และ Shopee มีการรับรู้บุคลิกภาพมีความน่าสมัย (Trendy) มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม Thailandpostmart มีการรับรู้บุคลิกภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique) มากที่สุด

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ دیجิทัลดแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada และ Shopee อยู่ในระดับมาก ส่วน Thailandpostmart อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม Lazada มีการรับรู้บุคลิกภาพมีความน่าเชื่อถือ (Relible) มากที่สุด ส่วน Shopee และ Thailandpostmart มีการรับรู้บุคลิกภาพประสบความสำเร็จ (Sucessful) มากที่สุด

บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ دیجิทัลดแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของ Lazada และ Shopee อยู่ในระดับมาก ส่วน Thailandpostmart อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม Lazada และ Thailandpostmat มีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนมีระดับ (Upper Class) มากที่สุด ส่วน Shopee มีการรับรู้บุคลิกภาพเป็นคนดูดี (Good looking) มากที่สุด

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของ دیجิทัลดแพลตฟอร์ม Lazada และ Shopee อยู่ในระดับมาก ส่วน Thailandpostmart อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์รายด้านมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	การทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณภาพแพลตฟอร์ม และแอปพลิเคชัน			
	Lazada	Shopee	Thailand postmart	รวม
อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

เปรียบเทียบการรับรู้ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน	Lazada ค่าเฉลี่ย	Shopee ค่าเฉลี่ย	Sig	ผล
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	3.75	3.78	0.58	ไม่แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.93	3.98	0.36	ไม่แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	3.89	3.98	0.11	ไม่แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	3.76	3.78	0.68	ไม่แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	3.74	3.75	0.83	ไม่แตกต่าง
รวม	3.81	3.85	0.383	ไม่แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

เปรียบเทียบการรับรู้ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน	Lazada ค่าเฉลี่ย	Thailand postmart ค่าเฉลี่ย	Sig	ผล
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	3.75	2.95	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.93	2.68	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	3.89	2.90	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	3.76	2.82	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	3.74	2.83	0.00*	แตกต่าง
รวม	3.81	2.84	0.00*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

เปรียบเทียบการรับรู้ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน	Shopee	Thailand postmart	Sig	ผล
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
บุคลิกภาพแบบจริงใจ	3.78	2.95	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น	3.98	2.68	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ	3.98	2.90	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบหรูหรา	3.78	2.82	0.00*	แตกต่าง
บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	3.75	2.83	0.00*	แตกต่าง
รวม	3.85	2.84	0.00*	แตกต่าง

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ด้านบุคลิกภาพแบบจริงใจ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ ของ Lazada มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ Shopee มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วมีค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยต่างกันเพียงเล็กน้อย ส่วนค่าเฉลี่ยของ Thailandpostmart จำกัดมีค่าเท่ากับ 2.84 เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันข้างต้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่างกันอย่างมาก ส่งผลให้มีการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัดและบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee ไม่แตกต่างกัน แต่แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart มีการรับรู้แตกต่างจากบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะการออกแบบแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นมีการให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดและชัดเจน มีช่องทางการติดต่อถึงผู้ขาย สินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งตอบโจทย์ผู้ใช้หลายกลุ่มสามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความจริงใจของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภเชษฐ์ พรรณา ไทร (2555) ผลวิจัยระบุว่าบุคลิกภาพด้านความจริงใจ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถบอกถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างผู้ซื้อและสินค้าได้

บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee ไม่แตกต่างกัน แต่แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart มีการรับรู้แตกต่างจากบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะสองบริษัทข้างต้นมีการปรับปรุงรูปแบบของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อรู้สึกสนุกและตื่นเต้น ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาในแต่ละช่วงเทศกาล การจัดส่งฟรี หรือการแจกคูปองส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภเชษฐ์ พรรณา ไทร (2555) ผลการวิจัยกล่าวว่าควรกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ เช่น บุคลิกภาพแบบความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสร้างความแตกต่างและสามารถแข่งขันกับเจ้าอื่นได้

บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee ไม่แตกต่างกัน แต่แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart มีการรับรู้แตกต่างจากบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ระบบมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ขายสินค้า มีระบบการแจ้งเตือนการส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์กร อุไรวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า แปรนตร์รองเท้าควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการผลิตที่บ่งบอกถึงความสำเร็จของตราสินค้า หรือทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเมื่อซื้อรองเท้าไปแล้วจะสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ ได้

บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee ไม่แตกต่างกัน แต่แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart มีการรับรู้แตกต่างจากสองบริษัทข้างต้น อาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม การจัดวางรูปแบบใช้งานง่าย ทันสมัย หรูหรา ดูดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรिता สุภาพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ดูดีมีระดับ และหรูหรา

บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee ไม่แตกต่างกัน แต่แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart มีการรับรู้แตกต่างจากสองบริษัทข้างต้น อาจเป็นเพราะบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องมีการสร้างแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่สื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มีการนำเสนอคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าต่าง ๆ ระบุวิธีการใช้งาน และคุณสมบัติอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า แบนด์รองเท้าแต่ละแบรนด์จะส่งผลให้ผู้ซื้อรองเท้ารู้สึกถึงความแข็งแรง ห้าวหาญ และมีทักษะเชี่ยวชาญเฉพาะตัว เนื่องจากการออกแบบที่มีจุดเด่นและมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในวิจัยนี้ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่แตกต่างกันดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าด้านอายุ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าด้านบุคลิกภาพแบบจริงจังและบุคลิกภาพแบบหรูหราแตกต่างกัน อาจเนื่องจากแต่ละช่วงอายุมีประสบการณ์การใช้ชีวิต ความชอบความสนใจที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้บุคลิกภาพแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในช่วงของผู้ใหญ่อาจมีความคาดหวังด้านบุคลิกภาพด้านความจริงใจสูงกว่าวัยรุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมองถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลของผู้ขายและสินค้าเพื่อสร้างทางเลือกในการตัดสินใจ ส่วนวัยรุ่นอาจจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพแบบหรูหราของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันมากกว่าวัยอื่น โดยมองเรื่องรูปลักษณ์ของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุชัย สมितिไกร (2554) ที่กล่าวว่า ความต้องการ ค่านิยม ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าด้านเพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่แตกต่างกันด้านบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นและบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ ทั้งนี้อาจเนื่องจากธรรมชาติของเพศเพศชายเป็นเพศที่ชอบความตื่นเต้น ท้าทาย กล้าเสี่ยง คำนึงถึงเหตุและผลมากกว่าเพศหญิง เพศชายจึงมีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นของแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน อาจจะในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมของแพลตฟอร์ม รวมทั้งคำนึงถึงสมรรถนะของสินค้า สอดคล้องกับวิจัยของสุจิตตรา ไนยจิตย์ (2555) กล่าวว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม ทักษะคติ และการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าด้านอาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียนนักศึกษา ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ไม่เหมือนกัน ทั้งบุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ บุคลิกภาพแบบหรูหรา และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ อาจจะเป็นเพราะพื้นฐานทางความคิด การรับรู้ ค่านิยมในอาชีพ ทักษะคติ ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558) กล่าวว่า อาชีพเป็นสิ่งที่กำหนดคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ประกอบอาชีพ กล่าวคือ คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้าด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน จากงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคและความพึงพอใจต่อสินค้า แต่เนื่องด้วย Lazada Shopee และ Thailandpostmart มีการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่มเพศ และอาชีพ สินค้าที่มีราคาหลายระดับ มีลักษณะการขายสินค้าทั้งแบบราคาปลีกและราคาส่ง ด้วยความหลากหลายในเรื่องราคานี้จึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แตกต่างจากบริษัทอื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จากการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันอยู่ที่ 3.81 และ Shopee มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันอยู่ที่ 3.85 เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของทั้งสองแพลตฟอร์มแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย สรุปผลได้ว่าการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของสองบริษัทไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสองบริษัทนี้เป็นบริษัทที่มีความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ที่คนไทยนึกถึงและนิยมใช้ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันเหล่านี้เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้า ด้วยบุคลิกภาพที่สื่อถึงความทันสมัย โดยการนำนักแสดงที่กำลังเป็นกระแสขึ้นมาทำโฆษณา มีการสื่อถึงความจริงใจ โดยการแสดงข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด สร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อให้ผู้ซื้อได้สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเมื่อเกิดข้อสงสัย แพลตฟอร์มมีการออกแบบด้วยสีสันทันสมัย รูปแบบการจัดวางง่ายต่อการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ให้กับแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ Lazada และ Shopee ยังแสดงสมรรถนะโดยการสร้างช่องทางในการรับคืนสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้าแล้วสามารถคืนหรือขอเปลี่ยนสินค้าได้ มีการแสดงการดำเนินการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้ตรวจสอบว่าสินค้าที่สั่งซื้อได้ทำการจัดส่งแล้วหรือยัง มีการการันตีด้วยยอดขายซึ่งช่วยเสริมสร้างให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่าจะเป็นในฐานะของผู้ขายหรือผู้ซื้อรับรู้ถึงความมั่นใจเมื่อใช้บริการ อีกทั้ง Lazada และ Shopee มีการปรับปรุงรูปแบบหน้าตาของแพลตฟอร์มอยู่เสมอ เพื่อให้รูปแบบของแพลตฟอร์มดูทันสมัยเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค สุดท้าย Lazada และ Shopee มีการสร้างช่องทางให้ผู้ซื้อได้ทำการรีวิวสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้วว่าประทับใจหรือไม่กับสินค้า ร้านค้า หรือว่าบริษัทขนส่ง โดยมีการให้แต้มสะสมกับผู้บริโภคเมื่อมาทำการรีวิวสินค้า สิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าได้เห็นถึงความท้าวหาญของแพลตฟอร์มที่กำลังสื่อถึงคุณภาพสินค้าอย่างแท้จริง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee ซึ่งเป็นบริษัทที่มีลักษณะการดำเนินการคล้ายกัน ได้รับความนิยมจากทั้งผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายใกล้เคียงกันถือได้ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ผู้วิจัยจึงขอนำมาเปรียบเทียบกับ Thailandpostmart ในข้อต่อไป

แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart กับ Lazada และ Shopee จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันอยู่ที่ 2.84 ซึ่งต่างจากผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Lazada และ Shopee เป็นอย่างมาก สรุปผลได้ว่าการรับรู้บุคลิกภาพแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของ Thailandpostmart แตกต่างจาก Lazada และ Shopee เนื่องจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ถูกออกแบบโดยบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ซึ่งปกติแล้วบริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร รับฝาก ขนส่งสินค้า จัดหมาย พัสดุ รวมถึงการนำจ่ายถึงมือผู้รับ นอกจากนี้จะเป็นผู้ให้บริการติดต่อสื่อสารและขนส่งสินค้าและพัสดุแล้ว บริษัท ไพรชณีย์ไทย จำกัด ได้สร้างแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ขึ้นมา เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าชุมชนและสินค้าไพรชณีย์ โดยอาศัยข้อได้เปรียบในการเป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุยู่แล้ว นำมาใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ถึงอย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเท่าที่ควร จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า บุคลิกภาพทั้ง 5 บุคลิกภาพ มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้ น้อยกว่า Lazada และ Shopee ทุกด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) Lazada มีผลเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.75 Shopee มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.78 ส่วน Thailandpostmart มีผลเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 2.95 อาจเป็นเพราะ แพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Thailandpostmart อาจจะยังไม่มี การแสดงข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ไม่มีช่องทางการติดต่อระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อเพื่อให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงจัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร อุไรวงศ์ (2561) ที่กล่าวว่า แปรนตร์รองเท้าควรมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ออกแบบให้สามารถใช้งานได้จริง เพราะจะทำให้ยอดขายดียิ่งขึ้น

การรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) Lazada มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.93 และ Shopee มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.98 ส่วน Thailandpostmart มีผลเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 2.68 อาจเป็นเพราะ Thailandpostmart มีการออกแบบแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ยังไม่ตรงกับกระแสนิยม มีการใช้รูปแบบสี ตัวอักษร การจัดวางของรูปภาพ รวมถึงลูกเล่นต่าง ๆ ที่ดูไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับ Lazada และ Shopee นอกจากนี้ Thailandpostmart ไม่มีการออกแบบการส่งเสริมการขายที่น่าตื่นเต้น เช่น Lazada และ Shopee มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการจัดช่วงเวลา Flash Sale โดยกำหนดเวลาในการลดราคาของสินค้าต่างๆ มีการแจกคูปอง โดยกำหนดระยะเวลาการใช้ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกตื่นเต้นกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นจะช่วยสร้างความรู้สึกลึกซึ้งตื่นเต้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภนันทน์ หอมสุต, กัญญาพัชร สีหะวงษ์ และ

เกศสุณีย์ ถึงโชคชาญชัย, ที่กล่าวว่า ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ก็จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

การรับรู้บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) Lazada มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.89 Shopee มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.98 ส่วน Thailandpostmart มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 2.90 อาจเป็นเพราะ Thailandpostmart ไม่มีช่องทางในการคืนสินค้ากรณีที่สินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับคำสั่งซื้อหรือสินค้ามีตำหนิ ชำรุด ส่วนนี้จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคมองถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญในการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค ตั้งแต่การให้ข้อมูล การจำหน่าย การส่งสินค้า จนถึงการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้ง Thailandpostmart ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงยังไม่มียอดขายหรือรางวัลที่จะมาการันตีเรื่องความประสบความสำเร็จของแพลตฟอร์มซึ่งต่างจากสองบริษัท ซึ่งมีทั้งยอดขายและรางวัลที่จะมาสนับสนุนเรื่องความประสบความสำเร็จให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร อุไรวงศ์ ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะจะช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จ

การรับรู้บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) Lazada มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.76 Shopee มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.78 ส่วน Thailandpostmart มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 2.82 อาจเป็นเพราะ Thailandpostmart มีการออกแบบแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่ยังไม่ตรงกับกระแสนิยมในปัจจุบัน ด้วยรูปลักษณ์ การจัดวาง และสีสันทน ที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าจะไม่ทันสมัย ดูไม่หรูหรา และใช้งานยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชริตา สุภาพันธ์ (2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดี มีระดับ

การรับรู้บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) Lazada มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.74 และ Shopee มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 3.75 ส่วน Thailandpostmart มีผลรวมค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ที่ 2.83 อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้ถึงบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจากช่องทางการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และข้อความจากแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชัน Lazada และShopee ในส่วนนี้ผู้ที่ซื้อสินค้าจะได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ จากผู้ที่ใช้จริง สามารถคาดการณ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติเบื้องต้นก่อนที่จะทำการซื้อได้ โดย Lazada และ Shopee จะมีสิ่งตอบแทนหลังจากที่ผู้ซื้อสินค้าได้แสดงความคิดเห็นในส่วน of Thailandpostmart ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป แต่ไม่มีผู้ซื้อใดมาแสดงความคิดเห็น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถนำข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นมาประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2557) ที่กล่าวว่าบุคลิกภาพแบบห้าวหาญจะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมือถือมากที่สุด อาจเกิดจากพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในปัจจุบัน ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นบริษัทควรพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันมือถือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และแบบมีสมรรถนะแตกต่างจากเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ชอบความตื่นเต้น ทำหาย กล้าเสี่ยง รวมถึงการให้ความสำคัญของแอปพลิเคชันที่ใช้งาน บริษัทอาจจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะกับลูกค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับสมรรถนะของแพลตฟอร์มในเรื่องของการใช้งานและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น

3) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี เป็นช่วงของวัยทำงาน ในวัยนี้มีการรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงจังและบุคลิกภาพแบบหุนหันมากกว่าวัยอื่น บริษัทควรออกแบบรูปลักษณ์แพลตฟอร์มให้มีความหรูหรา ทันสมัย และมีการให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับดิจิทัลแพลตฟอร์มและสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

4) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้บุคลิกภาพต่างกันทุกด้าน อาจเนื่องจากอาชีพที่ต่างกันส่งผลให้พื้นฐานโครงสร้างความคิด ทัศนคติ และความชอบแตกต่างกัน กลุ่มอาชีพนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีเวลามากนัก บริษัทควรออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ

5) บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มให้มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการให้ข้อมูลของวิธีการใช้งาน รวมทั้งข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อสร้างความจริงใจต่อผู้บริโภค

6) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บริษัทควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้น และสร้างความแปลกใหม่ให้กับดิจิทัลแพลตฟอร์มอยู่เสมอ

7) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บริษัทควรออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจทุกครั้งที่ใช้งาน โดยออกแบบให้มีการแจ้งเตือนเรื่องความปลอดภัยในการใช้งานผ่านระบบอีเมลหรือข้อความทางมือถือ เมื่อมีการใช้งานจากอุปกรณ์อื่น หรือมีการให้ข้อมูลข้อดีขายสินค้าอย่างละเอียด มีช่องทางทางการติดต่อระหว่างผู้ขายสินค้าหรือผู้ดูแลระบบกับผู้บริโภค

8) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บริษัทควรออกแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มให้มีรูปแบบทันสมัย มีการจัดวางรูปแบบ ออกแบบตัวอักษร เลือกใช้สีที่เหมาะสม และสร้างลูกเล่นต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงความทันสมัย หูหรา น่าใช้งาน

9) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค บริษัทควรนำนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อไป

5.4.1 ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรทำการศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการซื้อขายสินค้าผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใช้งานจริง จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่า

5.4.2 ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์ม เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

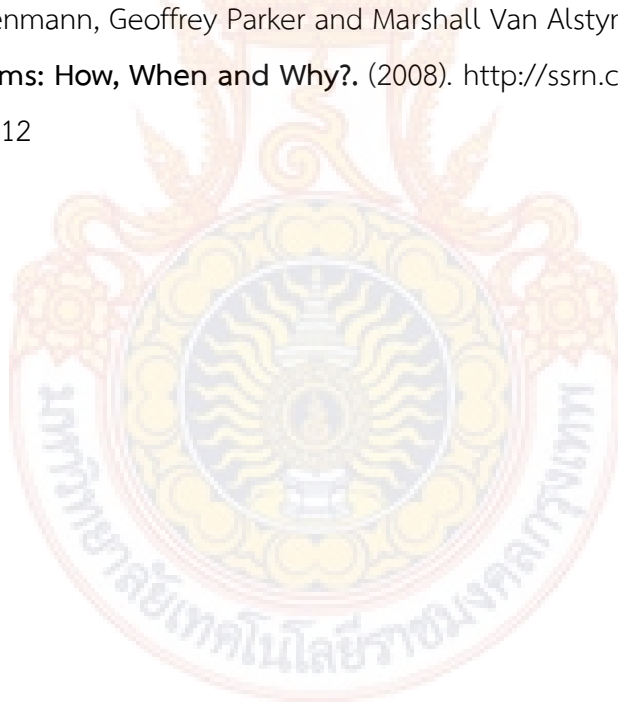


บรรณานุกรม

- กันยามาศ เวสสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- จิตตรา ไนยจิตย์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการกรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามีนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่น ซี-คลาส และ บีเอ็มดับเบิลยู รุ่น ซีรี่ 3. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เพอร์เนท.
- ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินเชื่อเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์. (2557). การรับรู้ตราสินค้าอิตันชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- دنوسرن อริญสุคนธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2559). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม, 7(2), 59-76.
- นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสตีกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นันทสารี สุขโข. (2548). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. (2560). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.nesdc.go.th> (วันที่สืบค้น 20 สิงหาคม 2562).

- พรทิพย์ บุญญาณ และ กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). การรับรู้การตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(1), 1-15.
- พสุ เดชะรินทร์. (2559). กลยุทธ์ “Platform”. <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639621>
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มิรา โกมลวณิช. (2556). การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์น้ำหอม. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์, มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. (2563). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.etda.or.th> (วันที่สืบค้น 17 กันยายน 2563)
- วงศกร อุไรวงศ์. (2561). การรับรู้บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ารองเท้าฟุตบอลจากนักกีฬาฟุตบอลสมัครเล่นในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ)
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารปริญญาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิภาวี ท้วจบ. (2553). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศรัณย์ อมาตยกุล และ แก้วพงษ์ พลอยรัตน์. (2559). บุคลิกภาพตราสินค้า. 36(2), 89-101.
- ศิรศา บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

