

การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค
ของตลาดสินค้าเคป็อบ กรณีศึกษาอัลบั้มเพลง
ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

THE STUDY OF CUSTOMER JOURNEY OF K-POP GOODS MARKET
CASE OF PHYSICAL ALBUM MARKET ON TWITTER

กัญญาณัฐ หัตถะโสธนะ¹ อินทกะ พิริยะกุล²

Kanyanut Hutthasothona, Intaka Piriyakul

Received September 10, 2021

Revised October 22, 2021

Accepted November 20, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคที่ซื้ออัลบั้มเพลง เคป็อบผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ การศึกษาแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำมาจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคแบบเบื้องต้น การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันแบบจำลองผ่านแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจากผลการวิจัยในระยะที่ 1 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคต้นไม้ตัดสินใจ (Decision tree) และ ห่วงโซ่มาร์คอฟ (Markov chain) ผลการวิจัยพบว่าเส้นทางหลักในแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคอันมี 4 ชั้น คือ ชั้นของการรับรู้ข้อมูล ชั้นของการพิจารณาชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าหลังการซื้อ แต่ยังคงมีการเลือกใช้เส้นทางเดินทางที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ทั้งยังมีการเคลื่อนที่ที่วกวน

คำสำคัญ: แบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค อัลบั้มเพลงเคป็อบ ทวิตเตอร์ ต้นไม้ตัดสินใจ ห่วงโซ่มาร์คอฟ

Abstract

The objectives of this research are to study and create the customer journey map of K-POP album purchases via Twitter. There are two phases in this research: 1) Qualitative research which

¹ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: kanyanut.hut@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: kanyanut.hut@g.swu.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: intaka@g.swu.ac.th

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: intaka@g.swu.ac.th

conducted by using an in-depth interview to collect data from 20 samples for creating the preliminary customer journey map. 2) Quantitative research which is used to confirm the map by using a questionnaire, preparing from the previous phase, then analyzing the data by Decision tree and Markov chain. The results of the research revealed the main route of the customer journey is based on the customer journey theory which has 4 stages: awareness stage, consideration stage, decision stage, and retention stage but the journey differed from person to person and moving in a roundabout way.

Keywords: Customer journey, K-POP Album, Twitter, Decision tree, Markov chain

บทนำ

แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่ลดลงจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากวิกฤติการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อคนไทยชะลอการใช้จ่าย ในขณะที่การตลาดสินค้าหลายประเภทประสบกับภาวะที่ซบเซา แต่ตลาดสินค้าหนึ่งที่ยังคงสามารถสร้างเม็ดเงินจำนวนมากมหาศาลได้เพียงแค่ขั้วมกีน นั่นคือ ตลาดอัลบั้มเพลง K-POP ที่แม้จะเป็นเพียงตลาดขนาดย่อม แต่ผู้บริโภคตลาดสินค้า K-POP หรือที่เรียกว่า “แฟนคลับ” มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ (หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทุกครั้งที่ศิลปินออกอัลบั้มใหม่ โดยมีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าคือเพื่อสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งยอดขายอัลบั้มเพลง K-POP เป็นตัวแปรหนึ่ง ที่ส่งผลให้ศิลปินประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน K-POP ชั้หน้า (Kim, 2018) ความจงรักภักดีและความชื่นชอบของแฟนคลับทำให้อัตราการขายในแต่ละครั้งมีแต่จะเพิ่มขึ้น ตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP จึงมีความคึกคักสวนทางกับสถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง

การซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ในประเทศไทย พบว่า มี 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ทวิตเตอร์ (twitter) เฟซบุ๊ก (facebook) และ อินสตาแกรม (instagram) ในปัจจุบันยังไม่มีแหล่งข้อมูลที่ทำ การเปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของ 3 ช่องทางนี้เป็นทางการ แต่จากข้อมูลของทวิตเตอร์เกี่ยวกับ กระแส K-POP พบว่าประเทศไทยมีจำนวนทวิตข้อความเกี่ยวกับ K-POP มากที่สุดเป็นอันดับ 2 และอยู่ใน อันดับที่ 7 ของการจัดอันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์พูดถึง K-POP มากที่สุดในโลก (Wisetwongchai, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวอาจสามารถอนุมานได้ว่าแฟนคลับศิลปิน K-POP ชาวไทยใช้ แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปิน K-POP รวมทั้งการซื้ออัลบั้ม Official เพื่อสนับสนุนผลงานของเหล่าศิลปินที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะ “อัลบั้มเพลง” ที่ทวิตประกาศรับ Pre-order มียอดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และยอดการสั่งซื้อที่โดดเด่นกว่า ช่องทางอื่น ประกอบกับข้อมูล API (Application Programming Interface) ของ ทวิตเตอร์ ที่ได้จากการใช้ Software Rapidminer เป็นเครื่องมือในการดึงข้อมูล พบว่าใน 1 วันมีทวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP เฉลี่ย 900 ทวิต เท่ากับใน 1 ปีมีความสนใจในกลุ่มสินค้านี้เกิดขึ้นราว 3 แสนครั้ง แสดงให้เห็นถึง ปริมาณอุปสงค์ที่มีมาก ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP เป็นอีกตลาดหนึ่งในประเทศ ไทยที่น่าจับตามอง นอกจากนี้จากการสำรวจความเห็นผ่านทวิตเตอร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่จะ เลือกซื้อจากร้านค้ารายย่อยและยังไม่มีผู้ขายรายใดที่เป็นเจ้าตลาดอย่างชัดเจน ในประเด็นนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น ถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ หากนักธุรกิจรายใดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้มากที่สุดก็มีโอกาสที่จะ ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

ในปัจจุบันเป็นยุคของ Marketing 5.0 ที่ทั้งโลกต่างห้อมล้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่ายุคก่อน แต่ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะมีความทันสมัยมากเพียงใด หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้การทำการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดยังคงเป็นการเข้าใจในบริบทของลูกค้าที่มีความแตกต่างออกไปตามแต่ละบุคคล ตามที่ในหนังสือ Marketing 5.0 ของ Philip Kotler ได้ระบุไว้ว่า Contextual Marketing หรือ การทำการตลาดแบบเข้าใจบริบทนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Marketing 5.0 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อออกแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการ ต้องพิจารณาว่าในกระบวนการตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงขั้นหลังการซื้อที่มีจุดที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือ Touch point (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) ทั้งหมดที่จุด ผ่านการทำ “แบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey)” (กสิณ จารุวรรณ, 2560) ที่จะทำให้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าไปจนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ หากแต่ปัจจุบันแบบจำลอง Customer journey ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เพราะโดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริภคนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ (Whitler, 2018) ดังนั้นการสร้างแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ริเริ่มที่จะศึกษาและจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคฟอปป กรณีสึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ Customer Journey ในการนำไปต่อยอดกับงานวิจัยของตนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์
2. เพื่อจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ User experience คือ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผ่าน 5 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ *ระดับพื้นผิว* คือ สิ่งที่อยู่ในระดับนี้คือชุดหน้าเว็บเพจที่ประกอบด้วยภาพและข้อความ บางภาพสามารถคลิกเพื่อแสดงฟังก์ชันบางอย่าง เช่น การพาผู้ใช้ไปยังตะกร้าสินค้า ส่วนบางภาพก็เป็นเพียงภาพประกอบ เช่น ตราสินค้า สินค้า เป็นต้น *ระดับโครงสร้างที่เป็นรูปธรรม* ได้ชั้นพื้นผิวคือโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมของเว็บไซต์ เป็นตำแหน่งที่อยู่ของปุ่ม ตัวควบคุม รูปภาพ และกล่องข้อความ โครงสร้างเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการองค์ประกอบให้เหมาะสมก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทำให้ผู้ใช้สามารถจดจำตราสินค้าได้รวมถึงสามารถหาปุ่มตะกร้าสินค้าเจอในเวลาที่ต้องการ *ระดับโครงสร้างที่เป็นนามธรรม* เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องตั้งแต่วิธีการที่ทำให้ผู้ใช้ไปถึงหน้าเพจ ไปจนถึงเมื่อเสร็จธุระแล้วจะต้องไปที่ใดต่อ หากชั้นโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมนิยามถึงการจัดตำแหน่งองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ในชั้นนี้ก็จะต้องบ่งบอกว่าแต่ละหมวดหมู่เหล่านั้นคือสิ่งใดบ้าง *ระดับขอบเขต* คือ ชั้นโครงสร้างที่เป็นนามธรรมเป็นตัวกำหนดแนวทางที่จะรวมคุณลักษณะและหน้าที่การทำงานในหลายด้านให้เข้ากันได้อย่างลงตัว ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ขอบเขตของเว็บไซต์ *ระดับกลยุทธ์* ซึ่งเป็นตัวกำหนดขอบเขตของเว็บไซต์ กลยุทธ์นี้ต้องกำหนดมาเพื่อตอบสนอง

