



ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการ
รับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้
จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch Points Preference)

โดย

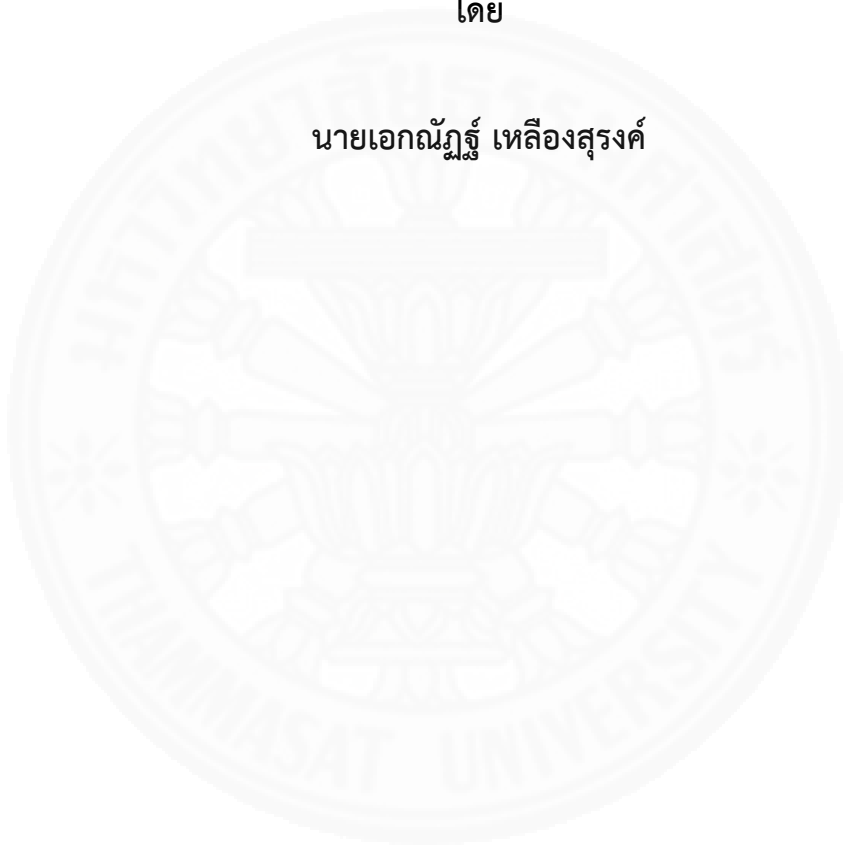
นายเอกณัฐ เทลียงสุรงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการ
รับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้
จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch Points Preference)

โดย

นายเอกณัฐ เทลิ่งสุรงค์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CORRELATION BETWEEN PERCEIVING PREFERENCE AND
CUSTOMER TOUCH POINTS PREFERENCE

BY

MR. AKANAT LUANGSURONG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

MARKETING MANAGEMENT

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายเอกณัฐ เหลืองสุรงค์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล
(Perceiving preference) และ ความชอบในการเลือกใช้จุดสัมผัสของลูกค้า
(customer touch points preference)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 30 ส.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



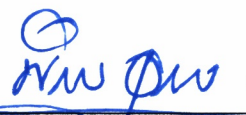
(รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดม)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้าน ความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้จุดสัมผัสของ ลูกค้า (Customer Touch Points Preference)
ชื่อผู้เขียน	นายเอกณัฐ เหลืองสุรงค์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch Points Preference) มุ่งหวังทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งานจุดสัมผัสของผู้บริโภคในระดับจิตวิทยาซึ่งเป็นรากฐานของบุคลิกภาพที่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพื่อให้พนักงานการตลาดมีความเข้าใจในการบริหารจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้นทุกวันในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้นำตัววัดบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูลจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI มาใช้ โดยเลือกใช้ชุดสหกรรมโทรศัพทที่มีถือเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าหมวด High-Involvement ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดสัมผัสตลอดกระบวนการซื้อและหลากหลาย โดยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดเพื่อควบคุมผลกระทบจากปัจจัยอื่น

ในการรวบรวมข้อมูลทำโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 211 ชุดและนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติจากการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale ที่เป็นค่าบ่งบอกความ

ต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในการรับข้อมูล (ค่ามาก หมายถึงมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Sensing มาก)และความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสที่สำคัญทั้ง 6 ชนิดในกระบวนการรวบรวมข้อมูลพร้อมประเมินทางเลือก (Active Evaluation) ของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

ผลที่ได้จากการวิจัยพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง Sensing – Intuition Scale และความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสทั้ง 6 ชนิด กล่าวคือบุคคลที่มีบุคลิกด้านความชอบในการรับข้อมูลต่างกันจะมีแนวโน้มชอบใช้จุดสัมผัสทั้ง 6 ต่างกันด้วย โดยทิศทางของความสัมพันธ์ของแต่ละจุดสัมผัสเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จากความสอดคล้องของพฤติกรรมของคนทั้ง 2 บุคลิกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของจุดสัมผัสต่าง ๆ ทั้ง 6

คำสำคัญ: MBTI, จุดสัมผัส, กระบวนการรับข้อมูล, บุคลิกภาพ, การตลาด, เส้นทางการตัดสินใจ

Independent Study Title	CORRELATION BETWEEN PERCEIVING PREFERENCE AND CUSTOMER TOUCH POINTS PREFERENCE
Author	Mr. Akanat Luangsurong
Degree	Master Of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce And Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

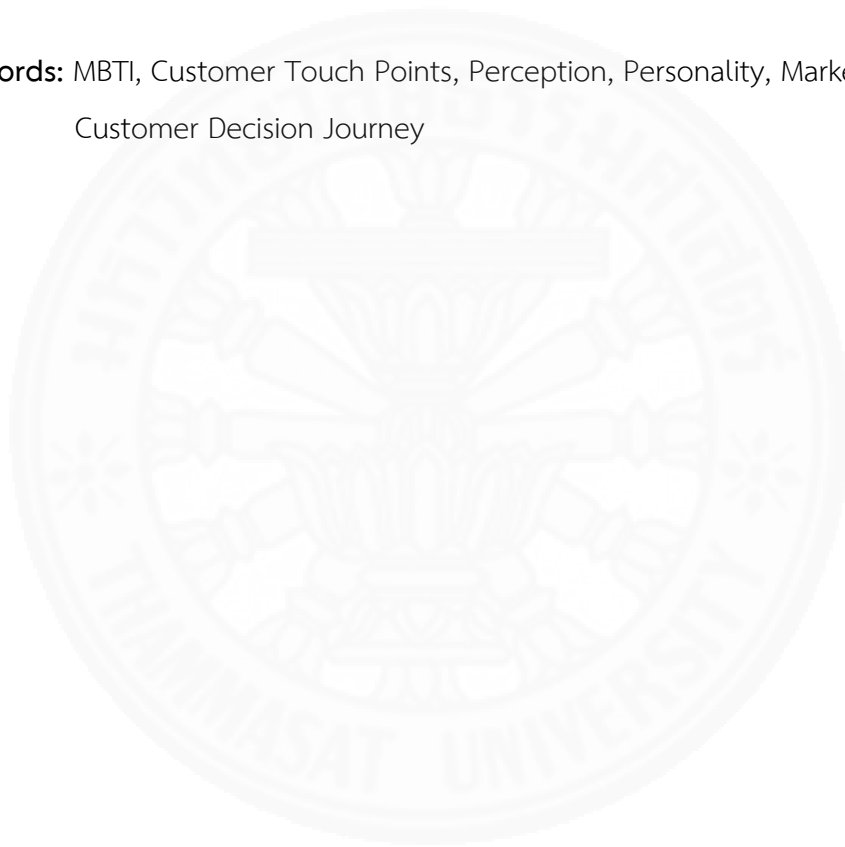
The Objective Of This Research Is To Study The Correlation Between Perceiving Preference Factor And Customer Touch Points Preference To Understand Customer Behavior In Psychological View Which Is The Fundamental Of Personality Type, A Reliable Trait That Hardly Change Over Time. The Contribution Of This Research Aim To Establish Knowledge For Managing Customer Touch Points, An Important Aspect Of Marketing In High Volatile Environment In This Digital Age.

This Research Use The Idea Of Perceiving Preference From MBTI Personality Test To Measure Perceiving Preference Factor And Choose To Study Mobile Phone Industry To Represent High-Involvement Product Type Which Has Many And Various Type Of Touch Points Across The Decision Journey.

A Questionnaire Was Developed For The Sample Size Of 211 Sample. Data Was Analyzed With Pearson Product Moment Correlation To Find The Correlation Between Sensing – Intuition Scale (A Scale Developed From MBTI Questionnaire, Higher Value Mean The Person Is Prone To Have A Sensing Personality Type) And Customer Touch Points Preference In Active Evaluation Process In 6 Important Touch Points In Mobile Phone Industry.

The Result Show Significant Correlation Between Sensing – Intuition Scale And Customer Touch Points Preference In All 6 Touch Points Which Can Be Conclude That A Person With Different Perceiving Preference Personality Type Prone To Have A Different Preference In 6 Type Of Touch Points. The Direction Of All The Correlation Matched The Hypothesis Which Was Developed By The Compatibility Of Personality Behavior From Sensing And Intuition Personality Type And The Important Information Presenting Trait In 6 Touch Points.

Keywords: MBTI, Customer Touch Points, Perception, Personality, Marketing, Customer Decision Journey



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch Points Preference)” สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ผู้ให้ความกรุณาสละเวลาเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งช่วยตรวจทานงานวิจัยนี้ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณนางสาวพิลาวรรณ วิณิชชินชัย ผู้เชี่ยวชาญการสื่อสารการตลาด บริษัท แอดวานซ์อินโฟเซอวิส จำกัด (มหาชน) ผู้ให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาจุดสัมผัสที่สำคัญในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ถูกใช้ในงานวิจัยนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ การได้รับความสนับสนุนจากทุกท่านที่ได้ระบุ หรือ ไม่ได้ระบุชื่อไปในข้างต้นทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะสร้างประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและหากผลการวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับข้อบกพร่องไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายเอกณัฏฐ์ เหลืองสุรงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา	3
1.3 ความสำคัญของการศึกษา	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 Consumer Decision Journey	6
2.2 Customer Touch Points	6
2.2.1 ความหมายของ Customer Touch Points	6
2.2.2 ความสำคัญของ Customer Touch Points	7
2.2.3 เป้าหมายในการบริหาร Customer Touch Points	8
2.2.4 ความท้าทายในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ Customer Touch Points	9

2.2.5 การใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการทำความเข้าใจพฤติกรรม การใช้ Customer Touch Points	9
2.3 แบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI	10
2.3.1 แนวคิดเบื้องหลังแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI	10
2.3.2 ผลจากมิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) ที่ต่างกัน	13
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Sensing-Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ	15
2.4.1 เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	15
2.4.2 สื่อจำพวกวีดิทัศน์	16
2.4.3 Social Media	17
2.4.4 หน้าร้าน	18
2.4.5 เว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น	19
2.4.6 บทวิจารณ์ออนไลน์	20
2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	23
3.3.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	23
3.3.2 คำถามวัดบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูล ตามแนวคิด MBTI	23
3.3.3 คำถามวัดความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสชนิดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลเพื่อดัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ	25
3.3.4 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	28

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด	34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	39
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	39
5.3 การนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ	40
5.4 การนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด	41
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต	45
รายการอ้างอิง	46
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	51
ภาคผนวก ข	55
ประวัติผู้เขียน	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคลิกแบบ Sensing และ Intuition	14
3.1	คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรอิสระ	24
3.2	คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม	26
4.1	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ รายได้ ความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ตมือถือและระดับความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมือถือ	30
4.2	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพด้านความชอบใน วิธีการรับข้อมูล	32
4.3	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพด้านความชื่นชอบ ในการใช้จุดสัมผัสชนิดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตมือถือ	33
4.4	ตารางแสดงค่าความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด	34
4.5	ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	35
4.6	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบงานวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

หนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของนักการตลาด คือ การหาทางเข้าถึงและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Quarterly, 2009) ถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีจะให้อำนาจกับแบรนด์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกรับสื่อและพฤติกรรมที่ซับซ้อนขึ้นอย่างไม่เคยมีมาก่อนในอดีตเช่นกัน ประกอบกับการมีข้อมูลจำนวนมากที่พยายามแข่งกันแย่งความสนใจจากผู้บริโภคที่มาในหลากหลายรูปแบบและปริมาณของช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Lemon & Verhoef, 2016; Kotler & Keller, 2016) ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกที่ ถูกเวลาและถูกรูปแบบทำได้ยากและซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ (Eyefortravel, 2017) ปัจจุบันแบรนด์ต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Journey) กันมากขึ้น (Edelman & Singer, 2015)

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการบริหาร Consumer Decision Journey กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันพอ ๆ กับคุณค่าของตัวสินค้าเอง โดยนอกจากการบริหาร Journey อย่างชาญฉลาดจะทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถสร้างประสบการณ์ทรงค่าที่ดึงไม่ให้ผู้บริโภคหลงไปพิจารณาสินค้าคู่แข่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มอัตราการบอกต่อได้อีกด้วย (Edelman & Singer, 2015) แบรนด์สามารถบริหาร Journey ได้โดยการบริหารจุดสัมผัสระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Customer Touch Points) ซึ่งต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างถูกที่ ถูกเวลาและถูกรูปแบบ (Quarterly, 2009) โดยทั้ง 3 มิติดังกล่าวมีความหมายดังนี้

1. “ถูกที่” หมายถึง การแสวงหา Customer Touch Points ที่มีความสำคัญในแต่ละขั้นใน Consumer Decision Journey (Dhebar, 2013) ด้วยการทำความเข้าใจว่า

1.1 ลูกค้านำเลือกใช้งาน Touch Points ใดบ้าง (สามารถวัดได้โดย Customer Touch Points Preference) (Balasubramanian et al., 2005)

1.2 เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1.3 Touch Points ใดบ้างที่สร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าสูง (Hogan et al., 2005)

2. “ถูกเวลา” หมายถึง การแสวงหาขั้นตอนที่มีความสำคัญใน Consumer Decision Journey ในอุตสาหกรรมของตน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของอุตสาหกรรม (Quarterly, 2009)

3. “ถูกรูปแบบ” หมายถึง การแสวงหารูปแบบการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ (Kotler & Keller, 2016)

การเก็บข้อมูลและประมวลผลพฤติกรรมการใช้ Touch Points ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่ทำไม่ได้ไม่ยากเนื่องจากมีเทคโนโลยีฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ล้ำหน้าหลากหลายชนิดเข้ามาเป็นตัวช่วย แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าการประมวลผลเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่ายและมักผิดพลาดคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ความผิดพลาดอาจเกิดได้จากการระบุตัวตน เช่น การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีหลายอุปกรณ์สื่อสารหรืออีเมล แต่กลับใช้งานสลับไปมาทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สะท้อนภาพความเป็นจริง หรือแม้กระทั่งการกรอกข้อมูลปลอมและการไม่อัปเดตข้อมูล ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยมาก (Eyefortravel, 2017) การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ Touch Points ยิ่งเป็นตัวเพิ่มความซับซ้อนให้กับปัญหาข้างต้นขึ้นไปอีกด้วย (Lemon & Verhoef, 2016) โดยจากสถิติพบว่าผู้บริหารกว่า 95% เห็นว่าความสำคัญของการบริหาร Touch Points จะเพิ่มขึ้นไปอีกในอนาคต แต่กลับพบว่ามีเพียง 7% เท่านั้นที่รู้สึกว่าได้มีการเตรียมวิธีการบริหารที่เหมาะสมเอาไว้แล้ว (TNS, 2015) จากข้อเท็จจริงที่กล่าวไปข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการจะบริหาร Touch Points ให้สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่าง ถูกที่ ถูกเวลาและถูกรูปแบบ เป็นหนึ่งในความท้าทายหลักของโลกการตลาดที่ซับซ้อนในปัจจุบันที่ยังต้องได้รับการศึกษาทำความเข้าใจอีกมาก

หนึ่งในวิธีการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยการทำความเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีข้อดี คือ มีลักษณะคงเส้นคงวาและเปลี่ยนแปลงยาก (Udo-Imeh et al., 2015) นักวิจัยได้พัฒนาทฤษฎีและเครื่องมือขึ้นมาจำนวนมากเพื่อทำความเข้าใจลักษณะบุคลิกภาพ โดยหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในหลากหลายวงการ คือ แบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีจุดเด่น คือ ทำความเข้าใจและนำไปใช้งานได้ง่าย (Linder, 1998) สามารถนำไปใช้งานได้อย่างหลากหลายในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงประโยชน์จากการที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายทั่วโลกทำให้เป็นเครื่องมือที่มีความเป็นสากลรู้จักกันในวงกว้างและสามารถนำไปเชื่อมโยงกับความรู้ในงานวิจัยอื่นๆ ได้อย่างกว้างขวาง (Consultants, 2017)

MBTI เป็นแบบทดสอบที่นำเสนอแนวคิดว่าคุณลักษณะของคนถูกกำหนดโดยความชื่นชอบในการใช้ปัจจัย 4 มิติแตกต่างกัน (มิติละ 2 ด้าน) ได้แก่