- ศุภเชษฐ์ พรรณนาไทร. (2555). บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สรวงนก จันทราสูงเนิน. (2554). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าพิซซ่าฮัทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม.
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Avis, M. (2015). **Brand personality factor based models: A critical review**. Australasian Marketing Journal, 20, 89-96
- Techopedia. (2020). **Platform**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.techopedia.com/definition/3411/platform-computing> (วันที่สืบค้น 10 ธันวาคม 2562).
- Thomas R. Eisenmann, Geoffrey Parker and Marshall Van Alstyne. **Opening Platforms: How, When and Why?**. (2008). <http://ssrn.com/abstract=1264012>

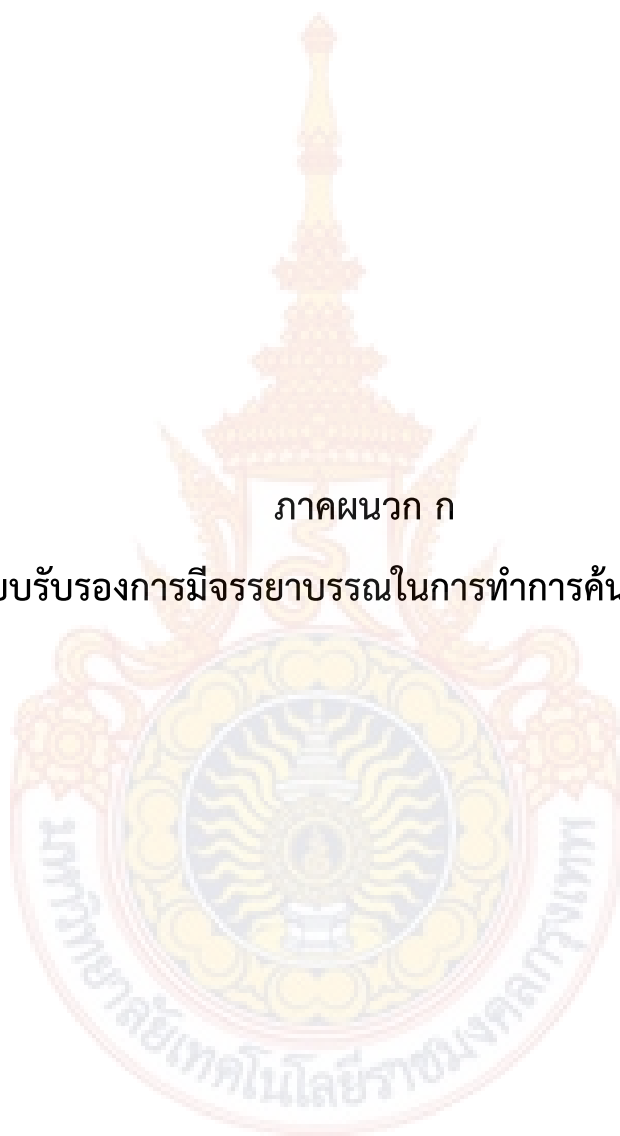


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยนักวิจัย ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมทั้งจะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวมัลลิกา จันตรี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 60805141007-4 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ นักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