ทั้งความต้องการของผู้ดำเนินการเว็บไซต์และตอบสนองในสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจร้านค้า มีจุดประสงค์คือ ผู้ใช้ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ขายก็ต้องการที่จะขาย เป็นต้น (Garrett, 2011)

ความเกี่ยวข้องของ User experience และ Customer Journey Customer journey คือ กระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อผลิตภัณฑ์ (Gao, Melero, & Sese, 2019) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน (Levy, 2015) ดังนั้น Customer journey ของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นจึงเป็นเป็นรากฐานในการสร้าง User experience ปัจจุบัน Customer Journey ยังคงเป็นทฤษฎีที่ไม่ได้มีแบบแผนอย่างชัดเจน หากค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งที่เป็นไปตาม Sales funnel อันมีทั้งหมด 4 ขั้น ได้แก่ Awareness Stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล) Consideration Stage (ขั้นของการพิจารณา) Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) และสุดท้ายคือ Retention Stage (ขั้นของการรักษาลูกค้า) (Noraset, 2560) หรืออาจมีการแบ่งเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบใหม่ แบบดั้งเดิม หรือ Traditional Customer Journey จะแบ่งออกเป็น 6 ขั้น ได้แก่ Awareness, Interest, Consideration, Intent, Evaluation และ Purchase ซึ่งเป็นไปตามหลัก Marketing Funnel ส่วนแบบใหม่จากงานวิจัยของ Harvard รวมถึงบริษัทให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจชั้นนำ (McKinsey & Company) (Maldonado, 2019) เชื่อว่าการทำ Customer Journey ในลักษณะดั้งเดิมไม่สามารถประยุกต์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล (จีเอเบิล, ม.ป.ป.) เห็นได้ว่า Customer Journey มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่อาจทราบได้ว่ารูปแบบใดคือสิ่งที่ถูกต้อง Kimberly A. Whittler ซึ่งเป็น Senior contributor ของ Forbes CMO Network ได้กล่าวไว้ว่า Customer journey ต้องสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าการทำให้อยู่ในรูปแบบเส้นตรง เพราะผู้ซื้อส่วนมากไม่อาจทราบถึงวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้มีสถานะที่ยุ่งเหยิงสิ่งที่ทำให้กระบวนการเกิดความวุ่นวายคือการที่ลูกค้ามีหาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า การทำ Customer Journey ที่เหมาะสม ต้องมาจากพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ยากจะคาดเดาและไม่เป็นแบบแผน (Whittler, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice” ที่ลูกค้าประกันภัยรถยนต์ในประเทศเยอรมัน ออสเตรเลีย และสวีเดนแลนด์มี Customer journeys ที่แตกต่างกันอย่างแท้จริง ลูกค้ามีการประกอบ Customer journey ของตนด้วยการใช้ประโยชน์จากทางเลือกในการมีปฏิสัมพันธ์ในหลายทางเลือก (Barwitz, & Maas, 2018) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management” พบว่า Customer journey ไม่ได้เป็นการเรียงกันเป็นเส้นตรง หากแต่เป็นวงจรและจะมีลักษณะในการข้ามไปมาระหว่างช่วงที่แตกต่างกัน (Grewal, & Roggeveen, 2020)

Market Segmentation เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำมากำหนดผลิตภัณฑ์และออกแบบส่วนประสมการตลาดให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ในการกำหนดกลุ่ม segmentation นั้นสามารถกำหนดจากลักษณะของผู้บริโภคตั้งแต่ลักษณะเดียว เช่น กลุ่มคนอายุ 20 ปี เป็นต้น ไปจนถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นชุด เช่น รูปแบบการใช้จ่าย จำนวนกิจกรรมที่ทำในช่วงวันหยุด เป็นต้น โดยประโยชน์ของการทำ Market segmentation คือทำให้องค์กรทราบถึงจุดยืนของตนเองและทิศทางในการทำธุรกิจ (Sara, Bettina, & Friedrich, 2018)

วิธีดำเนินการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. Decision Tree ผู้วิจัยได้เลือกใช้อัลกอริทึมแบบ CHAID ในการจำแนกคุณลักษณะใน Decision tree โดย CHAID เป็นเทคนิคที่ใช้เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยจะสร้าง Predictive model หรือ Tree เพื่อช่วยในการกำหนดวิธีการรวมตัวแปรที่ดีที่สุดที่จะอธิบายผลลัพธ์ในแต่ละตัวแปรตามที่กำหนดขึ้น โดยองค์ประกอบของ Decision tree ในการวิเคราะห์ CHAID ประกอบด้วย 1) Root node ใน node ช่วงนี้จะประกอบด้วยตัวแปรตาม หรือ Target variable 2) Parent's node จากช่วง Root node อัลกอริทึมได้ทำการแบ่งตัวแปรตามออกเป็นสองหรือมากกว่าสองหมวดซึ่งจะถูกเรียกว่า Parent's node หรือ Initial node 3) Child node คือหมวดหมู่ของตัวแปรอิสระที่อยู่ใต้หมวดหมู่ของ Parent's node 4) Terminal node คือหมวดหมู่สุดท้ายของการวิเคราะห์ CHAID ในการทำ CHAID analysis tree หมวดหมู่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในบรรดาตัวแปรตามจะถูกวิเคราะห์ก่อน ส่วนหมวดหมู่ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดจะถูกวิเคราะห์ในลำดับท้าย (Statistics Solutions, 2021)

2. Markov Chain ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Markov chain ในการวิเคราะห์ข้อมูล Markov chain คือระบบที่ประบวนการมีการเปลี่ยนผ่านจากระยะหนึ่งไปยังระยะอื่นตามกฎความน่าจะเป็นที่แน่นอน ลักษณะของ Markov chain คือ ไม่ว่ากระบวนการในการมาถึงระยะปัจจุบันจะเป็นอย่างไร ระยะต่อไปหรือในอนาคตจะถูกกำหนดขึ้นจากระยะปัจจุบันเท่านั้น Markov chain เป็นกระบวนการสุ่มแต่แตกต่างจากกระบวนการสุ่มทั่วไปตรงที่ Markov chain ไม่มีความจำ จึงเป็นเหตุผลที่ว่าความน่าจะเป็นของระยะที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะไม่ขึ้นอยู่กับระยะที่อยู่ก่อนหน้าระยะปัจจุบัน (Maltby, Pakomrat, & Jackson, 2021)