1. มิติความชอบในการอยู่ในโลกภายนอกหรือภายในตนเอง - Introvert-Extrovert Scale (I-E)
2. มิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) - Sensing-Intuition Scale (S-N)
3. มิติความชอบในวิธีการตัดสินใจ (Judging Preference) - Thinking-Feeling Scale (T-F)
4. มิติความชอบในการแสดงออกต่อโลกภายนอก - Judgment-Perception Scale (J-P)

โดยแต่ละบุคคลจะพัฒนาความชื่นชอบในการทำงานด้านใดด้านหนึ่งของแต่ละมิตินั้นมากกว่าอีกด้าน เมื่อผสมผสานกันทั้ง 4 มิติทำให้สามารถจำแนกลักษณะของบุคคลได้ถึง 16 แบบ

จะเห็นว่าภายใน MBTI มีการกล่าวถึงมิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) อยู่ด้วย โดยบุคคลที่นิยมใช้วิธีการรับข้อมูลที่ต่างกันจะมีความสนใจในประเภทของข้อมูลรวมไปถึงการเปิดรับต่อข้อมูลแต่ละชนิดที่ต่างกัน ซึ่งหากนำความเข้าใจนี้มาใช้ในมุมการสื่อสารการตลาดย่อมสามารถให้แนวคิดในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคได้อย่างถูกรูปแบบมากยิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความต่างในความชื่นชอบในวิธีการรับข้อมูลอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบ Touch Points (Customer Touch Points Preferences) ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งที่สะท้อนการสื่อสารที่ถูกที่อีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง Perceiving Preference ตามแนวคิด MBTI และ Customer Touch Points Preference จะเป็นตัวช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับนักการตลาดในมิติของการสื่อสารอย่างถูกรูปแบบ ในสถานที่ที่ถูก ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ง่าย รวมไปถึงโอกาสในการใช้ประโยชน์จากความรู้จากงานวิจัยอื่น ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) ตามแนวคิดแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI ต่อ Customer Touch Points Preferences โดยเพื่อให้สามารถศึกษา Touch Points ได้อย่างครอบคลุมหลายชนิดผู้วิจัยจึงกำหนดกรณีศึกษาเป็นการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นสินค้า High-Involvement และเพื่อลดความซับซ้อนของการศึกษาจะจำกัดการศึกษาอยู่ในกระบวนการในการตัดสินใจขั้น Active Evaluation

ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้บริโภครับต่อข้อมูลมากที่สุด (Edelman, 2010) เท่านั้น โดยเพื่อให้ผลการศึกษา ถูกกระทบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ (Personal Factor) จึงทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัย ส่วนบุคคลใกล้เคียงกันเป็นกลุ่มนักศึกษา (อายุ 18 - 24 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ความสำคัญของการศึกษา

1. เพิ่มความเข้าใจให้กับนักการตลาดในการสื่อสารได้อย่างถูกรูปแบบใน Touch Points แต่ละประเภท
2. เพิ่มความเข้าใจให้กับนักการตลาดในการเลือกใช้ Touch Points ได้อย่างเหมาะสม ในกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะบุคลิกต่างกัน
3. เป็นแนวคิดในการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ที่ใช้งานง่าย เนื่องจาก
 - 3.1 MBTI เป็นลักษณะที่สังเกตได้ง่าย
 - 3.2 ลักษณะของกลุ่มคนบางประการมีความสัมพันธ์กับลักษณะทาง MBTI เช่น อาชีพ ทำให้สามารถบ่งชี้ลักษณะของกลุ่มคนต่าง ๆ ได้ง่าย
4. เพิ่มความเข้าใจในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ Customer Touch Points Preference
5. เป็นความรู้ที่สามารถต่อยอดกับงานวิจัยอื่น ๆ ในอดีตได้อย่างกว้างขวาง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นศึกษาประเด็นต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกในหัวข้อที่กำลังศึกษาและเพื่อทำการตั้งสมมติฐานสำหรับการทดลอง โดยจะทำการศึกษาด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมประเภทต่าง ๆ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

ในบทนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

2.1 Consumer Decision Journey

2.2 Customer Touch Points

2.2.1 ความหมายของ Customer Touch Points

2.2.2 ความสำคัญของ Customer Touch Points

2.2.3 เป้าหมายในการบริหาร Customer Touch Points

2.2.4 ความท้าทายในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้

Customer Touch Points

2.2.5 การใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้

Customer Touch Points

2.3 แบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI

2.3.1 แนวคิดเบื้องหลังแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI

2.3.2 ผลจากมิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference)

ที่ต่างกัน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Sensing-Intuition Scale และ Customer Touch Points

Preference ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

2.4.1 เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก

2.4.2 สื่อจำพวกวีดิทัศน์

2.4.3 Social Media

2.4.4 หน้าร้าน

2.4.5 เว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น

2.4.6 บทวิจารณ์ออนไลน์

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 Consumer Decision Journey

Consumer Decision Journey หมายถึง เส้นทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นำเสนอครั้งแรกโดย Court และคณะ (2009) ในบทความของ Mckinsey Quarterly โดยเป็นแนวคิดที่ทำการปรับปรุงแนวคิด Marketing Funnel ที่นักการตลาดรู้จักกันมาในอดีต โดยมีการปรับปรุงเพิ่มเติมว่าในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเส้นตรงที่ค่อย ๆ ลดตัวเล็กลงเรื่อย ๆ ในแต่ละขั้นตอนแบบในอดีต แต่อาจมีการเพิ่มหรือลดตัวเลือกในขั้นตอนใดก็ได้ในเส้นทาง ดังนั้นในฐานะนักการตลาดควรปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารและเข้าถึงผู้บริโภคจากที่เดิมมุ่งหวังแต่การพาแบรนด์เข้าไปอยู่ในกลุ่มตัวเลือกเริ่มแรกในใจผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวเป็นการวิเคราะห์หาขั้นตอนและTouch Points ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

Consumer Decision Journey ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

1. Initial Consideration Set คือ ตัวเลือกเริ่มแรกในใจผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากการพบเห็น ทศนคติต่อแบรนด์ต่าง ๆ และประสบการณ์ในอดีต
2. Active Evaluation คือ ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เป็นช่วงที่ลูกค้าเปิดรับต่อข้อมูลมากที่สุด
3. Moment of Purchase คือ ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ซึ่งยังสามารถได้รับผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมได้ก่อนการซื้อจะสำเร็จ
4. Post Purchase Experience คือ ช่วงที่ลูกค้ารับรู้และประเมินการใช้สินค้าจริงเพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.2 Customer Touch Points

2.2.1 ความหมายของ Customer Touch Points

Customer Touch Points คือ จุดสัมผัสใด ๆ ก็ตามที่ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัสและสร้างประสบการณ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการฟังคำบอกเล่า การเห็นโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ตลอดไปยังบริการหลังการขาย (Kotler & Keller, 2016)

โดย Touch Points สามารถแบ่งตามความสามารถในการบริหารของแบรนด์ได้เป็น 4 ประเภท (Lemon & Verhoef, 2016) ได้แก่

1. Brand-owned Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่แบรนด์เป็นเจ้าของและมีอำนาจในการออกแบบบริหารอย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น โฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุกัญชี เป็นต้น

2. Partner-owned Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่เกิดจากการร่วมออกแบบ และบริหารระหว่างแบรนด์และพันธมิตรอื่นตั้งแต่ 1 รายขึ้นไป เช่น ตัวแทนจัดจำหน่าย บริษัทโฆษณา พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

3. Customer-owned Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง โดยมักไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้อื่น ตัวอย่างเช่น การใช้งานผลิตภัณฑ์ การกำจัดผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. External Touch Points เป็นจุดสัมผัสที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ความคิดเห็นจากคนรู้จัก คำวิจารณ์ของผู้บริโภคคนอื่น แหล่งข้อมูลอิสระ เป็นต้น

2.2.2 ความสำคัญของ Customer Touch Points

ในอดีต Customer Touch Points ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่แบรนด์สามารถใช้ ในการควบคุมเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าได้ตามใจประสงค์ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากลับ เป็นตัวเพิ่มอำนาจในการเลือกรับสื่อของลูกค้าและเพิ่มความซับซ้อนในการบริหาร Touch Points อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในอดีต Touch Points ที่เพิ่มจำนวนและชนิดมากขึ้นทำให้ช่องทางการสื่อสาร กระจุกกระจายยากที่จะระบุช่องทางที่เหมาะสม เมื่อความซับซ้อนนี้ประกอบรวมกับการที่ข้อมูล ข่าวสารจำนวนมากสามารถวิ่งเข้าหาผู้บริโภคได้จากหลายช่องทางในชีวิตประจำวันทำให้เป็นเรื่องยาก ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้หันมามองสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (Lemon & Verhoef, 2016) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความท้าทายหลักของนักการตลาดในปัจจุบันคือการเข้าใจและ เข้าถึงผู้บริโภคได้ในช่องทางที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องและในรูปแบบที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภค

การบริหาร Customer Touch Points จัดเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบเชิงการ แข่งขันได้ไม่แพ้กับคุณค่าของสินค้าเอง (Edelman & Singer, 2015) เพราะการบริหาร Touch Points ที่ดีจะสามารถนำแบรนด์และสินค้าเข้าไปอยู่ในเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้อย่างถูก ที่ ถูกเวลา และถูกรูปแบบ ซึ่งย่อหมายถึงการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย จากแนวคิดของ Harvard Business Review ยังเสริมอีกว่าการบริหาร Customer Touch Points ให้สามารถชักนำผู้บริโภคจนสามารถกระชกกระบวนการตัดสินใจและประเมินตัวเลือกของ ลูกค้าให้สั้นลงจะทำให้ลูกค้าไม่หันไปพิจารณาสินค้าของคู่แข่ง ลดการเปรียบเทียบราคาและสร้าง ความจงรักภักดีได้มากขึ้น นอกไปจากนั้นการบริหาร Touch Points ยังเป็นแนวคิดสำคัญที่มุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์ทรงค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ดีได้ในระยะยาว

2.2.3 เป้าหมายในการบริหาร Customer Touch Points

ในมุมมองของการบริหาร แบนด์ต้องทำความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ Touch Points แต่ละประเภทในอุตสาหกรรมของตนและพยายามใช้ประโยชน์จาก Touch Points แต่ละประเภทอย่างเหมาะสม โดยเป้าหมายที่แบนด์มุ่งหวังจากการบริหารสามารถสรุปได้เป็น 2 มุมมองหลัก (TNS, 2016) คือ

1. กระตุ้นการซื้อ - มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายที่เห็นผลได้ในระยะสั้นผ่านการพยายามเพิ่มแบนด์ของตนเข้าไปในตัวเลือกของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อ ในขณะที่พยายามตัดแบนด์คู่แข่งออก (Quarterly, 2009)

2. สร้างแบรนด์ - มีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาวและเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Patterson, 2009)

โดยถึงแม้ทั้ง 2 แนวคิดจะมีเป้าหมายในการบริหารที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน แต่หัวใจหลักในการบริหารของทั้ง 2 แนวคิดล้วนต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคใน สถานที่ เวลาและรูปแบบการสื่อสารที่ถูกต้อง

ถึงค่านิยมและวิธีการวัดค่าของ ความถูกที่ ถูกเวลา และถูกรูปแบบจะไม่ได้ถูกระบุไว้อย่างชัดเจนจากแหล่งวรรณกรรมใดวรรณกรรมหนึ่ง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมหลาย ๆ ฉบับสามารถสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

1. “ถูกที่” หมายถึง การแสวงหา Customer Touch Points ที่มีความสำคัญในแต่ละขั้นใน Consumer Decision Journey (Dhebar, 2013) ด้วยการทำความเข้าใจว่า

1.1 ลูกค้านักเลือกใช้งาน Touch Points ใดบ้าง (สามารถวัดได้โดย Customer Touch Points Preference) (Balasubramanian et al., 2005)

1.2 เพื่อวัตถุประสงค์ใด

1.3 Touch Points ใดบ้างที่สร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าสูง (Hogan et al., 2005)

2. “ถูกเวลา” หมายถึง การแสวงหาขั้นตอนที่มีความสำคัญใน Consumer Decision Journey ในอุตสาหกรรมของตน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของอุตสาหกรรม (Quarterly, 2009)

3. “ถูกรูปแบบ” หมายถึง การแสวงหารูปแบบการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งยังต้องอยู่ในรูปแบบที่ผู้รับสารสามารถถอดความได้ (Kotler & Keller, 2016) โดยความสนใจและการเปิดรับต่อข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านกระบวนการรับรู้ข้อมูล (Perception Process) ตัวอย่างเช่นกระบวนการ Selective Attention

ซึ่งหมายถึงกระบวนการเลือกสนใจและรับข้อมูลเพียงบางอย่างเท่านั้นจากข้อมูลทั้งหมดที่พบเจอ (Boundless, 2016)

2.2.4 ความท้าทายในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ Customer Touch Points

ความท้าทายในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ Touch Points ของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดจากประเด็นการเพิ่มขึ้นของ Touch Points จนเกิดความกระจัดกระจายของจุดสัมผัสเท่านั้น โดยถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจะล้ำหน้ากว่าในอดีตมาก แต่ในความเป็นจริงกลับพบว่าการวิเคราะห์เป็นเรื่องที่ทำได้ยากและมักเกิดข้อผิดพลาด โดยอาจเกิดได้จากการระบุตัวตน เช่น การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งมีหลายอุปกรณ์สื่อสารหรืออีเมล แต่กลับใช้งานสลับไปมา ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่สะท้อนภาพความเป็นจริง หรือแม้กระทั่งการกรอกข้อมูลปลอมและการไม่อัปเดตข้อมูล ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยมาก (Eyefortravel, 2017) นอกจากนี้ประเด็นเรื่องความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ อาจเป็นตัวเพิ่มความซับซ้อนในการเก็บข้อมูลในอนาคตได้ ไม่ว่าจะด้วยการไม่ยอมเปิดเผยข้อมูลของลูกค้เองหรือด้วยกฎหมายที่อาจเพิ่มบทบัญญัติในประเด็นสิทธิการปกป้องด้านข้อมูลของผู้บริโภค (Goldstein & Lee, 2005) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักการตลาดต้องหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างชาญฉลาดหรือหาทางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

2.2.5 การใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ Customer Touch Points

ปัจจัยเชิงจิตวิทยา เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (Kotler & Keller, 2016) อีกทั้งยังเป็นลักษณะที่มีความคงที่และคงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Udo-Imeh et al., 2015) ในเชิงการตลาดปัจจัยเชิงจิตวิทยายังสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) ได้อีกด้วย

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยาต่อพฤติกรรมการใช้ Customer Touch Points โดยพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านกระบวนการรับรู้ข้อมูล (Perception Process) ที่ได้กล่าวไปในหัวข้อก่อนหน้า อาจส่งผลต่อความชื่นชอบ Touch Points ของผู้บริโภค (Customer Touch Points Preference) กล่าวคือ บุคคลที่มีความชอบในวิธีการเลือกรับข้อมูลต่างกันอาจมีแนวโน้มชอบ Customer Touch Points ที่ต่างกัน

ตัวอย่างของงานวิจัยที่พบ เช่น

- ระดับความชื่นชอบในการสัมผัสส่งผลต่อความชอบในการใช้ Online และ Offline Touch Points ต่างกัน (Peck & Childers, 2003; Cho & Workman, 2011)

- ความต่างในการชอบใช้เหตุผลและการทดลอง ส่งผลต่อความชอบในการใช้บริการ Self-Service ต่างกัน (Simon & Usunier, 2007)

- แต่ละบุคคลมีความต่างในความชอบ - ไม่ชอบ นำตนเองลงไปอยู่ร่วมในบริบทจริงในการแก้ปัญหา (Field Dependence/Independence) (Leonard et al., 1999)

- มนุษย์จะเลือกหารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับปัญหาที่ตนพบมากที่สุด (เช่น เมื่อต้องการการสัมผัสสินค้าผู้บริโภคมักไปสัมผัสที่หน้าร้านมากกว่าจุดสัมผัสอื่น) เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจของตนเกิดประสิทธิภาพ (Brunelle, 2009)

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าความชอบในการใช้งาน Customer Touch Points ที่ต่างกันเกิดจากความแตกต่างในรูปแบบของการนำเสนอข้อมูลของ Touch Points ต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในวิธีการรับข้อมูลที่ต่างกันเกิดความชื่นชอบ Touch Points ต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย

โดยหากนำประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง Perception Process และ Customer Touch Points Preference มาศึกษาเพิ่มเติมในบริบทอื่น ๆ ที่กว้างขึ้นในเชิงประยุกต์จะทำให้เกิดการตลาดเกิดความเข้าใจและสามารถเลือกสื่อสารได้อย่างถูกรูปแบบในแต่ละ Touch Points เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความชอบในการรับข้อมูลที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้หากแบรนด์ทราบว่าลูกค้าของตนมีแนวโน้มจะมีความชอบในการรับข้อมูลแบบใดยังสามารถใช้เป็นตัวทำนาย Touch Points สำคัญที่ลูกค้าของแบรนด์จะเลือกใช้เพื่อดำเนินนโยบายการตลาดได้อย่างแม่นยำมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในมุมมองของ Perception Process นั้นมีแนวคิดจิตวิทยาเชิงบุคลิกภาพ MBTI ได้กล่าวถึงบุคลิกภาพความชอบในวิธีการรับข้อมูลที่ต่างกันไว้ โดยเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ถูกนำไปต่อยอดในหลากหลายบริบทและมีการจำแนกบุคลิกด้วยลักษณะที่สังเกตเห็นได้ง่ายทำให้สามารถนำมาใช้งานจริงได้ไม่ยาก จึงเป็นทฤษฎีที่น่าสนใจในการนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ Touch Points ของผู้บริโภค

2.3 แบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI

2.3.1 แนวคิดเบื้องหลังแบบทดสอบบุคลิกภาพ MBTI

MBTI หรือ Myers-Briggs Type Indicator คือ แบบทดสอบประเภทข้อคำถามที่ใช้ในการวัดบุคลิกภาพ สร้างขึ้นโดย Katharine Cook Briggs และ Isabel Briggs Myers โดยการนำแนวคิดของ Carl Gustav Jung มาทำการปรับปรุง พัฒนาให้วัดค่าได้ง่ายและบรรยายผลลัพธ์ที่ได้ออกเป็นรายละเอียดประเภทของบุคลิก 16 ชนิดเพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่นักจิตวิทยาสามารถเข้าใจ

และนำไปประยุกต์ใช้งานได้ง่าย จึงทำให้ MBTI ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางในหลายวงการ เช่น การบำบัดสภาพจิต การเรียนการสอน เส้นทางอาชีพ การบริหารองค์กร การบริหารทีม (Linder, 1998) อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่ถูกใช้ในการพัฒนาทฤษฎีบุคลิกภาพในยุคหลังอีกจำนวนมาก (Myers, 2010; Myers & Mccaulley, 1985)

MBTI ตั้งอยู่บนแนวคิดที่ว่าความต่างในพฤติกรรมของมนุษย์ไม่ได้เกิดจากความบังเอิญ แต่เกิดจากความชื่นชอบในปัจจุบัน 4 มิติที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (ในแต่ละมิติมี 2 ด้านซึ่งเป็นลักษณะคู่ตรงข้ามกัน) โดยเป็นสิ่งที่สามารถสังเกตได้ ความชอบเหล่านี้ถูกพัฒนามาตั้งแต่วัยเด็กจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความชอบในการใช้งานหรือแสดงออกในด้านใดด้านหนึ่งของแต่ละมิติมากกว่าอีกด้าน ซึ่งเป็นผลทำให้ด้านดังกล่าวถูกเลือกใช้งานบ่อยและได้รับการพัฒนาจนเป็นความเคยชิน สามารถใช้งานได้โดยใช้ความพยายามน้อยกว่าอีกด้าน (Myer et al., 2010) มิติทั้ง 4 ดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. มิติความชอบในการอยู่ในโลกภายนอกหรือภายในตนเอง - Introvert-Extrovert Scale (I-E)

เป็นมิติก้าวถึงความชอบในการให้ความสนใจของบุคคล แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 Introvert

เป็นบุคลิกที่ชอบใช้ความสนใจไปกับโลกภายในตัวเองเกี่ยวกับแนวคิดหรือความคิดต่าง ๆ ชอบใช้เวลาไปกับการคิดมากกว่าลงมือทำ จะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้ใช้เวลาและความคิดภายในโลกส่วนตัว ในขณะที่จะรู้สึกเหมือนการปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกเป็นสิ่งที่ต้องใช้พลังงาน ทำให้หลังใช้เวลาในการลงมือทำบางสิ่งหรือปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอกเป็นระยะเวลานานจะต้องทำการหยุดพักด้วยการใช้เวลาอยู่กับตนเอง (Tieger & Barron-Tieger, 1999)

1.2 Extrovert

เป็นบุคลิกที่ชอบใช้ความสนใจไปกับโลกภายนอกตัวเองเกี่ยวกับผู้คนและสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ชอบลงมือทำมากกว่าการใช้ความคิด ในทางกลับกันจากบุคลิกแบบ Introvert การใช้เวลาไปกับการใช้ความคิดอยู่กับตัวเองถือเป็นสิ่งที่ต้องใช้พลังงาน หากต้องใช้เวลาจดจ่อกับโลกภายในตัวเองเป็นเวลานานจะต้องทำการหยุดพักด้วยการหาทางออกไปปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก

2. มิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) - Sensing-Intuition Scale (S-N)

เป็นมิติที่กล่าวถึงความชอบในวิธีการรับข้อมูลต่าง ๆ จากโลกภายนอกเพื่อนำไปประมวลผล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 Sensing

เป็นบุคลิกที่ชอบรับข้อมูลต่าง ๆ รอบตัวด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ความสนใจของคนกลุ่มนี้พุ่งเป้าไปยังสิ่งที่เกิดขึ้นจริงรอบ ๆ ตัวจนไม่มีเวลาให้ความสนใจกับแนวคิดที่จับต้องไม่ได้และเกิดขึ้นอย่างไม่มีที่มาที่ไป

2.2 Intuition

เป็นบุคลิกที่ชอบรับข้อมูลจากการใช้จิตไร้สำนึก (จิตที่อยู่นอกเหนือการควบคุม) เข้าร่วมในการรับข้อมูลจากภายนอก ตัวอย่างเช่น ลางสังหรณ์และสัญชาตญาณ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกแบบ Intuition จะตื่นตัวกับความเป็นไปได้และแนวคิดมากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นจริงรอบตัวจนบางครั้งไม่ได้ตั้งใจมองถึงเรื่องของความเป็นจริง

ตัวอย่างที่จะทำให้เห็นภาพความต่างของบุคลิกมิตินี้ชัดเจนขึ้นคือ ในขณะที่อ่านวิจัยบทนี้บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Sensing จะจดจ่ออยู่กับเนื้อหาสิ่งที่กำลังถูกกล่าวถึงอยู่ในหน้านี้ ในขณะที่บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ Intuition จะนึกถึงไปไกลกว่าสิ่งที่ถูกเขียนไว้และนึกถึงความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่ตนนึกขึ้นได้

3. มิติความชอบในวิธีการตัดสินใจ (Judging Preference) - Thinking-Feeling Scale (T-F)

เป็นมิติที่กล่าวถึงความชอบในวิธีการประมวลผลและตัดสินใจเพื่อใช้ในการหาข้อสรุปต่าง ๆ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1 Thinking

เป็นบุคลิกที่ชอบตัดสินใจหาข้อสรุปด้วยกระบวนการใช้เหตุผล ไม่ใช่ความรู้สึกหรือความคิดเห็นส่วนตัวร่วมในการตัดสินใจ ชอบหาข้อสรุปโดยมุ่งเป้าไปที่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลโดยไม่สนใจความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นของตนเองหรือบุคคลอื่น (Gould, 1991)

3.2 Feeling

เป็นบุคลิกที่ชอบตัดสินใจหาข้อสรุปด้วยการนำความรู้สึกหรือความเห็นของตนเองและผู้อื่นลงมาร่วมในการตัดสินใจ คำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญ มุ่งเป้าไปที่การหาข้อสรุปที่ทำให้เกิดความปรองดองพ้องกันในฝ่ายต่าง ๆ มากกว่าการหาข้อสรุปหรือการตัดสินใจที่มีความชัดเจน เช่น ฝ่ายใดผิด (Keirsey, 1984)

4. มิติความชอบในการแสดงออกต่อโลกภายนอก - Judgment-Perception Scale (J-P)

เป็นมิติที่กล่าวถึงความชอบในการจัดการกับเรื่องต่าง ๆ ในโลกภายนอกตัว โดยถึงแม้มนุษย์ทุกคนจะใช้ทั้งกระบวนการรับข้อมูลและการตัดสินใจในการใช้ชีวิต แต่จากแนวคิดของ MBTI เชื่อว่ามนุษย์สามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ทีละอย่างในเวลาหนึ่งเท่านั้น ในแต่ละบุคคลจึงมีความรู้สึกชอบและสบายใจที่ได้ใช้กระบวนการใดกระบวนการหนึ่งในการรับมือกับโลกภายนอกมากกว่าอีกกระบวนการ โดยมิติความชอบในการแสดงออกต่อโลกภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

4.1 Judgment

เป็นบุคลิกที่ชอบใช้กระบวนการในการตัดสินใจมากกว่ารับข้อมูล ทำให้ชอบดำเนินชีวิตอย่างมีข้อสรุปของสิ่งต่าง ๆ ชัดเจน รับข้อมูลแต่เพียงพอในการหาข้อสรุป การเป็นคนที่ชอบความชัดเจนในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เป็นคนที่มีระเบียบวินัยและแบบแผนชัดเจน ในขณะที่การสรุปสิ่งต่าง ๆ ชัดเจนแล้วทำให้อาจไม่เห็นข้อมูลหรือโอกาสใหม่ ๆ และไม่คอยปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ

4.2 Perception

เป็นบุคลิกที่ชอบใช้กระบวนการรับข้อมูลมากกว่าการตัดสินใจ ทำให้ชอบที่จะปล่อยข้อสรุปไว้เป็นทางเลือกปลายเปิดให้นานที่สุดเพื่อให้สามารถรับข้อมูลใหม่ ๆ ได้เรื่อย ๆ ก่อนจะสรุปหรือตัดสินใจ ชอบสำรวจข้อมูลใหม่ ๆ นิัยในการชอบเลื่อนข้อสรุปออกไปทำให้เป็นคนที่ไม่มีระเบียบและชอบทำงานวินาทีสุดท้าย ในขณะที่มีลักษณะเด่นคือสามารถปรับตัวได้ดีและมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ที่เข้ามาได้มาก

จากแนวคิดมิติความชอบทั้ง 4 นี้ เมื่อนำมาประกอบกันทั้ง 4 มิติจะสามารถนำมาตีความเป็นลักษณะบุคลิกภาพของคนในด้านต่าง ๆ ได้ เช่น บุคลิกภาพ INTP เป็นคนที่รักการวิเคราะห์ ตื่นเต้นกับแนวคิดรวมถึงทฤษฎีใหม่ ๆ และการค้นหาความจริงของปัญหาต่าง ๆ มองหาการปรับปรุงระบบเก่าอยู่ตลอดเวลาด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร

อย่างไรก็ตามระดับของความชอบในแต่ละมิติเป็นเพียงตัวชี้สิ่งที่คนมักเลือกแสดงออกหรือสบายใจที่ได้แสดงออกเท่านั้น ไม่ได้เป็นสิ่งที่บอกความสามารถในแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น คนที่มีบุคลิกแบบ Extrovert ไม่ได้หมายความว่ามีความสามารถในการเข้าสังคมและอยู่ร่วมกับคนอื่นเก่ง ในขณะที่คนที่มีบุคลิกแบบ Introvert อาจเรียนรู้ที่จะพัฒนาทักษะในการเข้าสังคมได้ดีก็ได้

2.3.2 ผลจากมิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) ที่ต่างกัน

ความต่างด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูลส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกต่อโลกภายนอก วิธีการในการสื่อสารและวิธีการเลือกรับข้อมูล มีความต่างกันของคนแต่ละบุคลิก สามารถสรุปตัวอย่างของความต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ความต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคลิกแบบ Sensing และ Intuition

บุคลิกแบบ Sensing	บุคลิกแบบ Intuition
ชอบรายละเอียดและชอบคำตอบที่มีค่าชัดเจน เช่น “ตอนนี้เวลา 13.17” มากกว่า “ใกล้จะบ่ายครึ่ง”	สนใจใจความสำคัญมากกว่าการจดทวนอยู่กับรายละเอียดมาก ๆ
ชอบอะไรเป็นขั้นตอนชัดเจน จดจ่อกับสิ่งที่กำลังทำในปัจจุบัน	ชอบทำงานแบบกระโดดไปมาในจุดที่ตนสนใจ ด้วยการทุ่มพลังมาก ๆ ให้ความสำคัญเป็นช่วง ๆ และหยุดพักเป็นช่วง ๆ
สนใจข้อเท็จจริงและความเป็นจริงจากประสบการณ์ในอดีตมากกว่าความเป็นไปได้ในอนาคต	สนใจความเป็นไปได้ในอนาคตและแนวคิดต่าง ๆ
คำนึงถึงความเป็นจริงและการปฏิบัติ	คำนึงถึงจินตนาการความคิดสร้างสรรค์และความไม่แน่นอน
เห็นและเข้าใจในสิ่งที่ข้อมูลนำเสนอออกมาเท่านั้น ไม่มีการตีความเพิ่มเติม ไม่ถนัดในการตีความหมายโดยนัย	มองหาความหมาย ความเป็นไปได้และรูปแบบที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลที่รับ
รู้สึกสบายใจในการรับข้อมูลและตีความสิ่งที่จับต้องได้มากกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้	สามารถรับข้อมูลและตีความสิ่งที่จับต้องไม่ได้
ชอบการพูดคุยหรือคำแนะนำที่ตรงไปตรงมา ปฏิบัติได้จริง	ชอบการพูดคุยหรือคำแนะนำที่กระตุ้นให้เห็นความเป็นไปได้ การถกเถียงเรื่องแนวคิดหรือสิ่งที่อาจเกิดขึ้น
ไม่ชอบมองภาพรวม สนใจกับงานที่ตนทำเท่านั้น	ชอบมองภาพรวม สนใจว่างานที่ตนทำส่งผลต่อภาพรวมอย่างไร
มีความคิดว่าถ้าระบบไม่เสียก็ไม่จำเป็นต้องซ่อม และไม่เข้าใจว่าทำไมบางคนต้องพยายามปรับปรุงแก้ไขทุกอย่าง	มักไม่พอใจและมองหการปรับปรุงระบบหรือวิธีการด้วยแนวคิดที่สร้างสรรค์ใหม่ ๆ เสมอ
ชอบฟังการนำเสนอที่มีการแสดงหลักฐาน (ข้อเท็จจริง, รายละเอียด, ตัวอย่าง)	ชอบฟังการนำเสนอที่ทำให้เห็นภาพรวมของสิ่งที่กำลังฟัง

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง Sensing-Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

ในส่วนนี้จะเป็นการตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ความต่างของบุคลิกความชอบ ในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) และความชื่นชอบ Touch Points ของผู้บริโภค (Customer Touch Points Preference) ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ โดยในการศึกษาความต่างของบุคลิกความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดค่า Sensing-Intuition Scale ซึ่งเป็น Likert Scale 5 ระดับเป็นตัววัด โดยให้ผลลัพธ์ที่มีคะแนนมากแทนบุคลิกแบบ Sensing และผลลัพธ์ที่มีคะแนนน้อยแทนบุคลิกแบบ Intuition

สำหรับ Customer Touch Points ต่าง ๆ ที่สำคัญในขั้น Active Evaluation ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ พิลาวรรณ วินิชชินชัย (สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2560) และ ทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยจากการสัมภาษณ์และทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุป Customer Touch Points ที่สำคัญเป็น 6 จุดสัมผัส โดยมีรายละเอียดและสมมติฐาน ดังนี้

2.4.1 เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก

มักถูกใช้ในการตีกรอบตัวเลือกการหาด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ ที่ผู้ใช้กำหนดได้เอง ตามต้องการ เช่น ระดับราคา แปรนตร์ และความใหม่เป็นต้น มีลักษณะเด่น คือ ภายในมีเนื้อหา รายละเอียดจำพวกค่าสมรรถนะอย่างละเอียดครบถ้วนในเชิงลึก มีภาพประกอบไม่มากนัก มีส่วนที่เปิดรับความเห็นจากผู้ใช้งานเว็บไซต์รายอื่นและบางเว็บไซต์มีส่วนที่ให้กดให้คะแนนสินค้าจากผู้ที่เคยใช้อีกด้วย

จุดสัมผัสประเภทนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องทำการกรองตัวเลือกออกเพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการหา มีปริมาณน้อยลง (Kotler & Keller, 2016) โดยในอุตสาหกรรมที่มีข้อมูลของสินค้ามากมักพบจุดสัมผัสที่ช่วยในการกรองตัวเลือกประเภทนี้

ในขณะที่เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเครื่องมือในการกรองตัวเลือกที่มีประสิทธิภาพแต่กลับพบว่าผู้ใช้งานบางรายไม่นิยมใช้เว็บไซต์จำพวกนี้หรือใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ไม่นานนักซึ่งยังไม่เป็นที่แน่ชัดในเหตุผลว่าเป็นเพราะเหตุใด

จากลักษณะที่โดดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือการนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหา รายละเอียด จำพวกค่าสมรรถนะอย่างละเอียดในเชิงลึก โดยค่าสมรรถนะเหล่านี้เป็นข้อมูลลักษณะที่มีค่าชัดเจน มี

เนื้อหารายละเอียดมาก ไม่ได้มีการสรุปใจความสำคัญแยกส่วนออกมา ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีลักษณะตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Sensing ชอบรับ ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H1: Sensing-Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก

2.4.2 สื่อจำพวกวีดิทัศน์

เป็นสื่อที่มีทั้งการนำเสนอการใช้งานทั้งแบบสั้นและแบบยาวจากทั้งผู้ใช้งานจริงและผู้เชี่ยวชาญ (เกิดทั้งจากการจ้างวานและผู้นำเสนอเต็มใจทำด้วยตนเอง) รวมไปถึงสื่อวีดิทัศน์ที่เป็นการประชาสัมพันธ์ทั่วไปของแบรนด์ในต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่ค่อนข้างยืดหยุ่นทั้งในด้านการใช้งานและในด้านเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามวีดิทัศน์เป็นสื่อที่ไม่เหมาะกับเนื้อหาข้อมูลที่ยากในการจำหรือจำเป็นต้องใช้ความจำเพราะเนื้อหาเป็นการนำเสนออย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ ไม่สามารถเก็บเนื้อหาทิ้งไว้ เปิดในหน้าใหม่หลาย ๆ หน้าหรือย้อนกลับไปได้ง่าย ๆ อย่างหน้าเว็บไซต์หรือข้อมูลที่ใช่การเขียนต่าง ๆ

สาเหตุที่แยกสื่อวีดิทัศน์ออกจากจุดสัมผัสชนิดอื่น ๆ เพราะในประเทศไทยมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เน้นการหาข้อมูลในรูปแบบของวีดิทัศน์ โดยจากผลสำรวจของ Google พบว่าผู้บริโภคไทยถึง 68% กล่าวว่าการศึกษาสื่อวีดิทัศน์จาก Youtube เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือแบรนด์ (Thinkwithgoogle, 2017) นอกไปจากนั้น Mark Zuckerberg ผู้บริหารของ Facebook ยังได้ออกมากล่าวในช่วงปลายปี 2016 ว่าวีดิทัศน์จะเป็นสื่อชนิดหลักในอนาคต โดยภายใน 5 ปี คาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการรับชมมากกว่ารูปภาพและข้อความ (Gyynn, 2016) วีดิทัศน์จึงเป็นจุดสัมผัสที่ควรทำการศึกษาและให้ความสำคัญ

สื่อวีดิทัศน์ที่เกิดจากการลงทุนของแบรนด์จัดเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณในการลงทุนสร้างค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น จึงมีความเสี่ยงในการไม่คุ้มค่าใช้จ่ายสูงตามไปด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่สามารถสร้างความสนใจได้มาก รวมไปถึงมีโอกาสในการถูกส่งต่อหรือการเป็นกระแสมากกว่าสื่ออื่น ๆ สื่อวีดิทัศน์ปัจจุบันส่วนมากจึงมุ่งหวังให้มีการส่งต่อจำนวนมากทำให้ต้องใช้เนื้อหาที่น่าสนใจ สรุปใจความสำคัญหรือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเพื่อให้ผู้ชมอยากค้นหารายละเอียดต่อในสื่ออื่น ๆ ซึ่งก็นับเป็นอีกหนึ่งความเสี่ยง เพราะ อาจทำให้ผู้บริโภครับสื่อได้ไม่ครบตามที่แบรนด์ต้องการ ไม่ได้รับสื่อที่ตรงกับความสนใจจึงไม่ทำการค้นหาต่อและช่วงเวลาหลังจบการชมอาจมีอุปสรรคเข้าขวางในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ต่อตามที่แบรนด์ตั้งใจไว้

จากลักษณะที่โดดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือการเป็นสื่อที่มีการนำเสนอต่อเนื่องเรื่อย ๆ ไม่สามารถเก็บเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นรายละเอียดออกมาพิจารณาได้ ทำให้เป็นสื่อที่ไม่เหมาะกับข้อมูลรายละเอียดมาก ๆ ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าสื่อวีดิทัศน์เป็นจุดสัมผัสที่ไม่เหมาะสมกับความต้องการข้อมูลรายละเอียดที่มีค่าชัดเจนและเชิงลึกอย่างผู้ที่มีบุคลิกแบบ Sensing

ในขณะที่เดียวกันรูปแบบเนื้อหาของสื่อวีดิทัศน์มักมีเนื้อหาที่กระตุ้นความสนใจและทำให้อยากรู้ อยากเห็นซึ่งมีลักษณะตรงกับความชอบในการหาข้อมูลของบุคลิกแบบ Intuition ที่ชอบการหาข้อมูลด้วยการกระตุ้นความสนใจมาก ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการมองความเป็นไปได้ในการใช้งาน นอกไปจากนั้นเนื้อหาที่มีลักษณะการสรุปประเด็นสำคัญยังเป็นรูปแบบที่บุคลิกแบบ Intuition ชอบอีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H2: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของสื่อจำพวกวีดิทัศน์

2.4.3 Social Media

ในปัจจุบัน Social Media เป็นจุดสัมผัสที่แบรนด์สามารถสัมผัสกับผู้บริโภคได้จากหลากหลายวิธีการ เช่น การจ่ายเงินโฆษณาโดยตรง การจ้างคนมีชื่อเสียงให้ประกาศข้อมูลที่ต้องการ (ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ) การสร้างบัญชีของแบรนด์ให้เพื่อให้มีฐานผู้ติดตาม เป็นต้น

จากผลสำรวจของ Price Waterhouse Coopers พบว่า Social Media ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทย โดยพบว่าผู้บริโภคไทยกว่า 51% ใช้ Social Media ในการเลือกซื้อสินค้าซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากเป็นอันดับ 1 ของโลกและกว่า 48% ของผู้บริโภคไทยนิยมใช้ Social Media ค้นหาข้อมูลเมื่ออยู่หน้าร้าน (PWC, 2016)

อีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Social Media เป็นจุดสัมผัสที่สำคัญคือการที่ผู้บริโภคสามารถใช้ Social Media เป็นเครื่องมือในการค้นหาที่มีประสิทธิภาพได้ โดยการค้นหาด้วย Social Media สามารถแสดงข่าวสารหรือประเด็นสำคัญที่กำลังเป็นกระแสในช่วงเวลาที่กำหนดในการเลือกหาได้ มีความรวดเร็วของข้อมูลมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากความง่ายในการกระจายข้อมูลของ Social Media (Ozer, 2012) ซึ่งนับเป็นจุดแข็งของ Social Media ที่เป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคไม่หลงประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาถึงในขณะนั้นได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการค้นหาของ Social Media ยังสามารถจำกัดการค้นหาด้วยค่าต่าง ๆ ได้ เช่น เขตพื้นที่และกลุ่มผู้โพสต์ เป็นต้น

จากลักษณะที่โดดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือการเป็นเครื่องมือค้นหาที่ทำให้ผู้ค้นหาพบประเด็นสำคัญที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงเวลาที่ค้นหา มีความรวดเร็วของข้อมูลมากกว่าช่องทางอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่ารูปแบบของเนื้อหาที่เกิดจากการค้นหาที่มีลักษณะเป็นประเด็นสำคัญมีลักษณะที่ตรงกับความชอบในการรับข้อมูลของบุคลิกแบบ Intuition ที่ชอบหาข้อมูลด้วยความสนใจกระโดดไปมาในเนื้อหาต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสรุปที่ตนมองว่าสำคัญ มากกว่าการเก็บทุกรายละเอียดเป็นขั้นตอนอย่างบุคลิกแบบ Sensing

นอกไปจากนั้น Social Media ยังเป็นเครื่องมือที่ไม่เหมาะกับการหาเนื้อหาจำเพาะเจาะจงมาก ๆ เช่น สมรรถนะเครื่อง ทำให้ยากต่อการค้นหาที่มีลำดับเป็นขั้นตอนเมื่อเทียบ

กับเครื่องมือค้นหาอื่น ๆ ทำให้ง่ายจะเป็นจุดสัมผัสที่ไม่เหมาะกับคนที่มีบุคลิกภาพแบบ Sensing ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H3: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของ Social Media

2.4.4 หน้าร้าน

ถึงโลกปัจจุบันจะก้าวเข้าสู่ยุค Digital ที่คนดำเนินกระบวนการซื้อต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ตลอดกระบวนการกันมากขึ้น แต่หน้าร้านก็ยังเป็นจุดสัมผัสที่หลากหลาย ๆ คนยังเลือกใช้งานอยู่ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมมือถือ ผู้บริโภคหลายคนยังคงต้องการการสัมผัสและการเห็นความหลากหลายของสินค้าหน้าร้านอยู่ (Cho & Workman, 2011)

ความพิเศษของหน้าร้านคือการที่ผู้บริโภคสามารถเดินเข้าไปและเลือกรับข้อมูลที่หลากหลายได้ในทีเดียว ทั้งคำแนะนำและพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับพนักงานขาย โปรโมชันต่าง ๆ ที่ไม่ล้าสมัย ใบปลิวที่ช่วยในการเก็บไปเปรียบเทียบกับข้อมูลต่อภายหลัง การได้เห็นสินค้าจริง การได้ทดลองใช้งานจริง แต่ในอีกมิติที่ผู้บริโภคนำมาร่วมพิจารณาในการเลือกใช้บริการหน้าร้านคือต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ (Balasubramanian et al., 2005) เช่น ต้นทุนค่าเดินทางและเวลา ซึ่งเมื่อเทียบกับจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่อยู่ในโลกออนไลน์แล้วทำให้ผู้บริโภคหลายคนหลีกเลี่ยงที่จะใช้บริการหน้าร้าน

อย่างไรก็ตามการจัดการจัดการบริหารหน้าที่ของหน้าร้านในปัจจุบันต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต เช่น การที่ผู้บริโภคจำนวนมากในปัจจุบันไม่ได้จบการซื้อที่หน้าร้านอีกต่อไป การที่แบรนด์พยายามอย่างมากกับการปิดการขายให้ได้ในหน้าร้านอาจก่อความลำบากใจและความรู้สึกเชิงลบกับแบรนด์ได้ แบรนด์ควรหันมาทำหน้าที่ให้ข้อมูลให้ตรงกับความต้องการและความต้องการของลูกค้า ในขณะที่หาทางสร้างประสบการณ์ที่ดีซึ่งเป็นจุดแข็งที่หน้าร้านสามารถทำได้มากกว่าจุดสัมผัสในโลกออนไลน์

จากลักษณะที่โดดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือเป็นจุดที่ให้ข้อมูลที่หลากหลายในทีเดียว การมีสินค้าให้สัมผัสและทดลองใช้งานได้จริง การมีพนักงานขายที่คอยพูดคุยแลกเปลี่ยนเมื่อต้องการและการสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่พบได้ยากในจุดสัมผัสอื่น ๆ โดยจากงานวิจัยในอดีตพบว่าบุคลิกภาพแบบ Intuition เป็นบุคลิกภาพที่ชอบนำตนเองลงไปอยู่ร่วมในบริบทจริงในการแก้ปัญหา (Field Independence) ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าการมีสินค้าให้สัมผัสและทดลองใช้ เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์คนที่มีบุคลิกแบบ Intuition นอกไปจากนั้นจากงานวิจัยยังพบว่าบุคลิกภาพแบบ Intuition เป็นบุคลิกที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นและประสบการณ์ (Leonard et al., 1999) ซึ่งเป็นลักษณะที่ต้องการแรงกระตุ้นจากประสบการณ์มาก ทำให้การสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีของหน้าร้านที่หาได้ยากใน Touch Points อื่น ๆ น่าจะเป็นตัวส่งเสริมความสัมพันธ์กับบุคลิกแบบ

Intuition ด้วยและประเด็นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องคือการที่หน้าร้านมีข้อมูลหลากหลายในที่เดียวอีกทั้งยังมีพนักงานขายที่เปิดรับต่อการสนทนาที่ผู้บริโภคต้องการทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าหน้าร้านจะเป็นจุดสัมผัสที่ทำให้คนที่มีความรู้สึกแบบ Intuition สามารถค้นหาข้อมูลกระโดดไปมาตามสิ่งที่ตนเองสนใจและต้องการได้อย่างเต็มที่ ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H4: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน

2.4.5 เว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไทยนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ตัวอย่างช่องทางที่ได้รับความนิยมมาก เช่น เว็บไซต์ Pantip.com ที่สามารถเข้าไปตั้งหัวข้อคำถามไว้แล้วรอคนมาตอบได้หรือเข้าไปอ่านหัวข้อที่มีคนเคยตั้งไว้ก่อนและมีคนเข้ามาทำการตอบแล้วได้ โดยพฤติกรรมการค้นหาของคนไทยมักใช้สิ่งที่ต้องการหาตามด้วยชื่อเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นนั้นเลย เช่น “Samsung Galaxy A7 Pantip”

จุดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือการเป็นพื้นที่ที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสดงความคิดเห็นโดยตรง ทำให้มีผู้แสดงความคิดเห็นค่อนข้างมาก ทั้งจากประสบการณ์การใช้งานจริงและจากผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ หลายครั้งมีการเล่าเหตุการณ์จริงหรือการนำภาพหลักฐานสนับสนุนความคิดเห็นมาแสดงในเว็บไซต์ การที่เป็นพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นทำให้เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจที่ถูกมองด้วยมุมมองประสบการณ์ผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยจากการศึกษาพบว่าจุดสัมผัสรูปแบบนี้สามารถสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าการดูโฆษณาที่ถูกสื่อสารมาจากแบรนด์ (Schindler & Bickart, 2005) ข้อดีของเว็บไซต์จำพวกนี้ยังมีเรื่องของระบบการดูแลที่คอยป้องกันการแสดงความคิดเห็นปลอมซึ่งเป็นการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคหลายรายเกิดความเชื่อมั่นในความคิดเห็นมากขึ้น

ในมุมมองของแบรนด์อีกปัญหาที่พบคือในการใช้เว็บไซต์จำพวกนี้มีผู้บริโภคบางส่วนที่ถึงแม้จะอยู่ในกระบวนการซื้อที่ต้องการข้อมูลอย่างตั้งใจกลับอ่านแต่เพียงความคิดเห็นต้น ๆ เท่านั้น ซึ่งบางครั้งความคิดเห็นที่มีการใช้การกล่าวด้วยอารมณ์มักถูกเลือกกว่าเป็นความคิดเห็นถูกใจจากหลาย ๆ คนทำให้เป็นความคิดเห็นที่ปรากฏอยู่ข้างบน ซึ่งหลาย ๆ เว็บไซต์ใช้ระบบนี้ในการจัดลำดับความคิดเห็นจึงเป็นปัญหาต่อแบรนด์ในการจัดการมาก โดยถึงแม้แบรนด์ยังมีวิธีในการหลบเลี่ยงแฝงตัวเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นได้อยู่ แต่ในอดีตก็มีแบรนด์จำนวนมากไม่น้อยที่โดนจับได้และโดนเสียงวิพากษ์วิจารณ์ค่อนข้างหนักเช่นกัน

จากลักษณะที่โดดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือเป็นพื้นที่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อการแสดงความคิดเห็นโดยเฉพาะทำให้มีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นจำนวนมากทั้งจากประสบการณ์การใช้งานจริงและจากผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ๆ หลายครั้งมีการเล่าเหตุการณ์จริงหรือการนำภาพหลักฐาน

สนับสนุนความคิดเห็นมาแสดงในเว็บไซต์ด้วย ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะสอดคล้องกับข้อมูลจำพวกการซื้อเท็จจริงที่เป็นประสบการณ์ในอดีตที่มีการเกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังมีหลักฐานสนับสนุนความคิดเห็น ซึ่งเป็นรูปแบบข้อมูลที่มีบุคลิกแบบ Sensing ชอบ ในขณะที่คนที่มีบุคลิกแบบ Intuition มีแนวโน้มเชื่อสัญชาตญาณและความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองมากกว่า และสนใจกับความเป็นไปได้ในอนาคตน่าจะไม่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นลักษณะนี้เท่าไรนัก ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H5: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น

2.4.6 บทวิจารณ์ออนไลน์

อีกคำค้นหาที่คนไทยนิยมใช้คือคำว่า “Review” โดย จากผลสำรวจของ Price Waterhouse Coopers พบว่าผู้บริโภคไทยกว่า 53% ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ (PWC, 2016) ซึ่งผลของการค้นหามักปรากฏเป็นคำวิจารณ์ที่มีความละเอียดจากผู้ที่เคยใช้งานมีความรู้ในเรื่องโทรศัพท์มือถือถือมาก

การวิจารณ์และแสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บไซต์เหล่านี้มักพยายามนำเสนอรายละเอียดในเชิงลึกมาก ๆ ที่ไม่พบในช่องทางอื่นเพื่อสร้างความแตกต่างให้มีคนเข้ามาอ่าน มีเนื้อหาค่อนข้างเยอะและละเอียด โดยปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์สมรรถนะเครื่องอย่างละเอียด การทดลองอย่างเป็นระบบหลักการ การแกะส่วนประกอบออกมาแสดงให้เห็นและมักมีการใส่ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปฏิบัติรวมอยู่ด้วย

จากลักษณะที่โดดเด่นของจุดสัมผัสนี้คือมักเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดเชิงลึกมาก ๆ ที่ไม่มีการนำเสนอในจุดสัมผัสอื่น เช่น การวิเคราะห์สมรรถนะเครื่องอย่างละเอียด การทดลองอย่างเป็นระบบหลักการ การแกะส่วนประกอบออกมาแสดงให้เห็น โดยมีเนื้อหารายละเอียดค่อนข้างมากและมักมีการใส่ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปฏิบัติรวมอยู่ด้วย ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นจุดสัมผัสที่มีลักษณะเหมาะกับบุคลิกภาพแบบ Sensing เนื่องจากเป็นจุดสัมผัสที่มีเนื้อหามากและละเอียด อีกทั้งยังมีการใส่ความคิดเห็นการตีความ การแนะนำให้ปฏิบัติตามของผู้วิจารณ์อยู่ด้วยซึ่งจัดเป็นข้อเสนอแนะที่คำนึงถึงการปฏิบัติจริง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ตรงกับความชอบในการรับข้อมูลของคนบุคลิก Sensing ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานว่า

H6: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการตั้งสมมติฐานในหัวข้อที่ 5 สามารถสรุปรวบรวมเป็นสมมติฐาน 6 ข้อได้ดังนี้

H1: Sensing-Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก

H2: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของสื่อจำพวกวีดิทัศน์

H3: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของ Social Media

H4: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน

H5: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น

H6: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์

โดยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ มีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

เพื่อให้ผลการศึกษาถูกระบุด้วยปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ (Personal Factor) เช่น ช่วงอายุ อาชีพ วิถีการดำเนินชีวิต ให้น้อยที่สุดจึงกำหนดให้กลุ่มประชากรในการศึกษาเป็นกลุ่มที่มีลักษณะส่วนบุคคลใกล้เคียงกัน โดยกำหนดให้เป็นกลุ่มนักศึกษา อายุ 18 - 24 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การคิดคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถทำได้ง่ายโดยการนำจำนวนของตัวแปรอิสระคูณด้วย 10 (Norman & Streiner, 2008)

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้จำนวนคำถามเพื่อวัดตัวแปรอิสระทั้งหมด 20 ข้อ เมื่ออาศัยหลักการดังกล่าว หนึ่งคำถามควรใช้ตัวอย่างประมาณ 10 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะเก็บข้อมูลอย่างต่ำ 200 คน

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นจำนวน 250 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้วิจัยอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย อายุ 18 - 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่วันที่ 29 มีนาคม 2560 ถึงวันที่ 9 เมษายน 2560 โดยก่อนการกระจายแบบสอบถามจริงจะทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) จำนวน 30

ชุด เพื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของคำถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 250 ตัวอย่าง มีทั้งหมด 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งไว้

3.3.2 คำถามวัดบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูลตามแนวคิด MBTI

ใช้เป็นชุดคำถามที่วัดค่าตัวแปรอิสระ (Sensing – Intuition Scale) โดยเป็นชุดคำถามที่อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแบบ MBTI กับประสิทธิภาพทีมงาน (สุรัชย์ คงประเสริฐ, 2539) โดยได้มีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรง (Validity) ของชุดคำถามแล้ว

ผู้วิจัยทำการคัดคำถามเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูลมาใช้ ซึ่งมีทั้งหมด 20 ข้อ (แบ่งเป็นบุคลิกภาพด้าน Sensing 10 ข้อและ Intuition 10 ข้อ) โดยแบบสอบถามเป็นมาตรวัดชนิดไลเกอร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดค่าของตัวแปรเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งตามระดับความเห็นด้วย ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก

ลำดับคำถามจะมีการกระจายตัว ดังนี้

บุคลิกภาพแบบ Sensing ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19

บุคลิกภาพแบบ Intuition ได้แก่ ข้อคำถามที่ 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20

ตารางที่ 3.1 คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	คำถาม
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 1. ฉันชอบลงมือทำงานด้วยตนเอง
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 2. ฉันชอบใช้ความคิดตีความสิ่งต่าง ๆ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 3. ก่อนทำงานใด ๆ ฉันชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างละเอียดรอบด้านก่อนเสมอ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 4. ในการทำงาน ฉันชอบที่จะใช้ประสบการณ์และสัญชาตญาณ (Gut Feeling) ตัดสินสิ่งต่าง ๆ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 5. ฉันให้ความสำคัญกับความเป็นจริงและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 6. ฉันให้ความสำคัญกับความคิดและจินตนาการ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 7. ฉันเป็นคนละเอียดรอบคอบ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 8. ฉันเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 9. ฉันสนใจข้อมูลในรายละเอียด
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 10. ฉันสนใจข้อมูลในภาพรวม ๆ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 11. ฉันชอบการทำงานที่มีขั้นตอนการทำที่เป็นระเบียบชัดเจนให้ปฏิบัติตาม
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 12. ฉันชอบการทำงานที่สามารถพุ่งความสนใจกระโดดไปมาในจุดที่ฉันเห็นว่าน่าสนใจได้
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 13. ฉันชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยค้นคว้าจนรู้แจ้งเห็นจริงในเรื่องนั้น ๆ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 14. ฉันชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการครุ่นคิดผสมผสานกับประสบการณ์
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 15. ฉันชอบค้นคว้าจากเอกสาร ตำราต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับแล้ว
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 16. ฉันชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 17. ฉันให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลอย่างรอบคอบ
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 18. ฉันให้ความสำคัญกับการคาดคะเนจากประสบการณ์
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 19. ฉันเชื่อในการหาข้อมูลอย่างถูกต้องตามหลักการทางวิทยาศาสตร์
Sensing-Intuition Scale	ข้อที่ 20. ฉันเชื่อว่าการหาข้อมูลบางครั้งต้องใช้การสันนิษฐาน

ที่มา: สุรชัย คงประเสริฐ (2539)

3.3.3 คำถามวัดความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสชนิดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

ใช้เป็นชุดคำถามในการวัดตัวแปรตามทั้ง 6 ตัว (Customer Touch Points Preference ของจุดสัมผัสต่าง ๆ) โดยเป็นการพัฒนาตัววัดขึ้นมาใหม่เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าตัววัดที่ใกล้เคียงมีความลำสมัยไม่สามารถสะท้อนมิติความชอบของจุดสัมผัสในปัจจุบันได้

ในการพัฒนาผู้วิจัยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด พิลาวรรณ วิณิชชินชัย (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2560) โดยได้ข้อสรุปออกมาเป็นตัววัด 3 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการวัด Customer Touch Points Preference ได้แก่

1. ความสะดวกในการใช้งานของจุดสัมผัสนั้น – กล่าวถึงความสะดวกโดยรวมของการใช้จุดสัมผัสหรือการใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการใช้งาน ความไม่สะดวกถือเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภคและโดยธรรมชาติผู้บริโภคย่อมมีความไม่ชื่นชอบและหลีกเลี่ยงต้นทุนที่จะเกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2016) ความสะดวกจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้งานจุดสัมผัสต่าง ๆ โดยจุดสัมผัสที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความสะดวกในการใช้งานต่างกันด้วย จากการศึกษาในอดีตพบว่าความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ (Rizwan et al., 2014; Frambach et al., 2007)

2. ประโยชน์จากการใช้งานจุดสัมผัสนั้น – กล่าวถึงความสามารถในการมอบประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ใช้งานมองหาจากจุดสัมผัสนั้น สำหรับจุดสัมผัสที่สามารถตอบสนองข้อมูลที่ผู้บริโภคมองหาได้ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในจุดสัมผัสนั้นมากกว่าจุดอื่น ๆ

3. ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานจุดสัมผัสนั้น – กล่าวถึงประสบการณ์ในการใช้งานที่เป็นผลได้มากกว่าการตอบประโยชน์ที่ผู้ใช้งานมองหาจากการหาข้อมูล ในการตลาดยุคใหม่พบว่าผู้บริโภคไม่ได้มองหาแต่การได้มาซึ่งสินค้าเท่านั้นแต่ยังมองหาประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าด้วย (Lemon & Verhoef, 2016) จุดสัมผัสที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าจึงมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในจุดสัมผัสนั้นด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ 3 ปัจจัยที่ได้นี้ในการวัดความชื่นชอบของจุดสัมผัสทั้ง 6 ชนิดที่
ต้องการวัด ทำให้ข้อความคำถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ โดยกำหนดเป็นมาตรวัดแบบไลเกอร์ต
(Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดค่าของตัวแปรเป็นอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งตามระดับ
ความเห็นด้วยดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก

คำถามในการวัดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกในการค้นหา (เช่น Siamphone, Lazada, Thaimobilecenter)		
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	ท่านรู้สึกว่าคุณจุดสัมผัสนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560); Rizwan et al. (2014); Frambach et al. (2007)
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560)
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560); Lemon & Verhoef (2016)
สื่อวีดิทัศน์ (เช่น Youtube, Viral Clip, โฆษณานทิวใน BTS)		
Customer Touch Points Preference ของสื่อวีดิทัศน์	ท่านรู้สึกว่าคุณจุดสัมผัสนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560); Rizwan et al. (2014); Frambach et al. (2007)
Customer Touch Points Preference ของสื่อวีดิทัศน์	ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560)
Customer Touch Points Preference ของสื่อวีดิทัศน์	ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560); Lemon & Verhoef (2016)

ตารางที่ 3.2 คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ที่มา
Social Media (เช่น Facebook, Twitter)		
Customer Touch Points Preference ของ Social Media	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560); Rizwan et al. (2014); Frambach et al. (2007)
Customer Touch Points Preference ของ Social Media	ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560)
Customer Touch Points Preference ของ Social Media	ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560); Lemon & Verhoef (2016)
หน้าร้าน (เช่น TG Fone, ร้านของแบรนด์, ร้านตู้)		
Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560); Rizwan et al. (2014); Frambach et al. (2007)
Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560)
Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560); Lemon & Verhoef (2016)
เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น (เช่น Pantip, Dek-D, Siamzone)		
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น	ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติที่ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560); Rizwan et al. (2014); Frambach et al. (2007)
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น	ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560)
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น	ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้	พิลาวรรณ วิณิชินชัย (2560); Lemon & Verhoef (2016)

ตารางที่ 3.2 คำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรตาม (ต่อ)

บทวิจารณ์ออนไลน์ (เช่น รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ, รีวิวจากการทดลอง)		
Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	ท่านรู้สึกว่าคุณดัดสัสนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560); Rizwan et al. (2014); Frambach et al. (2007)
Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัสนี้	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560)
Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัสนี้	พิลาวรรณ วินิชชินชัย (2560); Lemon & Verhoef (2016)

3.3.4 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นชุดคำถามเพื่อเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยมีลำดับการวิเคราะห์ ดังนี้

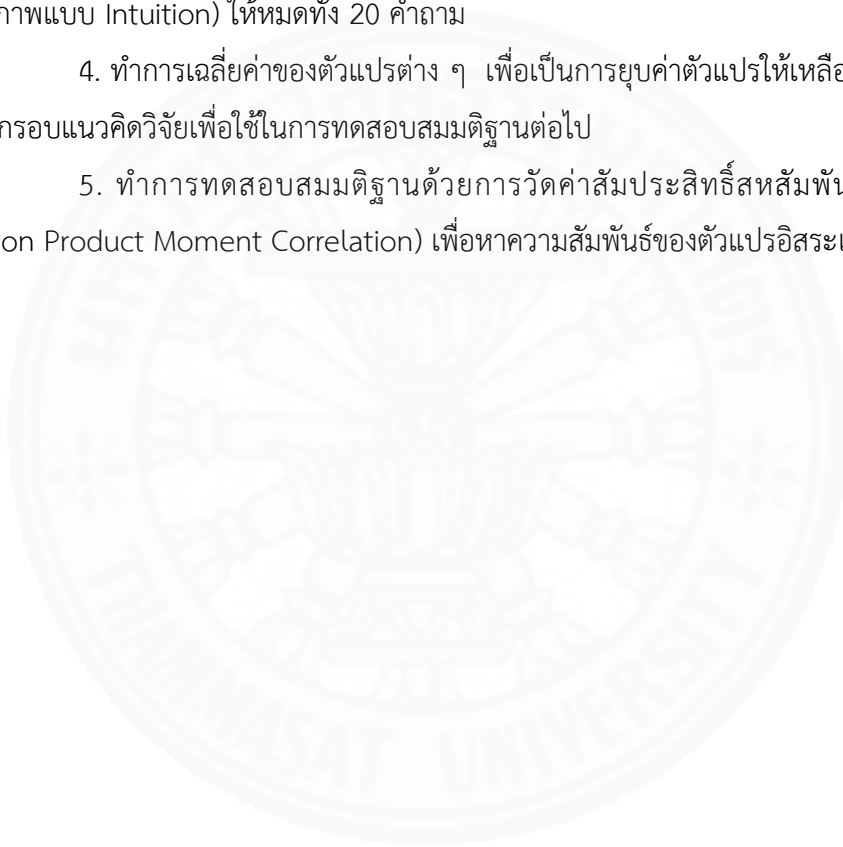
1. ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมมาได้
2. ทดสอบความเหมาะสมของคำถามก่อนการกระจายแบบสอบถามจริงจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Test) จำนวน 30 ชุด ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) เพื่อวัดความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ
3. หลังจากได้รับแบบสอบถามครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จะเริ่มทำการแปลงค่าของตัวเลขในส่วน of คำถามวัดบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูลตามแนวคิด MBTI เพื่อนำมาใช้งาน โดยทำการกลับค่าคำตอบของข้อคำถามที่ใช้วัดบุคลิกภาพแบบ Intuition (คำถามข้อเลขคู่) ดังนี้

5	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
4	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉย ๆ
2	หมายถึง	เห็นด้วย
1	หมายถึง	เห็นด้วยมาก

เพื่อกลับค่าให้คำตอบสะท้อนค่าบุคลิกภาพแบบ Sensing (ซึ่งเป็นด้านตรงข้ามกับบุคลิกภาพแบบ Intuition) ให้หมดทั้ง 20 คำถาม

4. ทำการเฉลี่ยค่าของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อเป็นการยุบค่าตัวแปรที่เหลือเพียงตัวแปรที่ตั้งไว้ตามกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

5. ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวน 211 ชุด โดยผลการวิเคราะห์แบ่งได้เป็น 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ รายได้ ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือและระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน (%)
เพศ		
ชาย	68	32%
หญิง	142	67.3%
อื่น ๆ	1	0.5%
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	35	16.6%
5,001 - 6,000 บาท	54	25.6%
6,001 - 7,000 บาท	15	7.1%
7,001 - 8,000 บาท	27	12.8%
8,001 - 9,000 บาท	9	4.3%
9,001 - 10,000 บาท	22	10.4%
สูงกว่า 10,000 บาท	49	23.2%

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ รายได้ ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือและระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	คิดเป็นสัดส่วน (%)
ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ		
เฉลี่ยปีละมากกว่า 1 เครื่อง	1	0.5%
เฉลี่ยปีละ 1 เครื่อง	23	10.9%
เฉลี่ย 2 ปี 1 เครื่อง	71	33.6%
เฉลี่ย 3 ปี 1 เครื่อง	74	35.1%
เฉลี่ย 4 ปี 1 เครื่อง	27	12.8%
เฉลี่ยเกินกว่า 4 ปี 1 เครื่อง	15	7.1%
ระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ		
มีความรู้น้อยมาก	8	3.8%
มีความรู้น้อย	34	16.1%
มีความรู้ปานกลาง	118	55.9%
มีความรู้มาก	39	18.5%
เชี่ยวชาญ	12	5.7%

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 67.3% รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็น 32% และมีเพศอื่น ๆ จำนวน 0.5%

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ที่ 5,001 - 6,000 บาท คิดเป็น 25.6% รองลงมา มีระดับรายได้สูงกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 23.2% มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็น 16.6% มีรายได้อยู่ที่ 7,001 - 8,000 บาท คิดเป็น 12.8% มีรายได้อยู่ที่ 9,001 - 10,000 บาท คิดเป็น 10.4% มีรายได้อยู่ที่ 6,001 - 7,000 บาท คิดเป็น 7.1% และมีรายได้อยู่ที่ 8,001 - 9,000 บาท คิดเป็น 4.3%

ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ เฉลี่ย 3 ปี 1 เครื่อง คิดเป็น 35.1% รองลงมามีความถี่อยู่ที่ เฉลี่ย 2 ปี 1 เครื่อง คิดเป็น 33.6% มีความถี่ เฉลี่ย 4 ปี 1 เครื่อง คิดเป็น 12.8% มีความถี่ เฉลี่ยปีละ 1 เครื่อง คิดเป็น 10.9% มีความถี่ เฉลี่ยเกินกว่า 4 ปี 1 เครื่อง คิดเป็น 7.1% และ มีความถี่ปีละมากกว่า 1 เครื่อง คิดเป็น 0.5%

ระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง คิดเป็น 55.9% รองลงมา มีระดับความรู้มาก คิดเป็น 18.5% มีระดับความรู้น้อย คิดเป็น 16.1% มีระดับความในขั้นเชี่ยวชาญ คิดเป็น 5.7% และ มีระดับความรู้น้อยมาก คิดเป็น 3.8%

ข้อมูลทั่วไปด้านบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูลทำการวิเคราะห์ค่าจากตัวแปร Sensing-Intuition Scale โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูล

ประเภทข้อมูล	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ค่าเฉลี่ย	2.975
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.454
ค่าต่ำสุด	1.55
ค่าสูงสุด	4.45
จำนวนผู้มีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Sensing (ค่า Sensing-Intuition Scale มากกว่า 3)	95 คน
จำนวนผู้มีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition (ค่า Sensing-Intuition Scale น้อยกว่า 3)	104 คน
จำนวนผู้มีบุคลิกตรงกลางระหว่าง Sensing และ Intuition (ค่า Sensing-Intuition Scale เท่ากับ 3)	12 คน

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกโน้มเอียงไปทางบุคลิกแบบ Intuition จำนวน 104 คน คิดเป็น 49.28% รองลงมา มีบุคลิกโน้มเอียงไปทางบุคลิกแบบ Sensing จำนวน 95 คน คิดเป็น 45.02% และมีบุคลิกตรงกลางระหว่าง Sensing และ Intuition จำนวน 12 คน คิดเป็น 5.68%

โดยมีค่าเฉลี่ยของ Sensing-Intuition Scale อยู่ที่ 2.975 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.454 และมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.55 สูงสุดอยู่ที่ 4.45

สำหรับข้อมูลทั่วไปด้านความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสชนิดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพด้านความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสชนิดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

	จำนวนข้อมูลที่ใช้งาน ได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	199 ชุด	3.547	0.988
Customer Touch Points Preference ของสื่อวีดิทัศน์	209 ชุด	3.505	1.115
Customer Touch Points Preference ของ Social Media	210 ชุด	3.516	1.141
Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	204 ชุด	3.089	1.144
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น	210 ชุด	3.785	1.052
Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	206 ชุด	3.807	1.015

จากตารางที่ 4.3 สรุปผลได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของบทวิจารณ์ออนไลน์มีค่ามากที่สุดอยู่ที่ 3.807 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคิดเป็น 1.015 รองลงมาเป็นค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นอยู่ที่ 3.785 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.052 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกอยู่ที่ 3.547 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.988 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ Social Media อยู่ที่ 3.516 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.141 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของสื่อวีดิทัศน์อยู่ที่ 3.505 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.115 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของหน้าร้านมีค่าน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.089 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.144

4.2 ผลการทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

การทดสอบความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าความเหมาะสมของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

ชุดคำถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	3	0.939
Customer Touch Points Preference ของสื่อวีดิทัศน์	3	0.923
Customer Touch Points Preference ของ Social Media	3	0.871
Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	3	0.948
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น	3	0.860
Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	3	0.947

จากตาราง 4.4 พบว่าชุดคำถามทั้ง 6 กลุ่มมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับที่มากกว่า 0.7 จึงถือว่าชุดคำถามมีความเที่ยง (Reliability) ในการใช้งาน

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Sensing – Intuition Scale
Sensing – Intuition Scale	1
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	.391**
Customer Touch Points Preference ของสื่อวีดิทัศน์	-.420**
Customer Touch Points Preference ของ Social Media	-.458**
Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	-.342**
Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์แสดงความคิดเห็น	.544**
Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	.525**

** Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-Tailed)

* Correlation is Significant at the 0.05 Level (2-Tailed)

จากตาราง 4.5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: Sensing-Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.391 จัดว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (มีค่าระหว่าง 0.3 และ 0.5) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Sensing – Intuition Scale ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกในกระบวนการ Active Evaluation มากและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกในกระบวนการ Active Evaluation น้อย ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากการที่จุดสัมผัสชนิดนี้มีการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดในเชิงลึกมาก เป็นข้อมูลที่มีค่าชัดเจน ซึ่งตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Sensing ชอบรับ

สมมติฐานที่ 2: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของสื่อจำพวกวีดิทัศน์

จากตาราง 4.5 พบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น -0.420 จัดว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (มีค่าระหว่าง 0.3 และ 0.5) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Sensing – Intuition Scale ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในกระบวนการ Active Evaluation น้อยและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในกระบวนการ Active Evaluation

มาก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จากการที่จุดสัมผัสชนิดนี้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ไม่เหมาะสมกับข้อมูลรายละเอียดมาก เป็นสื่อที่เน้นกระตุ้นความสนใจทำให้อยากรู้อยากเห็นและความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งยังมีลักษณะการนำเสนอที่สรุปประเด็นสำคัญออกมา ซึ่งตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Intuition ชอบรับ

สมมติฐานที่ 3: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของ Social Media

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น -0.458 จัดว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (มีค่าระหว่าง 0.3 และ 0.5) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Sensing – Intuition Scale ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งาน Social Media ในกระบวนการ Active Evaluation น้อยและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้ Social Media ในกระบวนการ Active Evaluation มาก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จากการที่จุดสัมผัสชนิดนี้มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญ หรือ เป็นกระแสในช่วงเวลาที่กำลังค้นหา ข้อมูลมีความใหม่และรวดเร็วทันสถานการณ์ เหมาะกับเนื้อหาการหาข้อมูลที่กระโดดไปมาในประเด็นสำคัญและไม่เหมาะกับการค้นหาข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงมาก ๆ ซึ่งตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Intuition ชอบรับ

สมมติฐานที่ 4: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน

จากตาราง 4.5 พบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น -0.342 จัดว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ (มีค่าระหว่าง 0.3 และ 0.5) และมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Sensing – Intuition Scale ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานหน้าร้านในกระบวนการ Active Evaluation น้อยและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้หน้าร้านในกระบวนการ Active Evaluation มาก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จากการที่จุดสัมผัสชนิดนี้มีการนำเสนอข้อมูลหลากหลายชนิดในทีเดียว อีกทั้งยังมีพนักงานคอยให้บริการข้อมูลแบบโต้ตอบทำให้เหมาะแก่การค้นหาข้อมูลกระโดดไปมาตามความสนใจในทีเดียว รวมไปถึงลักษณะที่เหมาะสมกับการหาข้อมูลของคนที่ชอบนำตนเองลงไปอยู่ร่วมในบริบทจริงในการแก้ปัญหา (Field Independence) และชอบแสวงหาแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ ซึ่งหน้าร้านมีความโดดเด่นในการสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าจุดสัมผัสอื่น ๆ ซึ่งตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Intuition ชอบรับ

สมมติฐานที่ 5: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น

จากตาราง 4.5 พบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.544 จัดว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าระหว่าง 0.5 และ 0.7) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Sensing – Intuition Scale ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในกระบวนการ Active Evaluation มากและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในกระบวนการ Active Evaluation น้อย ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จากการที่จุดสัมผัสชนิดนี้มีการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดข้อเท็จจริงที่เป็นประสบการณ์ในอดีตที่มีการเกิดขึ้นจริง อีกทั้งยังมีหลักฐานสนับสนุนความคิด ซึ่งตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Sensing ชอบรับ

สมมติฐานที่ 6: Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์

จากตาราง 4.5 พบว่าผลลัพธ์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็น 0.525 จัดว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าระหว่าง 0.5 และ 0.7) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Sensing – Intuition Scale ซึ่งตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานบทวิจารณ์ออนไลน์ในกระบวนการ Active Evaluation มากและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานบทวิจารณ์ออนไลน์ในกระบวนการ Active Evaluation น้อย ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จากการที่จุดสัมผัสชนิดนี้มีการนำเสนอข้อมูลที่มีรายละเอียดข้อเท็จจริงที่มักเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดเชิงลึกมาก ๆ ที่ไม่มีการนำเสนอในจุดสัมผัสอื่น การใส่ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการปฏิบัติทำให้ไม่ต้องตีความหมายข้อมูลมาก ซึ่งตรงกับรูปแบบของข้อมูลที่มีบุคลิกประเภท Sensing ชอบรับ

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
Sensing – Intuition Scale	Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
	Customer Touch Points Preference ของสื่อจำพวกวีดิทัศน์	มีความสัมพันธ์เชิงลบ	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
	Customer Touch Points Preference ของ Social Media	มีความสัมพันธ์เชิงลบ	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
	Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน	มีความสัมพันธ์เชิงลบ	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
	Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
	Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับรู้ข้อมูล (Perceiving Preference) และความชอบในการเลือกใช้จุดสัมผัสของลูกค้า (Customer Touch Points Preference) ผู้วิจัยเลือกใช้อุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าหมวด High-Involvement ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดสัมผัสตลอดกระบวนการซื้อและหลากหลาย โดยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุดเพื่อควบคุมผลกระทบจากปัจจัยอื่น

ในการรวบรวมข้อมูลทำโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 211 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติจากการวัดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale ที่เป็นค่าบ่งบอกความแตกต่างเชิงบุคลิกภาพด้านความชอบในการรับข้อมูล (ค่ามาก หมายถึงมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Sensing มาก) และความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสที่สำคัญทั้ง 6 ชนิดในกระบวนการรวบรวมข้อมูลพร้อมประเมินทางเลือก (Active Evaluation) ของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือ

ผลที่ได้จากการวิจัยพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่าง Sensing – Intuition Scale และความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสทั้ง 6 ชนิด กล่าวคือบุคคลที่มีบุคลิกด้านความชอบในการรับข้อมูลต่างกันจะมีแนวโน้มชอบใช้จุดสัมผัสทั้ง 6 ต่างกันด้วย โดยทิศทางของความสัมพันธ์ของแต่ละจุดสัมผัสเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในบท 2 ที่ถูกตั้งไว้ด้วยความสอดคล้องของพฤติกรรมของคนทั้ง 2 บุคลิกและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของจุดสัมผัสต่าง ๆ ทั้ง 6

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในกลุ่มนักศึกษาอายุ 18 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงอายุและพื้นที่อยู่อาศัยอื่นได้

ขอบเขตของกรณีศึกษา

การศึกษานี้กำหนดกรณีศึกษาเป็นอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสินค้ากลุ่ม High – Involvement โดยถึงแม้จะเป็นตัวแทนที่ดีแต่ย่อมมีความแตกต่างปลีกย่อยต่าง ๆ กับสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทำให้การขยายผลการศึกษาไปสู่สินค้ากลุ่ม High – Involvement อื่น ๆ ไม่สามารถสรุปผลได้ทั้งหมด

การควบคุมการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พยายามควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างให้มีความใกล้เคียงกันเพื่อไม่ให้กระทบกับผลการวิเคราะห์ข้อมูล แต่ในการควบคุมนี้กระทำโดยตั้งอยู่ในสมมติฐานว่าผู้ที่อยู่ใน Life Stage เดียวกันในเขตพื้นที่หนึ่งจะมีลักษณะต่าง ๆ ใกล้เคียงกันซึ่งในโลกความเป็นจริงอาจพบความต่างปลีกย่อยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

การนำ MBTI มาใช้เพียงมิติเดียว

ในการศึกษานี้ได้นำแนวคิด MBTI มาใช้เพียงมิติเดียว คือ มิติความชอบในวิธีการรับข้อมูล (Perceiving Preference) ไม่ได้มีการควบคุม หรือนำมิติอื่นมารวมตีความ ซึ่งในโลกความเป็นจริงตามแนวคิดของ MBTI ได้กล่าวถึงเรื่องของ Dominant Function, Auxiliary Function, Tertiary Function และ Inferior Function ซึ่งขึ้นอยู่กับมิติสุดท้าย รวมไปถึงการเป็นคนมุ่งความสนใจและพลังงานของตนไปยังโลกภายนอก หรือภายในซึ่งขึ้นอยู่กับมิติแรก ทำให้คนที่มีบุคลิกแบบ Sensing เหมือนกันอาจมีความต่างปลีกย่อยบางประการ เช่น การแสดงออกอย่างโจ่งแจ้งต่อโลกภายนอก หรือการเก็บเงียบในความคิดตัวเองและการชอบเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ หรือการชอบเก็บข้อมูลแค่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งประกอบกันแล้วอาจทำให้เกิดความต่างในรูปแบบต่าง ๆ ได้

5.3 การนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าวรรณกรรมที่มีการศึกษาเรื่อง Customer Touch Points มีค่อนข้างน้อย งานวิจัยนี้จึงเป็นตัวช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความชอบในการใช้ Customer Touch Points ได้ อีกทั้งยังพบอีกว่าวรรณกรรมเกี่ยวกับ MBTI ถูกกล่าวถึงในบริบทการตลาดน้อยมาก งานวิจัยนี้จึงเป็นการหยิบยก MBTI มาใช้ในบริบทใหม่ที่มีผู้ศึกษาไม่มากนักซึ่งเป็นการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับ MBTI ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

5.4 การนำงานวิจัยมาใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด

เทคโนโลยี สภาพตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การทำการตลาดด้วยการจดจำพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละ Touch Point โดยไม่เข้าใจถึงรากฐานสาเหตุของพฤติกรรมเหล่านั้นจึงเป็นสิ่งที่ไม่เพียงพออีกต่อไปในปัจจุบัน โดยถึงแม้จะไม่มีปัจจัยอะไรที่ยั่งยืนถาวรแต่ปัจจัยด้านจิตวิทยานับเป็นปัจจัยที่มีความลึกและเปลี่ยนแปลงได้ยาก การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคถึงระดับนี้จึงสร้างความได้เปรียบในการทำความเข้าใจพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้อย่างดีขึ้น

จากการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าในการสื่อสารผ่าน Touch Point นักการตลาดควรศึกษาถึงลักษณะจุดแข็งและข้อจำกัดของแต่ละจุดสัมผัสในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้สื่อสารและวิธีการสื่อสารได้อย่างถูกต้องในจุดสัมผัสแต่ละชนิดและเลือกใช้จุดสัมผัสที่ผูกพันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชอบในวิธีการรับข้อมูลที่แตกต่างกัน หรือในสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถปรับเปลี่ยนจุดสัมผัสได้อย่างอิสระก็ควรทำการหาทางลดจุดอ่อนและเสริมจุดแข็งของจุดสัมผัสที่ตนมีให้ตรงกับจิตวิทยาการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สำหรับนักการตลาดที่ต้องการนำแนวคิดเรื่องมิติความชอบในวิธีการรับข้อมูลของลูกค้า (Perceiving Preference) ของ MBTI ไปใช้สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดได้ตามผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. Sensing-Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก

ตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกในกระบวนการ Active Evaluation มากและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกในกระบวนการ Active Evaluation น้อย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเสริมจุดเด่นของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกอาจทำได้โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่ตรงกับผู้รับกลุ่ม Sensing มากขึ้น เช่น การแสดงลำดับขั้นตอน หรือคำแนะนำในการใช้งานหรือเลือกซื้อให้ปฏิบัติตามตั้งแต่หน้าแรกของเว็บไซต์ การตีความสิ่งต่าง ๆ ออกมาให้เข้าใจได้โดยผู้อ่านไม่ต้องตีความเอง ใช้การสนับสนุนเหตุผลต่าง ๆ ด้วยเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีตอย่างคำติชมจากผู้เคยใช้งาน ในขณะที่พยายามนำเสนอข้อมูลออกมาให้ละเอียดชัดเจนที่สุดเท่าที่เป็นไปได้หรือในทางกลับกันด้วยความที่เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายไม่ค่อยติดข้อจำกัดทำให้หากผู้ประกอบการต้องการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารกับคนทั้งสองกลุ่มอาจเลือกทำโดยการลดจุดอ่อนของเว็บไซต์จำพวกนี้และเลือกจะ

เพิ่มส่วนที่มีเนื้อหากระตุ้นจินตนาการ เปิดโอกาสให้เกิดการใช้ความคิด สรุปประเด็นสำคัญมากกว่า จะนำเสนอข้อมูลปริมาณมาก ๆ เพิ่มเติมให้เป็นทางเลือกแก่ผู้ที่มีบุคลิกแบบ Intuition ด้วย

2. Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของสื่อจำพวกวีดิทัศน์

ตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในกระบวนการ Active Evaluation น้อยและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานสื่อวีดิทัศน์ในกระบวนการ Active Evaluation มาก ด้วยความที่สื่อจำพวกวีดิทัศน์มีข้อจำกัดที่ไม่เหมาะกับการนำเสนอข้อมูลจำนวนมากผู้วิจัยจึงไม่แนะนำให้พยายามปรับรูปแบบการนำเสนอเพื่อมีวัตถุประสงค์ตอบโจทย์การประเมินทางเลือกของคนกลุ่ม Sensing แต่หากต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ควรจะใช้สื่อวีดิทัศน์เป็นตัวกระตุ้นความสนใจเพื่อไปหาข้อมูลต่อในจุดสัมผัสอื่นแทน โดยการนำเสนอจะต้องมีการกล่าวถึงช่องทางให้ไปค้นหาต่อชัดเจนที่สุด เพื่อให้ตอบโจทย์การชอบความมีลำดับขั้นตอนของคนในกลุ่ม Sensing ในส่วนของสารควรจะใช้สารที่มีเนื้อหาโน้มเอียงเน้นไปที่ใจความเดียวโดยนำเสนอเนื้อหาในเรื่องข้อมูลที่มีค่าชัดเจนและอยู่ในวิสัยตีความของผู้พูด หรือ กล่าวได้ว่าเป็นค่าที่พูดออกไปแล้วผู้พูดสามารถตีความได้เลยว่าหมายถึงอะไร ขนาดเท่าใด หรือ เปรียบเทียบได้ง่าย นอกไปจากนั้นอาจใช้สารจำพวกข้อเท็จจริงในอดีตอย่างหลักวิทยาศาสตร์ ประสบการณ์การใช้งานที่ตีความให้เข้าใจง่ายมาใช้เป็นสารได้ กลับกันในส่วนของผู้มีบุคลิกแบบ Intuition ผู้ทำสื่อควรมุ่งเน้นไปที่การกระตุ้นให้เกิดความสนุกในการคิด หรือ จินตนาการ ให้มากที่สุดและไม่พยายามใส่ข้อมูลที่ตีความมาก่อนแล้ว หรือ ข้อมูลรายละเอียดมาก ๆ ลงไปในสื่อ เพราะจะทำให้คนบุคลิก Intuition ขาดความสนใจทันที

3. Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของ Social Media

ตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งาน Social Media ในกระบวนการ Active Evaluation น้อยและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งาน Social Media ในกระบวนการ Active Evaluation มาก โดยการพยายามนำเสนอข้อมูลที่มีความจำเพาะกับกลุ่มคนบุคลิก Sensing ผ่านช่องทาง Social Media อาจทำได้ยาก หรือ ไม่ค่อยเหมาะสมนัก เพราะฟังก์ชันการค้นหาข้อมูลของ Social Media มีลักษณะไม่เหมาะสมกับการหาค่าจำเพาะเหล่านี้ หากต้องการอาจทำในรูปแบบที่เป็นสื่อให้นำไปใช้จุดสัมผัสอื่นอย่างที่ได้แนะนำไปกับสื่อวีดิทัศน์ในหัวข้อ 5.4.2 มากกว่า แต่สำหรับข้อมูลจำพวกข้อเท็จจริงในอดีตอย่างความเห็นจากการใช้งานกลับเป็นสิ่งที่ Social Media นำเสนอข้อมูลออกมาได้ดี โดยผู้ประกอบการอาจใช้เครื่องมืออย่าง Hash Tag เพื่อให้ผู้ค้นหาข้อมูลสามารถเห็นคำวิจารณ์ หรือ ประสบการณ์การใช้งานของผู้อื่นได้ ในขณะที่การตอบผู้บริโภคกลุ่ม Intuition ควรจะเน้นหนักไปทาง

กระแสที่เป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบัน ประกอบกับการเปิดประเด็นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในการต่อยอดความคิด หรือ จินตนาการกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นมากที่สุด

4. Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน

ตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานหน้าร้านในกระบวนการ Active Evaluation น้อยและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานหน้าร้านในกระบวนการ Active Evaluation มาก โดยในยุคที่แทบทุกอย่างสามารถเกิดขึ้นได้บนโลกออนไลน์ไม่ต้องพึ่งหน้าร้านอย่างในปัจจุบัน หน้าร้านยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นจุดสัมผัสที่สามารถตอบโจทย์คนกลุ่ม Intuition ได้ด้วยการที่เป็นจุดสัมผัสที่ให้ประสบการณ์ที่มากกว่าจุดสัมผัสอื่น ๆ รวมไปถึงความสามารถในการตอบสนองใจที่กระโดดไปมาของคนบุคลิก Intuition ที่ตอบได้ดีกว่าจุดสัมผัสอื่น ๆ ด้วยระดับการบริการที่สูง จากความรู้งานวิจัยนี้สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการบริหารหน้าร้านและทิศทางของบทบาทหน้าร้านในอนาคตอาจจะต้องมุ่งเน้นไปที่การเป็น One Stop Service สำหรับข้อมูลและประสบการณ์ที่กระตุ้นความรู้สึกของคนกลุ่ม Field Dependent อย่างคนบุคลิก Intuition ให้มากที่สุดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการดึงคนกลุ่ม Intuition เข้ามาหน้าร้านของแบรนด์เราให้ได้มากกว่าคู่แข่ง การพยายามตอบโจทย์คนกลุ่ม Sensing อาจไม่ใช่คำตอบที่เหมาะสมเนื่องจากจุดสัมผัสอื่น ๆ ที่ทดแทนในโลกออนไลน์นั้นมีมาก การพยายามปิดจุดอ่อนของหน้าร้านย่อมหมายถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากระดับการบริการที่สูงขึ้นไปอีกซึ่งอาจไม่คุ้มค่าต่อผลที่อาจจำได้รับ

5. Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์จำพวกพื้นที่แสดงความคิดเห็น

ตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในกระบวนการ Active Evaluation มากและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานเว็บไซต์แสดงความคิดเห็นในกระบวนการ Active Evaluation น้อย โดยสำหรับจุดสัมผัสจำพวกนี้มักเป็นจุดสัมผัสที่แบรนด์ไม่ค่อยมีอิทธิพลในการควบคุมเนื่องจากเป็นจุดสัมผัสของบุคคลที่สาม การบริหารในปัจจุบันเป็นไปได้ด้วย 2 กรณี คือ การทำการ Seeding ที่ทำการสร้างเนื้อหาปลอมให้แนบเนียนไม่ให้เว็บไซต์ผู้ให้บริการและผู้ใช้งานผู้อื่นจับได้และการบริหารแบบตั้งรับคือการพยายามแก้ไขข้อเสีย หรือความเข้าใจผิด โดยไม่ว่าจะเป็นทางใดสิ่งที่คุณประกอบการสามารถนำความรู้จากงานวิจัยนี้ไปใช้คือการที่ผู้ใช้งานที่มีความชื่นชอบจุดสัมผัสนี้มีแนวโน้มเป็นคนกลุ่ม Sensing การเลือกนำเสนอข้อมูลจึงควรตรงกับวิธีการรับข้อมูลของคนกลุ่มนี้เพื่อให้สารถูกนำไปตีความสูงสุด โดยพยายามใช้ข้อมูลที่มีค่าชัดเจนสนับสนุนเหตุผล รวมถึงการใช้งาน

โต้เถียง หรือ นำเสนอข้อมูลที่คำนึงถึงความเป็นจริงในการปฏิบัติมากกว่าการใช้ความคิด แนวคิด หรือ จินตนาการจะเป็นคำกล่าวที่มีน้ำหนักมากขึ้นสำหรับคนกลุ่ม Sensing

6. Sensing Intuition Scale มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์

ตีความได้ว่ายิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Sensing มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานบทวิจารณ์ออนไลน์ในกระบวนการ Active Evaluation มากและยิ่งบุคคลมีบุคลิกโน้มเอียงไปในทาง Intuition มากจะมีแนวโน้มชอบใช้งานบทวิจารณ์ออนไลน์ในกระบวนการ Active Evaluation น้อย ด้วยความที่บทวิจารณ์ออนไลน์มักมีการนำเสนอข้อมูลเชิงลึกมาก ๆ ตามความเชี่ยวชาญของผู้วิจารณ์ซึ่งเป็นเสน่ห์ของจุดสัมผัสชนิดนี้ที่ไม่สามารถหาได้จากจุดสัมผัสอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าควรมุ่งเน้นจุดสัมผัสนี้ในการตอบโจทย์คนกลุ่ม Sensing เลย การพยายามปรับให้มีความเหมาะสมของเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์คนกลุ่ม Intuition อาจจะลดความน่าสนใจและจุดเด่นของจุดสัมผัสประเภทนี้ไป ผู้ประกอบการที่จะเลือกใช้จุดสัมผัสนี้จึงต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการให้ดีกว่าก่อนว่าเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มในความชอบในวิธีการรับข้อมูลโน้มเอียงไปทางใดเพื่อที่จะตัดสินใจในการใช้จุดสัมผัสชนิดนี้ได้ถูกต้อง

นอกเหนือจากความรู้จากการพิสูจน์สมมติฐานข้างต้น นักการตลาดยังสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์จุดสัมผัสอื่น ๆ ในธุรกิจของตน โดยสิ่งที่ควรทำความเข้าใจคือ บุคลิกแบบ Sensing เป็นบุคลิกที่ชอบรับข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก เป็นคำชัดเจนไม่ใช้การประมาณ ไม่ชอบข้อมูลที่ต้องอาศัยการตีความเอง หรือ เป็นแนวคิดที่จับต้องได้ยาก สนใจความเป็นจริงในอดีต และการปฏิบัติได้จริง ชอบการนำเสนอ หรือ การปฏิบัติที่มีลำดับขั้นตอนให้ทำตามชัดเจน ส่วนบุคลิกแบบ Intuition เป็นบุคลิกที่ชอบรับข้อมูลที่สรุปประเด็นสำคัญจากรายละเอียดออกมาแล้ว ชอบการจินตนาการและการตีความสิ่งต่าง ๆ ชอบแนวคิดและสนใจอนาคตที่อาจเกิดมากกว่าความเป็นจริงในอดีต ไม่สนใจขั้นตอนแต่ชอบระบบที่เอื้ออำนวยให้สามารถกระโดดไปมาตามความสนใจของตนได้ นอกไปจากนั้นนักการตลาดยังสามารถดึงเอาองค์ความรู้เรื่อง MBTI ที่ถูกศึกษาอย่างกว้างขวางในหลากหลายแวดวงมาใช้ประโยชน์ร่วมด้วยได้ เช่น กระบวนการเรียนรู้ของคนต่างบุคลิก อาจนำมาประยุกต์ใช้กับ Adoption Process ได้ หรือ การที่คนในกลุ่มอาชีพ หรือ สภาพแวดล้อมใด ๆ มักมีลักษณะบุคลิกทาง MBTI คล้าย ๆ กัน การนำ MBTI มาร่วมประกอบในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อวางแผน Customer Touch Points สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็เป็นอีกแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

อย่างไรก็ตามการใช้งาน MBTI ควรใช้อย่างระมัดระวัง โดยถึง MBTI จะเป็นเครื่องมือที่ใช้สังเกตจิตวิทยาจากพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคได้ง่าย รวมถึงการใช้งานที่ง่ายจากการจำแนกเป็นมิติละสองด้าน แต่ก็ต้องยอมรับว่าความง่ายนี้เป็นสิ่งที่ลดความละเอียดในการวิเคราะห์ไป

เช่นเดียวกับเครื่องมือที่มีเอาไว้ใช้งานได้ง่ายอย่าง BCG Matrix นักการตลาดควรทำความเข้าใจ ช่องว่างและจุดบกพร่องของเครื่องมือก่อนใช้งานและระมัดระวังการตีความผลที่ได้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดจากงานวิจัยนี้โดยการแก้ไขข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ได้ เช่น การขยายขอบเขตของการศึกษา ขยายกรณีศึกษาไปยังสินค้าจำพวกอื่น ๆ เช่น สินค้า Low Involvement หรือ การใช้ MBTI ให้ครบทุกมิติซึ่งหมายถึงการหากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมคนทั้ง 16 ประเภท



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- นันทนุช ตั้งเสถียร. (2546). *บุคลิกภาพแบบ MBTI ความสามารถในการเผชิญและฟันฝ่าอุปสรรค และความเครียดในการทำงาน : กรณีศึกษาบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- สุรัชย์ คงประเสริฐ. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตามแบบ MBTI กับประสิทธิภาพทีมงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.

Books

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Bayne, R. (1995). *The Myers-Briggs Type Indicator: A Critical Review and Practical Guide*. Nelson Thornes.
- Myers, I., & Myers, P. (2010). *Gifts Differing: Understanding Personality Type*. Nicholas Brealey Publishing.
- Myers, I. B., Mccaulley, M. H., & Most, R. (1985). *Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator (Vol. 1985)*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: The Bare Essentials*. PMPH-USA.
- Quenk, N. L. (2009). *Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment (Vol. 66)*. John Wiley & Sons.
- Thomas, J. C. (2004). *Comprehensive Handbook of Psychological Assessment: Industrial and Organizational Assessment*. J. Wiley & Sons.

Articles

- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a Multichannel Environment: Product Utility, Process Utility, and Channel Choice. *Journal of Interactive Marketing, 19*(2), 12-30.
- Brunelle, E. (2009). The Moderating Role of Cognitive Fit in Consumer Channel Preference. *Journal of Electronic Commerce Research, 10*(3), 178-195.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, Fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need for Touch: Effects on Multi-Channel Choice and Touch/Non-Touch Preference in Clothing Shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 15*(3), 363-382.
- Dhebar, A. (2013). Toward A Compelling Customer Touchpoint Architecture. *Business Horizons, 56*(2), 199-205.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review, 93*(11), 88-100.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions across the Different Stages of the Buying Process. *Journal of Interactive Marketing, 21*(2), 26-41.
- Goldsmith, R. E. (1985). Sensation Seeking and the Sensing-Intuition Scale of the Myers-Briggs Type Indicator. *Psychological Reports, 56*(2), 581-582.
- Goldstein, D., & Lee, Y. (2005). The Rise of Right-Time Marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 12*(3), 212-225.
- Gould, S. J. (1991). Jungian Analysis and Psychological Types: An Interpretive Approach to Consumer Choice Behavior. *NA-Advances in Consumer Research Volume 18*.
- Hogan, S., Almquist, E., & Glynn, S. E. (2005). Brand-building: Finding The Touchpoints That Count. *Journal of Business Strategy, 26*(2), 11-18.
- Keirsey, D., & Bates, M. Please Understand Me: Character & Temperament Types. 1984, Del Mar.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leonard, N. H., Scholl, R. W., & Kowalski, K. B. (1999). Information Processing Style and Decision Making. *Journal of Organizational Behavior*, 407-420.
- Mcintyre, R. P., Claxton, R. P., & Jones, D. B. (1994). Empirical Relationships between Cognitive Style and LOV: Implications for Values and Value Systems. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Murray, J. B. (1990). Review of Research on the Myers-Briggs Type Indicator. *Perceptual and Motor Skills*, 70(3_Suppl), 1187-1202.
- Ozer, S. (2012). *The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process* (Doctoral Dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Patterson, L., & Marketing, V. (2009). Managing Touch Point Value: 10 Steps to Improve Customer Engagement. *Customer THINK*.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- Quarterly, M. (2009). The Consumer Decision Journey. *David Court*.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The Truth about Customer Experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Richardson, A. (2010). Touchpoints Bring The Customer Experience To Life. *HBR Blog Network*.
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., & Bhatti, M. S. (2014). Determinants of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 248-272.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on The Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, 32.
- Simon, F., & Usunier, J. C. (2007). Cognitive, Demographic, and Situational Determinants of Service Customer Preference for Personnel-In-Contact over

Self-Service Technology. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 163-173.

Tieger, P. D., & Barron-Tieger, B. (1999). *The Art Of Speed Reading People: How To Size People Up And Speak Their Language*. Little, Brown.

Udo-Imeh, P. T., Awara, N. F., & Essien, E. E. (2015). Personality And Consumer Behaviour: A Review. *European Journal Of Business And Management*, 7, 98-106. Retrieved March 17, 2017.

Electronic Media

Boundless (2016, September 20). Introducing the Perception Process - Boundless Open Textbook. Retrieved March 17, 2017, from <https://www.boundless.com/psychology/textbooks/boundless-psychology-textbook/sensation-and-perception-5/introduction-to-perception-39/introducing-the-perception-process-167-12702/>

Consultants, OD Professionals. (2017). Retrieved March 17, 2017, from <https://mbtitraininginstitute.myersbriggs.org/who-should-attend/consultants-od-professionals/>

Edelman, D. C. (2010, January 06). Branding In the Digital Age: You're Spending Your Money in all the Wrong Places. Retrieved March 17, 2017, from <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

Eyefortravel. (2017). 2017 and the Customer Touch Point | Travel Industry News & Conferences - Eyefortravel. Retrieved March 17, 2017, from <http://www.eyefortravel.com/revenue-and-data-management/2017-and-customer-touch-point>

Gynn, J. (2016, November 02). Mark Zuckerberg Talks Up Facebook's 'Video First' Strategy. Retrieved March 17, 2017, from <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/02/mark-zuckerberg-talks-facebook-video-first/93206596/>

- Linder, F. (1998). Myers-Briggs Type Indicator Research Project. Retrieved March 17, 2017, from <http://personalityinstitute.tripod.com/myers-briggstypeindicator.htm>
- Mckinsey. (2012, September). *Ricoh. (2012). Maximize the Quality of Customer Engagement Touchpoints* [Pdf].
- Mckinsey. (2014). *Change the Channel: A New Multitouch Point Portfolio* [Pdf].
- PWC. (2013). *Create Your Own Buzz the Promise and Practice of Digital Marketing* [Pdf]. Booz & Company.
- PWC. (2016). Thailand Leading World In Using Social Media To Shop. Retrieved March 17, 2017, from <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2016/news-release-18-04-2016.html>
- Richards, L. (2015, July 02). The Importance of Multiple Touchpoints for Consumers during Purchase: Stats. Retrieved March 17, 2017, from <https://econsultancy.com/blog/66615-the-importance-of-multiple-touchpoints-for-consumers-during-purchase-stats/>
- Thinkwithgoogle. (2017). Thailand's Mobile Revolution: Connecting With Consumers in a Saturated Industry. Retrieved March 17, 2017, from <http://apac.thinkwithgoogle.com/articles/thailands-mobile-revolution-connecting-with-consumers-saturated-industry.html>
- TNS. (2015). *Optimising Touchpoint Management* [Pdf].
- TNS. (2016). *Navigating the Touchpoint Revolution* [Pdf].