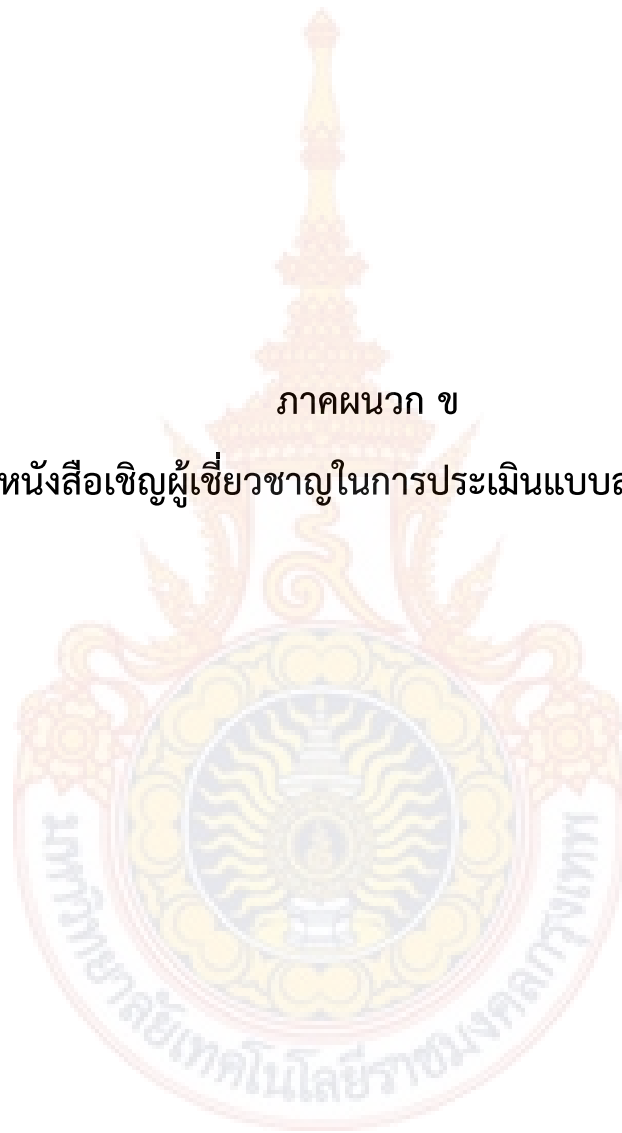
(นางสาวมัลลิกา จันตรี)

ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่..... เดือน พ.ศ.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๓๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สังข์ทอง

ด้วย นางสาวมลลิกา จันตรี รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวมลลิกา จันตรี โทรศัพท์ ๐๘๔ ๖๓๖ ๙๖๓๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัณฑ์ แก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0142 วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาวมัลลิกา จันตรี รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวมัลลิกา จันตรี โทรศัพท์ ๐๘๔ ๖๓๖ ๙๖๓๔

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ 0143 วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปรมินทร์ โฆษิตกุลพร

ด้วย นางสาวมัลลิกา จันตรี รหัสนักศึกษา ๖๐๘๐๕๑๔๑๐๐๗-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำ การค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การรับรู้คุณภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

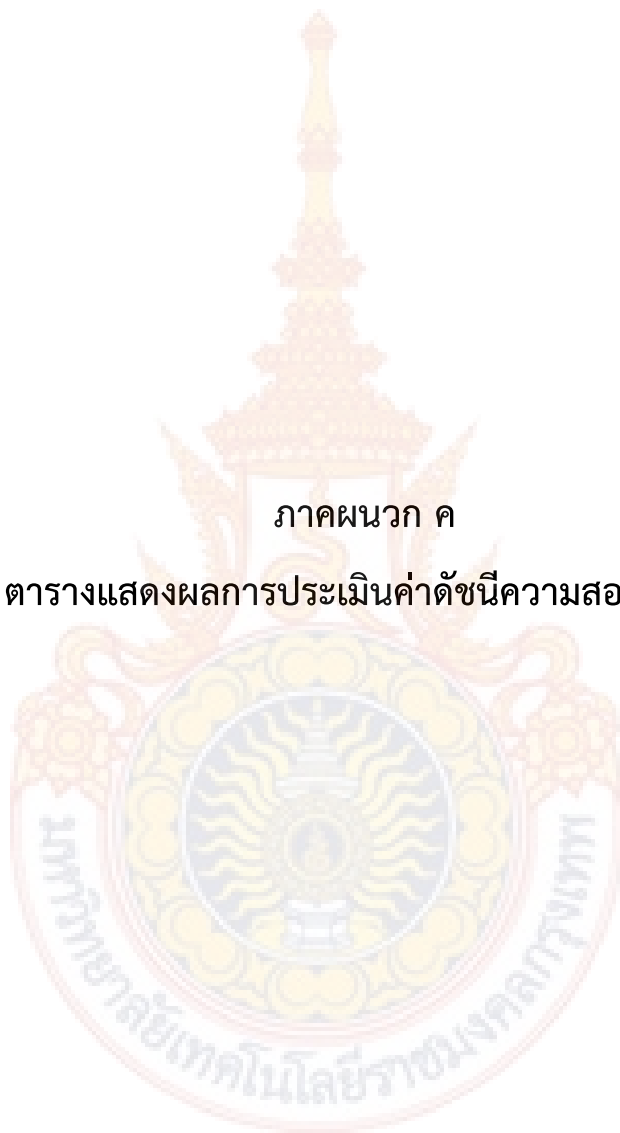
ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาวมัลลิกา จันตรี โทรศัพท์ ๐๘๔ ๖๓๖ ๙๖๓๙