ระยะเวลาการทำวิจัย

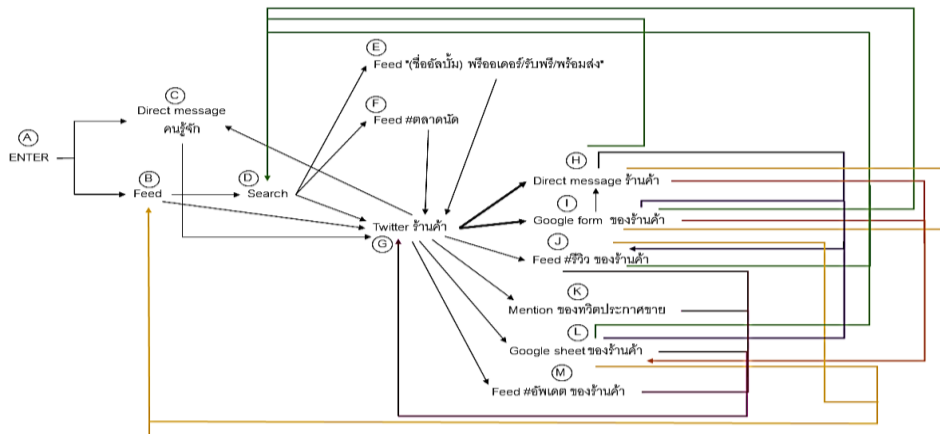
ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มเป้าหมายแบบเบื้องต้น โดยระยะนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP บน Twitter จำนวน 20 คน โดยทั้ง 20 คนมาจากเครือข่ายคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงกระบวนการซื้อ และข้อมูลส่วนดังกล่าวจะถูกนำไปสร้างแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างระยะนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยซึ่งสร้างจากผลวิจัยระยะที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่าน Twitter ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่คาดว่าจะมีจำนวนไม่เกิน 100,000 คน จากตารางที่สำเร็จรูปของ Taro Yamane ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน สุ่มไว้ 12 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 410 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นและเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553) โดยเผยแพร่แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่าน Twitter แบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สรีระ เพศสภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามแบบจำลองจากการวิจัยระยะที่ 1 เช่น ท่านมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าใช้หรือไม่ หรือ ท่านมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message (DM) ของทวิตเตอร์ใช้หรือไม่ เป็นต้น โดยทุกคำถามจะ

เป็นแบบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ เมื่อทำการเก็บตัวอย่างได้ครบตามที่กำหนดไว้ จะนำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเทคนิค 2 แบบ แบบแรกคือนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยเทคนิค Markov chain เพื่อให้จัดทำแบบจำลอง Customer journey โดยรวม และแบบที่สองคือนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree ให้ได้มาซึ่งกลุ่ม Segment ที่มีนัยสำคัญ และนำข้อมูลจากแต่ละ Segment ที่ได้มาสร้างแบบจำลอง Customer Journey แบบราย Segment ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Markov Chain

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 20 คน ทำให้สามารถจัดทำแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น

จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 ท่าน พบว่าหลังจากที่ทุกท่านเข้ามายังทวิตเตอร์จะสามารถแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกกล่าวว่า “หลังจากกดเข้าทวิตก็จะเจอหน้าฟีดของตนเองก่อน” จึงนำมาสู่ **เส้นทาง A-B** หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า ส่วนอีกประเภทให้ข้อมูลว่า “ก่อนที่จะซื้อจะถามคนรู้จักผ่าน DM” ทำให้เกิด **เส้นทาง A-C** หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message (DM) ของทวิตเตอร์ ในส่วนของผู้ที่ถามคนรู้จักทาง DM เมื่อคนรู้จักส่งลิงก์ร้านค้ามาให้ก็จะไปตาม **เส้นทาง C-G** หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง DM เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า กลับมาทางฝั่งของผู้ที่อยู่ในหน้าฟีดของตนเอง จะถูกแบ่งย่อยอีกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกให้ข้อมูลว่า “เข้ามาที่หน้าฟีดถ้าเป็นช่วงที่ศิลปินออกอัลบั้มใหม่ก็จะเจอทวิตของร้านค้าบนหน้าฟีด” จึงเป็นที่มาของ **เส้นทาง B-G** หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองจึงเข้าไปยังร้านค้า ส่วนอีกประเภทจะกล่าวว่า “จะไปที่ช่อง Search เพื่อค้นหาร้านค้า” จึงเกิดเป็น **เส้นทาง B-D** หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มผู้ไปที่ช่องค้นหาจะให้ข้อมูลว่า “เวลา Search จะ Search จากชื่อทวิตของร้านค้า” บ้างก็บอกว่า “หาร้านจะหาตาม #ตลาดนัดของวง” และอีกส่วนบอกว่า “จะหาด้วยการพิมพ์ชื่ออัลบั้มแล้วตามด้วย หรือเอร์เดอร์/ รับฟรี/ พร้อมส่ง” จากข้อมูลดังกล่าวจึงเกิดเป็น

เส้นทาง D-G คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ชื่อทวีตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง **เส้นทาง D-F** คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด (ชื่อวง) เช่น #ตลาดนัดEXO และ **เส้นทาง D-E** คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ " (ชื่ออัลบั้ม) พร็อดูเซอร์/ รัปพรี/ พร้อมส่ง" และเมื่อพบร้านที่ตรงตามความต้องการก็จะเข้าไปยังร้านค้าร้านนั้น ซึ่งคือ **เส้นทาง F-G** คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด จึงตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้า และ **เส้นทาง E-G** คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหา จึงตัดสินใจกดเข้าไปชมทวีตเตอร์ของร้านค้า เมื่อเข้าสู่ร้านค้าหรือจุด G ผู้ให้ข้อมูลบางท่านก็เลือกที่จะพิจารณาร้านค้าร้านนั้นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยบางท่านให้ข้อมูลว่า "จะส่งไปถามเพื่อนใน DM ว่าซื้อกับร้านนี้ดีหรือไม่" จึงเป็นที่มาของ**เส้นทาง G-C** คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน DM บางท่านก็ให้ข้อมูลว่า "จะไปดูที่ #รีวิว ของร้านค้า" "ดู Mention ของทวีตประกาศขายว่ามีคนรอพร็อดูเซอร์กับร้านค้าเยอะหรือไม่" "เข้าไปดู Sheet ของร้านค้าว่ามีคนสั่งซื้อเยอะหรือไม่" "ไปที่ #อัปเดต ของร้านเพื่อดูว่าร้านมีการส่งหรือส่งสินค้าจริงหรือไม่" จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้เกิดเส้นทาง **เส้นทาง G-J** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ **เส้นทาง G-K** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ **เส้นทาง G-L** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และ**เส้นทาง G-M** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะกลับมายังร้านค้า ซึ่งคือ**เส้นทาง J-G, K-G, L-G, และ M-G** คือ หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากจุด J,K,L,M จะกลับไปที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม และเมื่อต้องการสั่งซื้อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า "ถ้าจะซื้อก็ทัก DM ของร้านค้าไปแล้วเค้าก็จะให้โอนเงิน" "ซื้อผ่าน Google form ของร้าน" "ซื้อผ่าน Google form แล้วร้านจะให้ส่งสลิปไปทาง DM" ทำให้เกิดเส้นทาง **เส้นทาง G-H** คือ กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน DM ของร้านค้า **เส้นทาง G-I** คือ กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form และ**เส้นทาง I-H** คือ หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกรอก Google form จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน DM เมื่อกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำการซื้อผ่าน DM หรือทำการกรอก Google form เรียบร้อยแล้วก็ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า "หลังจากสั่งซื้อก็จะไปตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบลำดับการโอนใน Google sheet ของร้านค้า จึงเป็นที่มาของ **เส้นทาง H-L และ I-L** คือ กลุ่มเป้าหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้ม และเมื่อได้รับสินค้าก็มีบางท่านที่ให้ข้อมูลว่า "เมื่อได้รับสินค้าแล้วก็จะทำการรีวิวให้กับร้านค้าใน #รีวิว" นั่นคือ **เส้นทาง H-J, I-J, และ L-J** คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้ม จะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า และหลังจากสิ้นสุดกระบวนการซื้อจะมีบางท่านที่เลือกที่จะติดตามร้านค้าต่อเพื่อซื้อในครั้งต่อไปแต่ก็มีบางท่านที่เลือกที่จะไม่ติดตามเช่นกัน ทำให้เกิดเส้นทาง **เส้นทาง H-B, I-B, L-B, และ J-B** คือ กลุ่มเป้าหมายกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป และ **เส้นทาง H-D, I-D, L-D, และ J-D** คือ กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา (ผู้ให้ข้อมูลหมายเลข 1-20, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10-15 มิถุนายน 2564)