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงผล SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตารางแสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlations

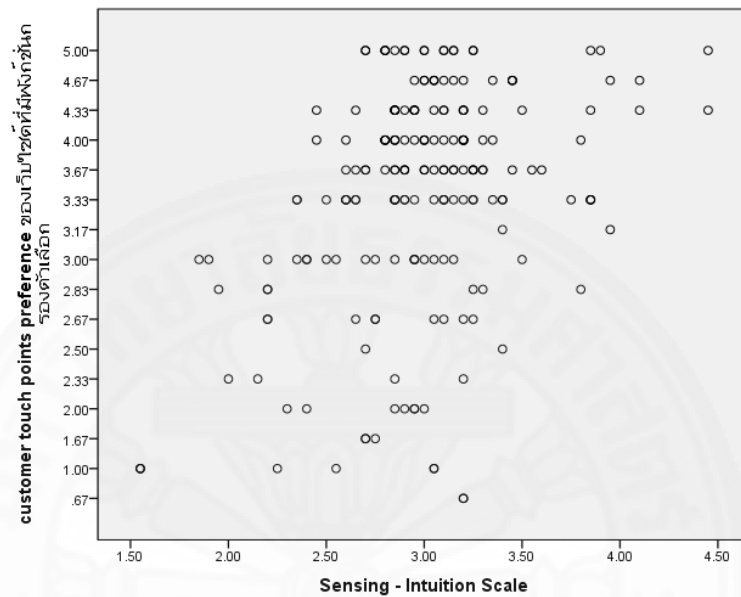
		Sensing - Intuition Scale	customer touch points preference ของเริ่มใช้ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	customer touch points preference ของสื่อจำพวกวีดีทัศน์	customer touch points preference ของ social media	customer touch points preference ของหน้าร้าน	customer touch points preference ของเริ่มใช้ที่จำพวกแสดงความคิดเห็น	customer touch points preference ของมหาวิทยาลัยออนไลน์
Sensing - Intuition Scale	Pearson Correlation	1	.391**	-.420**	-.458**	-.342**	.544**	.525**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	211	199	209	210	204	210	206
customer touch points preference ของเริ่มใช้ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก	Pearson Correlation	.391**	1	-.189**	-.122	-.109	.378**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.087	.127	.000	.000
	N	199	199	197	198	196	198	197
customer touch points preference ของสื่อจำพวกวีดีทัศน์	Pearson Correlation	-.420**	-.189**	1	.571**	.285**	-.193**	-.160*
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.000	.000	.005	.023
	N	209	197	209	209	202	208	204
customer touch points preference ของ social media	Pearson Correlation	-.458**	-.122	.571**	1	.257**	-.036	-.033
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000		.000	.608	.643
	N	210	198	209	210	203	209	205
customer touch points preference ของหน้าร้าน	Pearson Correlation	-.342**	-.109	.285**	.257**	1	-.194**	-.184**
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	.000	.000		.006	.009
	N	204	196	202	203	204	204	199
customer touch points preference ของเริ่มใช้ที่จำพวกแสดงความคิดเห็น	Pearson Correlation	.544**	.378**	-.193**	-.036	-.194**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.608	.006		.000
	N	210	198	208	209	204	210	205
customer touch points preference ของมหาวิทยาลัยออนไลน์	Pearson Correlation	.525**	.439**	-.160*	-.033	-.184**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.643	.009	.000	
	N	206	197	204	205	199	205	206

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

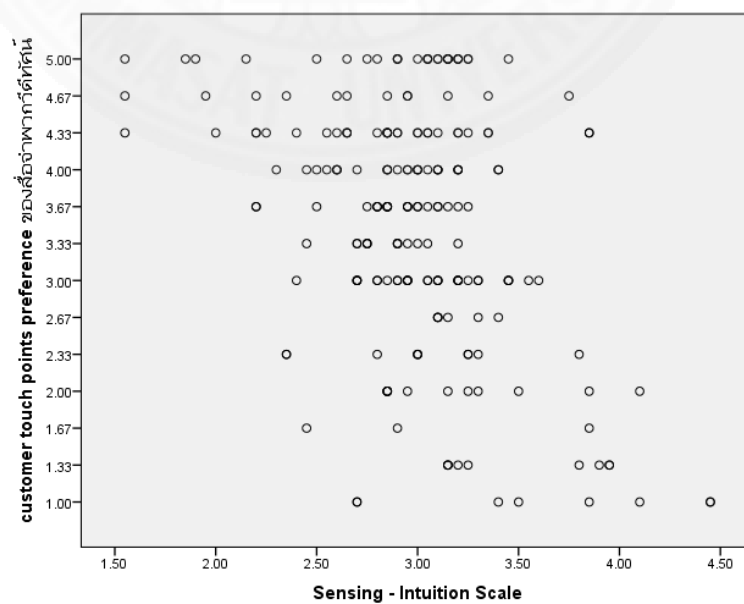
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

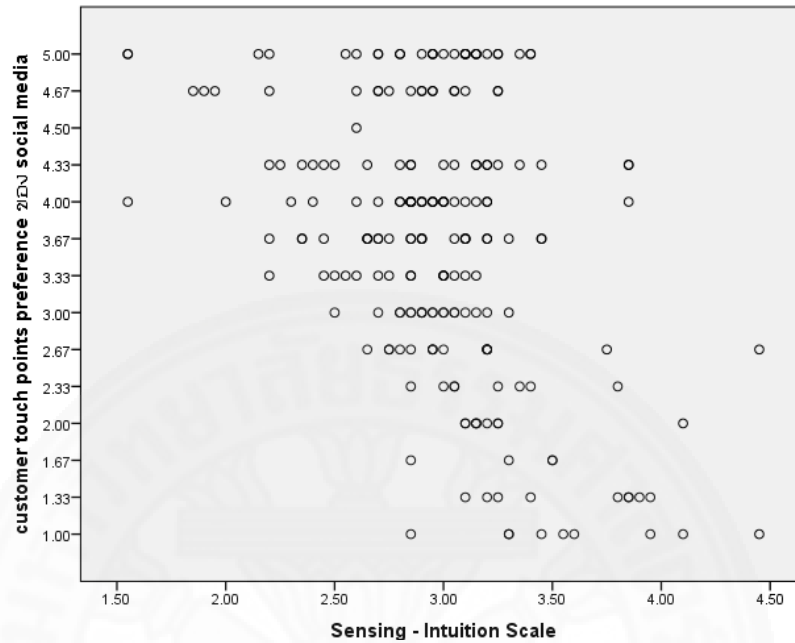
แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือก



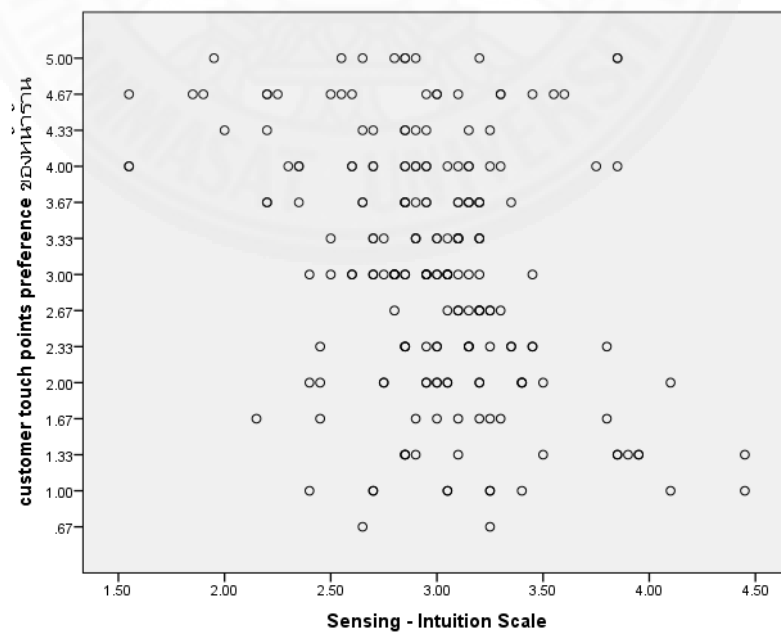
แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ของสื่อจำพวกวีดิทัศน์



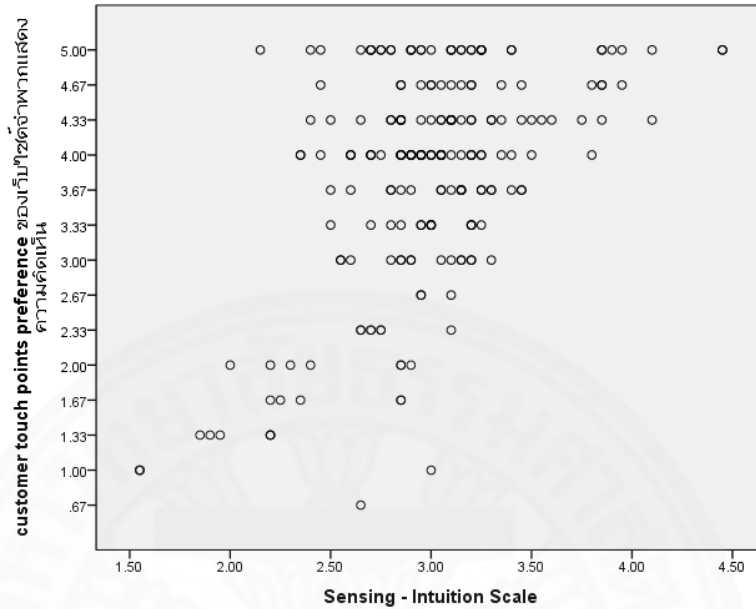
แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ของ Social Media



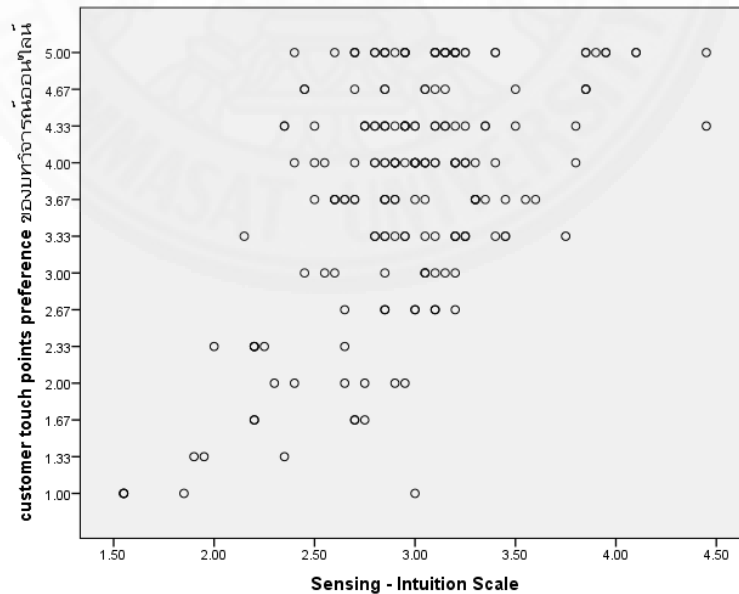
แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ของหน้าร้าน



แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ของเว็บไซต์จำพวกแสดงความคิดเห็น



แผนภูมิจุดแสดงความสัมพันธ์ของ Sensing – Intuition Scale และ Customer Touch Points Preference ของบทวิจารณ์ออนไลน์



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ

- นักเรียน (จบแบบสอบถาม)
- นักศึกษา
- ทำงาน (จบแบบสอบถาม)
- อื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)

อายุ

- ต่ำกว่า 18 (จบแบบสอบถาม)
- 18-24 ปี
- มากกว่า 24 ปี (จบแบบสอบถาม)

ที่อยู่อาศัย (ในขณะที่ศึกษา)

- กรุงเทพฯและปริมณฑล
- ต่างจังหวัด (จบแบบสอบถาม)
- อื่น ๆ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามวัดบุคลิกภาพด้านความชอบในวิธีการรับข้อมูลตามแนวคิด MBTI

ท่านคิดว่าข้อความต่อไปนี้ตรงกับนิสัยของท่านหรือไม่

	คำถาม	ระดับความเห็น				
		ไม่เห็น ด้วยมาก (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย มาก (5)
1	ฉันชอบลงมือทำงานด้วยตนเอง					
2	ฉันชอบใช้ความคิดตีความสิ่งต่าง ๆ					
3	ก่อนทำงานใด ๆ ฉันชอบหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนั้น อย่างละเอียดรอบด้านก่อนเสมอ					
4	ในการทำงาน ฉันชอบที่จะใช้ประสบการณ์และ สัญชาตญาณ (Gut Feeling) ตัดสินสิ่งต่าง ๆ					
5	ฉันให้ความสำคัญกับความเป็นจริงและข้อเท็จจริงที่ เกิดขึ้น					
6	ฉันให้ความสำคัญกับความคิดและจินตนาการ					
7	ฉันเป็นคนละเอียดรอบคอบ					
8	ฉันเป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ					
9	ฉันสนใจข้อมูลในรายละเอียด					
10	ฉันสนใจข้อมูลในภาพรวม ๆ					
11	ฉันชอบการทำงานที่มีขั้นตอนการทำที่เป็นระเบียบ ชัดเจนให้ปฏิบัติตาม					
12	ฉันชอบการทำงานที่สามารถพุ่งความสนใจกระโดดไป มาในจุดที่ฉันเห็นว่าสนใจได้					
13	ฉันชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยค้นคว้าจนรู้แจ้งเห็น จริงในเรื่องนั้น ๆ					
14	ฉันชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการครุ่นคิดผสมผสาน กับประสบการณ์					
15	ฉันชอบค้นคว้าจากเอกสาร ตำราต่าง ๆ ที่ได้รับการ ยอมรับแล้ว					
16	ฉันชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์					
17	ฉันให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลอย่างรอบคอบ					
18	ฉันให้ความสำคัญกับการคาดคะเนจากประสบการณ์					
19	ฉันเชื่อในการหาข้อมูลอย่างถูกต้องตามหลักการทาง วิทยาศาสตร์					
20	ฉันเชื่อว่าในการหาข้อมูลบางครั้งต้องใช้การสันนิษฐาน					

ส่วนที่ 3 คำถามวัดความชื่นชอบในการใช้จุดสัมผัสชนิดต่าง ๆ ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ

คำถาม	ระดับความเห็น					
	ไม่เห็นด้วยมาก (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยมาก (5)	ไม่สามารถประเมินได้
เว็บไซต์ที่มีฟังก์ชันกรองตัวเลือกในการค้นหา (เช่น Siamphone, Lazada, Thaimobilecenter)						
ท่านรู้สึกว่าคุณจุดสัมผัสนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย						
ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้						
ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้						
สื่อวีดิทัศน์ (เช่น Youtube, Viral Clip, โฆษณานานทีวีใน BTS)						
ท่านรู้สึกว่าคุณจุดสัมผัสนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย						
ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้						
ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้						
Social Media (เช่น Facebook, Twitter)						
ท่านรู้สึกว่าคุณจุดสัมผัสนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย						
ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูลจากจุดสัมผัสนี้						
ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดสัมผัสนี้						

คำถาม	ระดับความเห็น					
	ไม่เห็น ด้วย มาก (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉย ๆ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย มาก (5)	ไม่ สามารถ ประเมิน ได้
หน้าร้าน (เช่น TG Fone, ร้านของแบรนด์, ร้านตู้)						
ท่านรู้สึกว่าคุณดรัมพ์สนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูล ที่ต้องการได้ง่าย						
ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล จากจุดดรัมพ์สนี้						
ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดดรัมพ์สนี้						
เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น (เช่น Pantip, Dek-D, Siamzone)						
ท่านรู้สึกว่าคุณดรัมพ์สนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูล ที่ต้องการได้ง่าย						
ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล จากจุดดรัมพ์สนี้						
ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดดรัมพ์สนี้						
บทวิจารณ์ออนไลน์ (เช่น รีวิวจาก ผู้เชี่ยวชาญ, รีวิวจากการทดลอง)						
ท่านรู้สึกว่าคุณดรัมพ์สนี้ใช้งานในการค้นหาข้อมูล ที่ต้องการได้ง่าย						
ท่านรู้สึกได้รับประโยชน์จากการค้นหาข้อมูล จากจุดดรัมพ์สนี้						
ท่านเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้จุดดรัมพ์สนี้						

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่น ๆ

รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 6,000 บาท
- 6,001 – 7,000 บาท
- 7,001 – 8,000 บาท
- 8,001 – 9,000 บาท
- 9,001 – 10,000 บาท
- สูงกว่า 10,000 บาท

ความถี่ในการซื้อโทรศัพท์มือถือ

- เฉลี่ยปีละมากกว่า 1 เครื่อง
- เฉลี่ยปีละ 1 เครื่อง
- เฉลี่ย 2 ปี 1 เครื่อง
- เฉลี่ย 3 ปี 1 เครื่อง
- เฉลี่ย 4 ปี 1 เครื่อง
- เฉลี่ยเกินกว่า 4 ปี 1 เครื่อง

ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

- มีความรู้น้อยมาก
- มีความรู้น้อย
- มีความรู้ปานกลาง
- มีความรู้มาก
- เชี่ยวชาญ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายเอกฉัตร เหลืองสุรงค์

วันเดือนปีเกิด

3 กันยายน 2536

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2558: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