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)
 คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ภาคผนวก ค

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



คำนวณค่า IOC แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.มนตรี	อ.คุณากร	อ.ปรินทร์		
1.อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
2.เพศ	1	0	1	0.6	ใช้ได้
3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
4.ระดับการศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
5.อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแพลตฟอร์มขายสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.มนตรี	อ.คุณากร	อ.ปรินทร์		
1.แพลตฟอร์มที่ท่านรู้จัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	1	ใช้ได้
2.หากท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านจะซื้อสินค้า ผ่านทางช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	1	0	1	0.6	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 : บุคลิกภาพตราสินค้า

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.มนตรี	อ.คุณากร	อ.ปรินทร์		
1.บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity)					
1.1เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	1	1	1	1	ใช้ได้
1.2เป็นคนจริงใจ (Sincere)	1	1	1	1	ใช้ได้
1.3เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	1	1	1	1	ใช้ได้
2.บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)					
2.1มีความทันสมัย (Trendy)	1	1	1	1	ใช้ได้
2.2มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	1	1	1	1	ใช้ได้
2.3เป็นคนน่าตื่นเต้น(Exciting)	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.มนตรี	อ.คุณากร	อ.ปรมินทร์		
3.บุคลิกแบบมีสมรรถนะ (Competence)					
3.1มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	1	1	1	1	ใช้ได้
3.2มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1	1	1	1	ใช้ได้
3.3ประสบความสำเร็จ (Successful)	1	1	1	1	ใช้ได้
4.บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)					
4.1เป็นคนมีระดับ (Upper Class)	1	1	1	1	ใช้ได้
4.2เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	1	1	1	1	ใช้ได้
4.3เป็นคนดูดี (Good looking)	1	1	1	1	ใช้ได้
5.บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)					
5.1เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	1	1	1	1	ใช้ได้
5.2แข็งแกร่ง (Tough)	1	1	1	1	ใช้ได้
5.3เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า(ถ้ามี)

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	อ.มนตรี	อ.คุณากร	อ.ปรมินทร์		
1.ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการขายสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

นิยามศัพท์ บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ และสิ่งที่ผู้บริโภคคาดเดาว่าจะได้รับสิ่งใดจากสิ่งที่เลือกบริโภค โดยศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้านี้ลาซาด้า, ซอปปี้, ไทยแลนด์โพสท์มาร์ท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 18 ปี ☐ 2) 18-25 ปี ☐ 3) 26-35 ปี ☐ 4) 36-45 ปี ☐ 5) มากกว่า 45 ปี

1.2 เพศ

☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐ 1) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2) หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แพลตฟอร์มขายสินค้าที่ท่านรู้จัก

2.1 แพลตฟอร์มที่รู้จัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐  Lazada ☐  Shopee ☐  THAILAND POSTMART ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
(ลาซาด้า) (ซอปปี้) (ไทยแลนด์โพสท์มาร์ท)

ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของตราสินค้า

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่มีระดับคะแนนตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดในทุกข้อ โดยกำหนดให้ 5=มากที่สุด , 4=มาก , 3=ปานกลาง , 2=น้อย , 1=น้อยที่สุด

หากแพลตฟอร์มขายสินค้าเหล่านี้เป็นบุคคล ท่านคิดว่าจะมีบุคลิกภาพแบบใด															
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
4.บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)															
4.1 เป็นคนมีระดับ (Upper class)															
4.2 เป็นคนหรูหรา (Glamorous)															
4.3 เป็นคนดูดี (Good looking)															
5.บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)															
5.1 เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)															
5.2 แข็งแกร่ง (Tough)															
5.3 เป็นคนห้าวหาญ (Rugged)															

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นางสาวมัลลิกา จันตรี
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	75/3 ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กทม. 10160 E-mail : malika.post668@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะศึกษาศาสตร์ ภาควิชาอาชีวศึกษา สาขาธุรกิจและคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไพรณีย์ไทย จำกัด