พีดของตนเองมากที่สุด ทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง D-G, G-L, และ G-H (กลุ่ม 4) กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพ เป็นไบเซ็กชวล เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง B-D (กลุ่ม 5) กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนา อยู่ ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มาจากเส้นทาง B-D ซึ่งมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไป ที่ช่องทางเพื่อค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามากที่สุด (กลุ่ม 6) กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน เป็นกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่ได้เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวีตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงหรือเส้นทาง D-G มากที่สุด (กลุ่ม 7) กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO เป็นกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการค้นหาร้านค้า จาก #ตลาดนัด และผู้ที่มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน DM ของร้านค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนและมี ค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด มากที่สุดเช่นกัน (กลุ่ม 8) กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง D-E และ E-G (กลุ่ม 9) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ในกลุ่มนี้มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจ กดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าที่พบจากการค้นหาและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการค้นหาโดยใช้ " (ชื่ออัลบั้ม) พร็อบเตอร์/ รัปพี/ พร็อบส่ง" มากที่สุด (กลุ่ม 10) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมี ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง A-C (กลุ่ม 11) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่มี การขอคำแนะนำ จากคนรู้จักผ่าน DM ของทวีตเตอร์มากที่สุด (กลุ่ม 12) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง C-G (กลุ่ม 13) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม ในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน DM ของทวีตเตอร์และมีการกดลิงก์ที่คน รู้จักส่งมาให้ทาง DM เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุด (กลุ่ม 14) กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง G-C (กลุ่ม 15) กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม เป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวน ผู้ที่นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน DM มากที่สุด (กลุ่ม 16) กลุ่มบุคคลที่มี ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่มี การนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอ คำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน DM มากที่สุด (กลุ่ม 17) กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง G-K (กลุ่ม 18) กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวลเป็น กลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจมากที่สุด (กลุ่ม 19) กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล เป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของ จำนวนผู้ที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มากที่สุด (กลุ่ม 20) กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงาน บริษัทและนักเรียน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มากที่สุด (กลุ่ม 21) กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 7 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง I-H (กลุ่ม 22) กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่มีร้อยละของจำนวนผู้ที่ทำการส่ง หลักฐานผ่าน DM ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google formมากที่สุด (กลุ่ม 23) กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่เน็ต/ นักศึกษา และมีสภาพตรงกับเพศสรีระ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดในเส้นทาง H, I – L (กลุ่ม 24) กลุ่มบุคคลที่เป็น เน็ต/ นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ และ (กลุ่ม 25) กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่เน็ต/ นักศึกษา และมีเพศ สภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ เป็นกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการตรวจสอบ คำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet มากที่สุดเช่นเดียวกัน (กลุ่ม 26) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้ม วง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการกด Follow

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุด (กลุ่ม 27) กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT เป็นกลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุด (กลุ่ม 28) กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE เป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่ทว่าสนใจที่จะซื้อจากร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการทำ Decision tree ของกลุ่มที่ 3-28

Node	ใช่		ไม่ใช่		Total	
	%	N	%	N	%	N
Target variable: กลุ่มเป้าหมายพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของท่าน						
Root node: ท่านพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของท่าน	78.0	320.0	22.0	90.0	100.0	410.0
Node 1: กลุ่ม 3	88.5	185.0	11.5	24.0	51.0	209.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องทางเพื่อค้นหาร้านค้า						
Root node: ท่านไปที่ช่องทางเพื่อค้นหาร้านค้า	85.9	352.0	14.1	58.0	100.0	410.0
Node 5: กลุ่ม 4	81.8	148.0	18.2	33.0	44.1	181.0
Node 4: กลุ่ม 5	95.3	102.0	4.7	5.0	26.1	107.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายทำการค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง						
Root node: ท่านค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง	48.3	198.0	51.7	212.0	100.0	410.0
Node 1: กลุ่ม 3	61.7	129.0	38.3	80.0	51.0	209.0
Node 4: กลุ่ม 6	19.6	10.0	80.4	41.0	12.4	51.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด						
Root node: ท่านค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด	75.4	309.0	24.6	101.0	100.0	410.0
Node 1: กลุ่ม 3	64.1	134.0	35.9	75.0	51.0	209.0
Node 2: กลุ่ม 7	87.1	175.0	12.9	26.0	49.0	201.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากฟีด #ตลาดนัด จึงตัดสินใจเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้า						
Root node: ท่านพบร้านค้าจากฟีด #ตลาดนัด จึงตัดสินใจเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้า	75.1	309.0	24.9	102.0	100.0	410.0
Node 2: กลุ่ม 7	86.6	174.0	13.4	27.0	49.0	201.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายค้นหาร้านค้าจาก " (ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเซอร์/ รัปพี/ พร้อมส่ง"						
Root node: ท่านค้นหาร้านค้าจาก " (ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเซอร์/ รัปพี/ พร้อมส่ง"	59.8	246.0	40.2	165.0	100.0	410.0
Node 2: กลุ่ม 8	55.3	157.0	44.7	127.0	69.3	284.0
Node 4 กลุ่ม 9	80.3	57.0	19.7	14.0	17.3	71.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากฟีด " (ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเซอร์/ รัปพี/ พร้อมส่ง" จึงตัดสินใจเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว						
Root node: ท่านพบร้านค้าจากการค้นหาด้วยชื่ออัลบั้มจึงตัดสินใจเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว	63.4	250.0	36.6	150.0	100.0	410.0
Node 2: กลุ่ม 8	58.8	167.0	41.2	117.0	69.3	284.0
Node 4 กลุ่ม 9	81.7	58.0	18.3	13.0	17.3	71.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายมีข้อความแนะนำจากคนรู้จักทาง Direct message						
Root node: ท่านมีข้อความแนะนำจากคนรู้จักทาง Direct message	50.0	205.0	50.0	205.0	100.0	410.0
Node 3: กลุ่ม 10	54.1	80.0	45.9	68.0	36.1	148.0
Node 5 กลุ่ม 11	30.4	34.0	69.4	78.0	27.3	112.0
Node 2: กลุ่ม 13	67.5	56.0	32.5	27.0	20.2	83.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายมีการกดลิงก์ร้านค้าที่คนรู้จักส่งให้ทาง Direct message						
Root node: ท่านมีการกดลิงก์ร้านค้าที่คนรู้จักส่งให้ทาง Direct message	51.7	212.0	48.3	198.0	100.0	410.0
Node 1: กลุ่ม 12	46.2	151.0	53.8	176.0	79.8	327.0
Node 2: กลุ่ม 13	73.5	61.0	26.5	22.0	20.2	83.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Node	ใช่		ไม่ใช่		Total	
	%	N	%	N	%	N
Target variable: กลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ค้นหามาไปปรึกษากับคนรู้จักทาง Direct message						
Root node: ท่านนำร้านค้าที่ค้นหามาไปปรึกษากับคนรู้จักทาง Direct message	47.3	194.0	52.7	216.0	100.0	410.0
Node 3: กลุ่ม 14	44.3	104.0	55.7	131.0	57.3	235.0
Node 4: กลุ่ม 15	60.2	71.0	39.8	47.0	28.8	118.0
Node 5: กลุ่ม 16	33.3	19.0	66.7	38.0	13.9	57.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายทำการพิจารณาข้อมูลจาก Mention ของทวีตประกาศขาย						
Root node: ท่านพิจารณาข้อมูลจาก Mention ของทวีตประกาศขาย	73.4	301.0	26.6	109.0	100.0	420.0
Node 1: กลุ่ม 17	69.8	206.0	30.2	69.0	72.0	295.0
Node 2: กลุ่ม 18	82.6	95.0	17.4	20.0	28.0	115.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายทำการพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า						
Root node: ท่านพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า	68.5	281.0	31.5	129.0	100.0	410.0
Node 1: กลุ่ม 3	62.7	131.0	37.3	78.0	51.0	209.0
Node 2: กลุ่ม 19	84.1	63.0	15.9	10.0	15.4	63.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google form ของร้านค้า						
Root node: ท่านพิจารณาข้อมูลจาก Google form ของร้านค้า	97.8	401.0	2.2	9.0	100.0	410.0
Node 3: กลุ่ม 20	99.6	250.0	0.4	1.0	61.2	251.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายจะส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังกรอก Google form						
Root node: ท่านต้องส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังกรอก Google form	72.0	295.0	28.0	115.0	100.0	410.0
Node 3: กลุ่ม 21	78.3	141.0	21.7	39.0	43.9	180.0
Node 5: กลุ่ม 22	82.7	86.0	17.3	18.0	25.4	104.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Direct message หลังกรอก Google form						
Root node: ท่านส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Direct message หลังกรอก Google form	59.5	244.0	40.5	166.0	100.0	410.0
Node 1: กลุ่ม 3	51.7	108.0	48.3	101.0	100.0	410.0
Node 2: กลุ่ม 7	67.7	136.0	32.3	65.0	49.0	201.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google Sheet ของร้านค้า						
Root node: ท่านตรวจสอบคำสั่งซื้อ/ ติดตามสถานะผ่าน Google Sheet ของร้านค้า	95.9	393.0	4.1	17.0	100.0	410.0
Node 3: กลุ่ม 24	100.0	112.0	0.0	0.0	27.3	112.0
Node 5: กลุ่ม 23	91.8	156.0	8.2	14.0	41.5	170.0
Node 6: กลุ่ม 25	100.0	67.0	0.0	0.0	16.3	67.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายกดติดตามร้านค้า						
Root node: ท่าน Follow ร้านค้า	73.9	303.0	26.1	107.0	100.0	410.0
Node 3: กลุ่ม 26	86.2	131.0	13.8	21.0	37.1	152.0
Target variable: กลุ่มเป้าหมายไม่กดติดตามร้านค้า						
Root node: ท่านไม่กดติดตามร้านค้า	68.0	279.0	32.0	131.0	100.0	410.0
Node 2: กลุ่ม 28	83.9	52.0	16.1	10.0	15.1	62.0

- แบบจำลอง Customer Journey ราย Segment เมื่อนำกลุ่ม Segment ทั้ง 28 กลุ่มที่ได้ มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Markov chain ทำให้ทราบถึงค่าความน่าจะเป็นในแต่ละเส้นทางของแบบจำลอง Customer Journey แต่ละ Segment ดังตารางที่ต่อไปนี่

ตารางที่ 3 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด A

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
A-B	0.51	0.90	0.64	0.63	0.66	0.71	0.65	0.64	0.65	0.63	0.75	0.67	0.57	0.66	0.60	0.67	0.65	0.64	0.67	0.65	0.65	0.63	0.66	0.63	0.62	0.63	0.65	0.66
A-C	0.49	0.10	0.36	0.37	0.34	0.29	0.35	0.36	0.35	0.37	0.25	0.33	0.43	0.34	0.40	0.33	0.35	0.36	0.33	0.35	0.35	0.37	0.34	0.37	0.38	0.37	0.35	0.34

ตารางที่ 4 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด B

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
B-D	0.53	0.52	0.49	0.51	0.57	0.63	0.57	0.53	0.55	0.55	0.48	0.52	0.52	0.53	0.54	0.47	0.52	0.54	0.57	0.52	0.54	0.53	0.52	0.53	0.53	0.48	0.52	0.55
B-G	0.47	0.48	0.51	0.49	0.43	0.38	0.43	0.47	0.45	0.45	0.52	0.48	0.48	0.47	0.46	0.53	0.48	0.46	0.43	0.48	0.46	0.47	0.48	0.47	0.47	0.52	0.48	0.45

ตารางที่ 5 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด C

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
C-G	1.00	0.00	0.52	0.52	0.49	0.43	0.51	0.50	0.55	0.51	0.32	0.48	0.73	0.45	0.64	0.53	0.51	0.55	0.48	0.51	0.49	0.54	0.50	0.52	0.58	0.53	0.49	0.55

ตารางที่ 6 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด D

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
D-E	0.33	0.32	0.32	0.32	0.32	0.36	0.34	0.31	0.39	0.35	0.33	0.33	0.30	0.33	0.31	0.33	0.32	0.34	0.38	0.32	0.33	0.31	0.32	0.32	0.36	0.32	0.31	0.34
D-F	0.39	0.44	0.35	0.38	0.44	0.53	0.48	0.41	0.41	0.39	0.44	0.43	0.35	0.42	0.39	0.43	0.40	0.45	0.48	0.40	0.43	0.40	0.40	0.38	0.44	0.34	0.41	0.42
D-G	0.28	0.25	0.34	0.30	0.24	0.11	0.19	0.27	0.20	0.27	0.22	0.24	0.35	0.25	0.30	0.24	0.28	0.21	0.14	0.28	0.24	0.29	0.28	0.30	0.21	0.34	0.28	0.25

ตารางที่ 7 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด E และ F

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
E-G	0.67	0.59	0.63	0.61	0.63	0.65	0.64	0.59	0.82	0.70	0.60	0.63	0.64	0.64	0.64	0.60	0.62	0.68	0.71	0.63	0.65	0.61	0.61	0.62	0.72	0.63	0.58	0.71
F-G	0.75	0.76	0.64	0.71	0.81	0.90	0.87	0.72	0.89	0.74	0.74	0.76	0.73	0.76	0.76	0.70	0.73	0.80	0.86	0.76	0.81	0.72	0.72	0.73	0.78	0.61	0.70	0.87

ตารางที่ 8 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด G

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
G-C	0.18	0.05	0.13	0.13	0.12	0.10	0.12	0.12	0.13	0.13	0.08	0.12	0.16	0.12	0.16	0.09	0.13	0.13	0.11	0.13	0.13	0.14	0.12	0.13	0.12	0.13	0.12	0.12
G-H	0.39	0.36	0.34	0.37	0.40	0.42	0.41	0.38	0.38	0.38	0.35	0.37	0.41	0.37	0.40	0.34	0.36	0.41	0.43	0.37	0.40	0.39	0.37	0.35	0.40	0.33	0.38	0.39
G-I	0.61	0.64	0.66	0.63	0.60	0.58	0.59	0.62	0.62	0.62	0.65	0.63	0.59	0.63	0.60	0.66	0.64	0.59	0.57	0.63	0.60	0.61	0.63	0.65	0.60	0.67	0.62	0.61
G-J	0.24	0.27	0.26	0.26	0.26	0.26	0.25	0.26	0.24	0.25	0.27	0.26	0.25	0.26	0.26	0.26	0.24	0.24	0.26	0.26	0.26	0.26	0.26	0.24	0.27	0.26	0.26	0.26
G-K	0.18	0.21	0.20	0.18	0.20	0.21	0.19	0.19	0.20	0.19	0.19	0.20	0.19	0.20	0.18	0.21	0.19	0.21	0.20	0.19	0.20	0.18	0.20	0.18	0.20	0.20	0.20	0.19
G-L	0.17	0.20	0.17	0.19	0.17	0.18	0.20	0.18	0.20	0.18	0.21	0.19	0.16	0.19	0.17	0.18	0.18	0.19	0.21	0.18	0.18	0.18	0.17	0.19	0.19	0.17	0.18	0.19
G-M	0.23	0.26	0.24	0.24	0.25	0.25	0.24	0.25	0.22	0.24	0.25	0.24	0.23	0.24	0.23	0.25	0.24	0.23	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24

ตารางที่ 9 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด H

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
H-B	0.22	0.25	0.26	0.26	0.22	0.21	0.21	0.25	0.21	0.22	0.26	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.25	0.21	0.18	0.24	0.24	0.23	0.25	0.25	0.23	0.27	0.25	0.22
H-D	0.22	0.21	0.21	0.20	0.24	0.24	0.23	0.21	0.23	0.24	0.20	0.22	0.23	0.22	0.22	0.23	0.21	0.23	0.25	0.22	0.21	0.24	0.22	0.20	0.23	0.20	0.20	0.26
H-J	0.25	0.21	0.23	0.23	0.23	0.24	0.24	0.23	0.25	0.22	0.23	0.23	0.24	0.23	0.25	0.23	0.23	0.25	0.26	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.24	0.23	0.23	0.23
H-L	0.30	0.32	0.31	0.31	0.32	0.31	0.31	0.31	0.31	0.31	0.32	0.31	0.32	0.29	0.32	0.29	0.30	0.31	0.31	0.32	0.31	0.31	0.31	0.30	0.32	0.30	0.31	0.30

ตารางที่ 10 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด I

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
I-B	0.18	0.21	0.21	0.21	0.18	0.17	0.17	0.20	0.17	0.18	0.22	0.19	0.19	0.19	0.19	0.21	0.20	0.17	0.14	0.20	0.19	0.18	0.20	0.21	0.19	0.22	0.20	0.18
I-D	0.18	0.17	0.17	0.16	0.19	0.20	0.19	0.17	0.19	0.19	0.16	0.18	0.18	0.17	0.18	0.20	0.17	0.19	0.20	0.18	0.17	0.19	0.18	0.17	0.19	0.16	0.16	0.21
I-H	0.19	0.18	0.18	0.19	0.20	0.19	0.20	0.19	0.19	0.19	0.17	0.19	0.19	0.20	0.19	0.14	0.18	0.20	0.21	0.19	0.20	0.21	0.19	0.17	0.18	0.17	0.19	0.17
I-J	0.20	0.17	0.19	0.19	0.18	0.20	0.20	0.19	0.20	0.17	0.19	0.19	0.20	0.18	0.20	0.20	0.19	0.20	0.20	0.19	0.19	0.18	0.18	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19
I-L	0.24	0.26	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.26	0.26	0.26	0.23	0.26	0.24	0.26	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.24	0.26	0.25	0.25	0.25

ตารางที่ 11 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด J

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
J-B	0.50	0.54	0.56	0.57	0.48	0.47	0.48	0.54	0.47	0.49	0.57	0.52	0.51	0.53	0.52	0.51	0.54	0.48	0.42	0.53	0.53	0.49	0.53	0.55	0.50	0.58	0.56	0.46
J-D	0.50	0.46	0.44	0.43	0.52	0.53	0.52	0.46	0.53	0.51	0.43	0.48	0.49	0.47	0.48	0.49	0.46	0.52	0.58	0.47	0.47	0.51	0.47	0.45	0.50	0.42	0.44	0.54
J-G	0.97	0.94	0.96	0.94	0.96	0.96	0.95	0.95	0.97	0.95	0.97	0.95	0.96	0.96	0.95	0.96	0.95	0.97	0.98	0.96	0.95	0.96	0.94	0.96	0.99	0.95	0.95	0.94

ตารางที่ 12 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด K และ M

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
K,M-G	0.97	0.94	0.96	0.94	0.96	0.96	0.95	0.95	0.97	0.95	0.97	0.95	0.96	0.96	0.95	0.96	0.95	0.97	0.98	0.96	0.95	0.96	0.94	0.96	0.99	0.95	0.95	0.94

ตารางที่ 13 แสดงความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด L

เส้นทาง	Segment																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
L-B	0.32	0.37	0.38	0.38	0.32	0.30	0.31	0.36	0.30	0.33	0.38	0.35	0.34	0.35	0.34	0.34	0.36	0.31	0.28	0.35	0.35	0.33	0.36	0.37	0.33	0.39	0.37	0.31
L-D	0.32	0.31	0.30	0.28	0.35	0.35	0.34	0.30	0.34	0.35	0.29	0.32	0.32	0.32	0.31	0.33	0.31	0.34	0.37	0.31	0.31	0.34	0.32	0.30	0.33	0.28	0.29	0.36
L-G	0.97	0.94	0.96	0.94	0.96	0.96	0.95	0.95	0.97	0.95	0.97	0.95	0.96	0.96	0.95	0.96	0.95	0.97	0.98	0.96	0.95	0.96	0.94	0.96	0.99	0.95	0.95	0.94
L-J	0.36	0.31	0.33	0.34	0.33	0.35	0.35	0.34	0.36	0.32	0.33	0.34	0.34	0.33	0.35	0.33	0.33	0.36	0.37	0.34	0.34	0.33	0.33	0.34	0.34	0.33	0.34	0.32

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยระยะที่ 1 พบว่าเส้นทางการเดินทางโดยรวมยังคงมีส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Customer journey ซึ่งมี 4 ชั้น ได้แก่ ชั้นของการรับรู้ข้อมูล ชั้นของการพิจารณา ชั้นการตัดสินใจซื้อ และชั้นหลังการซื้อ (Noraset, 2017) แต่บางท่านมีการเดินทางที่ข้ามขั้นตอนไปในบางขั้นตอน เช่น การซื้ออัลบั้มในทันทีโดยไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูล เป็นต้น หรือบางท่านเลือกที่จะพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน ซึ่งตรงกับที่ Whittler (2018) กล่าวว่าในความเป็นจริงผู้ซื้อส่วนมากไม่อาจรู้ถึงวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ Customer journey มีสภาวะที่ยู่เหยิง ในกรณีที่ขั้นของการพิจารณาที่มีความวากวนนั้นนับว่าเป็นปัญหา เพราะแสดงให้เห็นว่าร้านค้าไม่สามารถแสดงข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้าต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเพื่อประกอบการพิจารณา การปิดการขายจึงเกิดขึ้นได้ช้าลงและอาจมีความเสี่ยงที่จะเสียลูกค้าให้กับร้านค้าคู่แข่ง

การวิจัยระยะที่ 2 จากการนำแต่ละเส้นทางของแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นมาจัดทำแบบสอบถามเพื่อยืนยันผลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้ทุกเส้นทางที่ปรากฏในแบบจำลอง Customer journey โดยในแต่ละเส้นทางมีค่าความน่าจะเป็นที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้เส้นทางที่แตกต่างกันไป และเมื่อจัดทำ Customer journey ราย Segment ก็พบว่าแต่ละ Segment มีค่าความน่าจะเป็นของเส้นทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในแต่ละกลุ่มไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับศิลปิน K-POP มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายเส้นทางจะพบว่าบางกลุ่ม Segment ก็มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัดโดยสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

จากจุด A ในตารางที่ 3 มีเพียงกลุ่ม 1 ที่ส่วนใหญ่เริ่มต้นกระบวนการด้วยการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน DM ของทวิตเตอร์ (A-C) มากกว่าเริ่มต้นด้วยการเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง (A-B) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่ม ส่วนกลุ่มอื่นมักจะเริ่มต้นกระบวนการด้วยเส้นทาง A-B โดยกลุ่มที่มีค่าความน่าจะเป็นในเส้นทาง A-B มากที่สุดคือกลุ่ม 2 ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มเช่นกัน

จากจุด B ในตารางที่ 4 ส่วนใหญ่จะไปที่ช่อง Search เพื่อค้นหาร้านค้า (B-D) มากกว่าจะพบทวีตประกาศขายของร้านค้าบนหน้าฟีดตนเอง (B-G) แต่มากกว่าไม่มากนัก โดยกลุ่มที่มีค่าความน่าจะเป็นในเส้นทาง B-D มากที่สุดคือกลุ่ม 6 จึงตั้งสมมติฐานได้ว่ากลุ่มนี้ไม่ได้ยึดติดกับร้านค้าอย่างสิ้นเชิง อาจเป็น

เพราะในตลาดมีตัวเลือกที่หลากหลาย หรือผู้ซื้ออาจเป็นผู้ซื้อหน้าใหม่ที่ยังไม่มีร้านประจำและต้องการค้นหาร้านที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แต่มีบางกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นที่จะพบทวีตประกาศขายของร้านค้านหน้าปิดของตนเองมากกว่า ซึ่งได้แก่ กลุ่ม 3, 11, 16, และ 26 จึงสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับวง EXO มักจะซื้อกับร้านค้าเดิมที่เคยซื้อ อาจด้วยความที่เป็นแฟนคลับมานานจึงมีร้านประจำที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ดียุก่อนหน้า ไม่จำเป็นที่จะต้องหาร้านใหม่

จากจุด C ในตารางที่ 5 กลุ่มบุคคลที่มีความน่าจะเป็นที่จะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง DM เพื่อเข้าสู่ร้านค้ามากที่สุดคือกลุ่ม 13 อาจสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่มากและอาจไม่ได้เลือกซื้อเพียงร้านเดียว ในการที่จะซื้อกับร้านค้าที่ไม่เคยซื้อจึงอาจมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักร่วมด้วย

จากจุด D ในตารางที่ 6 กลุ่มบุคคลที่มีการเดินทางผ่านจุด D ส่วนใหญ่มักเลือกที่จะใช้คำค้นหา "#ตลาดนัด (ชื่อวง)" มากที่สุด รองลงมาคือ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็ออร์เตอร์/ รัปพี/ พร้อมส่ง" และการค้นหาด้วยชื่อแอดมินเตอร์ของร้านค้าโดยตรง มีค่าความน่าจะเป็นน้อยที่สุด นั้นหมายถึงกลุ่มเป้าหมายมักใช้คำค้นหา #ตลาดนัด ในการค้นหาร้านค้า และส่วนใหญ่จะไม่ได้ยึดติดกับร้านค้าหรืออาจเป็นผู้ซื้อรายใหม่ แต่มีบางกลุ่มที่มีความแตกต่างในด้านของการใช้ชีวิตค้นหาด้วยชื่อร้านมากกว่าการค้นหาด้วยชื่ออัลบั้ม ซึ่งคือ กลุ่ม 3 13 และ 26 สำหรับกลุ่ม 13 อาจเคยมีประสบการณ์ในการซื้อจึงอาจทราบชื่อร้านค้าอยู่บ้าง ส่วนกลุ่ม 26 และกลุ่ม 3 ทั้ง 2 กลุ่มล้วนเคยซื้ออัลบั้มของวง EXO จึงอาจตีความได้ว่ากลุ่มแฟนคลับวง EXO มักจะหาร้านค้าจาก "#ตลาดนัดEXO" และอาจมีความยึดติดกับร้านค้ามากกว่ากลุ่มอื่นเพราะมีการใช้ชีวิตค้นหาด้วยชื่อร้านค้า

จากจุด E ในตารางที่ 7 กลุ่มที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุดคือ กลุ่มหมายเลข 9 จึงสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่เป็นแฟนคลับวง NCT มักพบร้านค้าที่ต้องการจากฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) พร็ออร์เตอร์/ รัปพี/ พร้อมส่ง" มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าร้านที่จำหน่ายอัลบั้มวง NCT มักจะระบุคำดังกล่าวไว้ในทวีตประกาศ ส่วนเส้นทาง F-G จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มมีค่าความน่าจะเป็นที่เข้าใกล้ 1 จึงเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคำค้นหา "#ตลาดนัด (ชื่อวง)" เป็นคำค้นหายอดนิยมของแฟนคลับศิลปิน K-POP ในการค้นหาร้านค้า

จากจุด G ในตารางที่ 8 สามารถแบ่งเส้นทางได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือเส้นทางในชั้นพิจารณา พบว่าส่วนใหญ่จะพิจารณาร้านค้าจากข้อมูลในฟีด #รีวิว ของร้านค้า มากที่สุด รองลงมาจากฟีด #อัปเดต ของร้านค้า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการ "รีวิว" ของลูกค้ามากที่สุดทั้งยังต้องการทราบถึงการจัดการสินค้าของร้านประกอบกันเพื่อให้มั่นใจว่าร้านจะไม่ทุจริต และหลังจากการพิจารณาจะกลับมายังทวีตร้านค้าเพื่อพิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่นหรือเพื่อเข้ากระบวนการซื้อต่อไป (J-G,K-G,L-G, M-G) ประเภทที่ 2 คือเส้นทางที่อยู่ในชั้นของการซื้อ ซึ่งทุกกลุ่มล้วนซื้อผ่าน Google form มากกว่าซื้อผ่าน DM แสดงถึงวิธีการจัดการออร์เดอร์ของร้านค้าในปัจจุบันที่มักเลือกใช้ Google form

จากจุด H ในตารางที่ 9 พบว่าในทุกกลุ่มบุคคลเลือกที่จะไปที่ Google sheet หลังการซื้อ (H-L) มากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะเข้าไปเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนเป็นอันดับแรก ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า (H-J) ไม่ได้มีค่าที่สูง ทั้งยังมีความใกล้เคียงกับเส้น H-B และ H-D จึงอาจอธิบายได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบอกต่อเท่าที่ควร ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลจากจุด G ที่ส่วนใหญ่เลือกพิจารณาข้อมูลจากการรีวิวของลูกค้าเก่า

จากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า จากตารางที่ 10 พบว่าทุกกลุ่มบุคคลเลือกที่จะเข้าชม Google sheet ของร้านค้าหลังการซื้อ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลการสั่งซื้อ ส่วนการรีวิวสินค้า พบว่ามีความน่าจะเป็นที่ใกล้เคียงกับกลุ่มที่ไม่รีวิว แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับที่ซื้ออัลบั้มไม่ได้ให้ส่วนร่วมใน

การรีวิว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นอย่างมาก

จากจุด J ซึ่งมีเส้นทางอยู่ 2 ประเภท จากตารางที่ 11 เส้นทางที่อยู่ในขั้นหลังการซื้อพบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามร้านค้ามากกว่าไม่ติดตาม สามารถอธิบายได้ว่าในกลุ่มที่รีวิวสินค้าผ่าน #รีวิว ของร้านค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ส่วนในกลุ่มอื่นมี 2 กลุ่มที่มีความน่าจะเป็นที่จะติดตามและไม่ติดตามร้านค้าเท่ากันคือ กลุ่ม 1 และ 25 ส่วนกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นที่จะไม่ติดตามร้านค้ามากกว่าได้แก่ กลุ่ม 5, 6, 9, 10, 18, 19, 22, และ 28 อาจสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มบุคคลทั้ง 9 กลุ่มที่กล่าวมาไม่ได้ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่งและมักจะหาร้านใหม่เมื่อต้องการซื้ออัลบั้ม หรืออาจจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากร้านค้า

จากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า ซึ่งมีเส้นทางอยู่ 2 ประเภท จากการพิจารณาเส้นทางที่อยู่ในขั้นหลังการซื้อโดยจากตารางที่ 13 พบว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันออกไป แต่หากเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรีวิวสินค้ากับเลือกที่จะไม่รีวิว พบว่าความน่าจะเป็นที่จะรีวิวกับไม่รีวิวมีค่าที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงการที่กลุ่มเป้าหมายไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรีวิวให้ร้านค้าเท่าที่ควร ในประเด็นนี้และข้อมูลจากจุด I คาดว่าจะเป็นปัญหาต่อร้านค้าเพราะจากการวิเคราะห์ข้อมูลใน จุด G พบว่าแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะพิจารณานั้นคือ “ฟีด #รีวิว ของร้านค้า”

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากงานวิจัย

ประเด็นที่ 1 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีสัดส่วนการค้นหาร้านค้าจากช่อง Search มากกว่าการพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ได้ยึดติดกับร้านค้าหรือบางส่วนอาจเป็นผู้ซื้อรายใหม่ สิ่งนี้อาจเป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาส ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยอาจมีการทวิตแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการเปิด Pre-order ประกอบกับการเพิ่มความสนใจ เพื่อไม่ให้ลูกค้าที่ติดตามร้านค้าเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น และในทวีต ประกาศขายของทางร้านควรมีการเพิ่มคำที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น #ตลาดนัด เพื่อสร้างโอกาสที่จะได้ลูกค้ารายใหม่ แต่ในทางกลับกันก็มีกลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อจากร้านค้าเดิมมากกว่านั้นคือกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO แม้ว่าเป็ผลดีต่อผู้ประกอบการรายเดิมแต่ก็ไม่ควรที่จะเพิกเฉยต่อการทำกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ในจุดนี้ยังคงเป็นอุปสรรค จึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า หรืออาจมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงแรก เช่น การมีรอบ Pre-order ในราคาเท่าทุนเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับศิลปินโดยเฉพาะ เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 กลุ่มเป้าหมายมักใช้คำค้นหา “#ตลาดนัด (ซีอวง)” ในการค้นหาร้านค้า คำค้นหา “#ตลาดนัด (ซีอวง)” เป็นคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายมักนึกถึงเป็นอันดับแรกหากต้องการที่จะซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ตัวอย่างเช่น หากต้องการซื้ออัลบั้มของวง BTS ก็จะใช้ค้นหาด้วย #ตลาดนัดBTS เป็นต้น หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มลูกค้าใหม่ ก็ควรที่จะมี #ตลาดนัด ในทวีตประกาศขาย

ประเด็นที่ 3 กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะพิจารณาเลือกร้านค้าจากความน่าเชื่อถือ กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการ “รีวิว” เป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการพิจารณาข้อมูลจากฟีด #อัปเดต เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในการจัดการสินค้าของร้าน ในการอัปเดตสถานะสินค้านั้นเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องตระหนักถึงการแจ้งข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ส่วนประเด็น #รีวิว จากการวิจัยพบว่าลูกค้ามักไม่รีวิวให้ร้านค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างแรงจูงใจ โดยอาจมีสิ่งตอบแทนให้ นอกจากนี้ยังมีบางท่านที่พิจารณาจาก Google sheet และบางท่านก็พิจารณาจากจำนวน Mention ของทวีตประกาศขาย ดังนั้นร้านค้าควรสร้างปฏิสัมพันธ์ใน Mention ของทวีตประกาศขายเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

และเพื่อลดความวุ่นของเส้นทาง ควรรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้ให้ลูกค้าพิจารณาข้อมูลได้ครบถ้วนในจุดเดียว เพื่อลดเส้นทางการเดินของลูกค้า ทำให้ปิดการขายได้เร็วขึ้น รวมถึงลดความเสี่ยงในการที่จะเสียลูกค้าให้กับคู่แข่ง

ประเด็นที่ 4 ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ Google form ในการเปิดรับออร์เดอร์ กลุ่มเป้าหมายมีการสั่งซื้ออัลบั้มเพลงผ่านการกรอก Google form มากกว่าช่องทางอื่น แสดงให้เห็นว่าร้านค้าในปัจจุบัน มักใช้ Google form ในการรับออร์เดอร์ ซึ่งสามารถลดการติดต่อบริหารร้านค้ากับลูกค้าทำให้มีความสะดวกต่อทั้งลูกค้าในการสั่งซื้อและกับร้านค้าในการจัดการออร์เดอร์ ในประเด็นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รายใหม่ในการนำ Google form ไปใช้ในการจัดการออร์เดอร์ ทั้งนี้การใช้ Google form สามารถรับข้อมูลได้เพียงรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อเท่านั้น จะไม่ครอบคลุมถึงขั้นตอนการชำระเงิน ดังนั้นจึงอาจมีการค้นหาเครื่องมือที่สามารถชำระเงินได้ในทีเดียวเพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 5 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะไปใช้ Google sheet ของร้านค้าหลังการซื้อ จากประเด็นที่ 4 ที่ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ Google form ในการเปิดรับออร์เดอร์ ส่วนของการเรียงลำดับและการเก็บข้อมูลจะถูกบันทึกไว้ใน Google sheet ของร้านค้า ทำให้เมื่อกลุ่มเป้าหมายกรอกข้อมูลผ่าน Google form เรียบร้อยแล้วจะเข้ามาที่ Google sheet เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ในประเด็นนี้จึงเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ รายใหม่ที่จะนำไปใช้ในการจัดการออร์เดอร์ ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่าควรจัดการข้อมูลในส่วนนี้ง่ายต่อการเข้าใจมากที่สุดเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการจัดทำแบบจำลอง Customer journey ราย Segment ทำให้พบว่าแต่ละกลุ่มบุคคลมีการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นจึงควรที่จะศึกษาแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นหลัก
2. จากการจัดทำแบบจำลอง Customer journey ราย Segment พบว่ามี 3 เส้นทางที่แต่ละกลุ่มบุคคลมีความแตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ เส้นทาง D-G เส้นทาง C-G และเส้นทาง G-C จึงสามารถนำพฤติกรรมจากเส้นทางทั้ง 3 เส้นทางนี้ไปเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาแบบจำลอง Customer journey ของสินค้าประเภทอื่นในตลาดสินค้า K-POP ยกตัวอย่างเช่น แขนงไฟ หรือสินค้าที่ระลึก หรืออาจเป็นสินค้าชนิดอื่นที่มีจำหน่ายบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในตลาดสินค้าเหล่านั้นได้ศึกษาต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ขอขอบพระคุณแฟนคลับศิลปินเกาหลีทั้ง 430 ท่านที่กรุณาให้ข้อมูลในการทำการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กสิณ จารุวรรณ. (2560). *Customer Journey* หลักที่ต้องรู้ก่อนวางกลยุทธ์ให้ธุรกิจสำเร็จบนโลกดิจิทัล!!
ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-strategy>
จีเอเบิล. (ม.ป.ป.). *Customer Journey คืออะไร*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>

- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). *สรุปหนังสือ Marketing 5.0 Technology for Humanity*. ค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/หนังสือ-marketing-5-0-philip-kotler-martech-data-driven-marketing-and-personalization/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *Customer Touchpoint มีอะไรบ้าง*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564, จาก <https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/>
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564). *ความสัมพันธ์แฟนคลับกับศิลปินเกาหลี ผ่านงานวิจัย*. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.facebook.com/ThammasatULibrary/posts/3716581758388465/>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
- D. Kim. (2018). Guide To K-Pop Music Show Wins: What You Need to Know. Retrieved October 7, 2021, from <https://www.soompi.com/article/1220849wpp/guide-music-show-wins-need-know>
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *Service Industries Journal*, 40(1), 1-32.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). Berkeley: New Riders.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002>
- Levy, J. (2015). *UX Strategy* (1st ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.
- Maldonado, S. (2019). *Vault's 2020 Rankings of the Best Consulting Firms to Work for are Here!*. Retrieved January 6, 2021, from <https://www.vault.com/blogs/consult-this-consulting-careers-news-and-views/vaults-2020-best-consulting-firms-to-work-for>
- Maltby, H., Pakornrat, W., Jackson J. (2021). *Markov Chains*. Retrieved January 23, 2021, from <https://brilliant.org/wiki/markov-chains/>
- Noraset, N. (2017). *Customer Journey*. Retrieved January 5, 2021, from <https://mktru.com/bizperspective/2017/05/02/customer-journey-กว่าจะมาเป็นลูกค้า/>
- Sara, D., Bettina, G., Friedrich, L. (2018). *Market Segmentation Analysis* (1st ed.). Singapore: Springer Singapore.
- Statistics Solutions. (2021). *CHAID*. Retrieved January 5, 2021, from <https://www.statisticssolutions.com/free-resources/directory-of-statistical-analyses/chaid/>
- Whitler, K. A. (2018). *If You Think the Customer Journey Is Linear or A Funnel, New Research Suggests You Are Wrong*. Retrieved January 5, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/09/08/if-you-think-the-customer-journey-is-linear-or-a-funnel-new-research-suggests-you-are-wrong/?sh=1e56ff60640a>
- Wisetwongchai, P. (2021). *กระแส Kpop บน Twitter ทำสถิติใหม่สูงถึง 6.7 พันล้านทวีตในปี 2020*. Retrieved January 5, 2021, from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/kpop-related-tweets-reached-6-7-billion-in-2020>