



การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป
กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

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

กัญญาณัฐ หัฏฐะโสธนะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟซีป
กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์



ปฏิญานีพจน์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาแบบจำลองประสพการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคพีอป
กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ของ

กัญญาณัฐ ภัฏฐะโสธนะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล) (รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาด สินค้าเคป็อบ
ผู้วิจัย	กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์
ปริญญา	กัญญาณัฐ หัฏฐะโสธนะ
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	2564
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคที่ซื้ออัลบั้มเพลง เคป็อบผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับศิลปินเกาหลี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP บน Twitter การศึกษาแบ่งเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน เพื่อนำมาจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคแบบเบื้องต้น การวิจัยระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ท่าน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งจะทำการประมวลผลด้วยเทคนิค 2 แบบ แบบแรกคือนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยเทคนิค Markov chain เพื่อให้ทราบถึง Customer journey โดยรวม และแบบที่สองคือนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree ให้ได้มาซึ่งกลุ่ม Segment ที่มีนัยสำคัญและนำข้อมูลจากแต่ละ Segment ที่ได้มาสร้างแบบจำลอง Customer Journey แบบราย Segment ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Markov Chain ผลการวิจัยพบว่าในระยะที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 ท่านมีการเดินทางที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคอันมี 4 ชั้น คือ ชั้นของการรับรู้ข้อมูล ชั้นของการพิจารณา ชั้นการตัดสินใจซื้อ และ ชั้นหลังการซื้อ แต่มีการเลือกใช้เส้นทางที่แตกต่างกันโดยเฉพาะช่วงของการพิจารณาเลือกร้านค้า ทั้งยังมีการเดินทางที่วกวน เมื่อนำมายืนยันผลกับกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เส้นทางตามแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคแบบเบื้องต้นหากแต่การเลือกใช้เส้นทางนั้นมีความแตกต่างไปตามแต่ละบุคคลและแตกต่างกันไปตามแต่ละ Segment โดยเส้นทางที่แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันมากที่สุดคือเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้ทวิตเตอร์ของร้านค้าเป็นคำค้นหา

คำสำคัญ : แบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค, อัลบั้มเพลงเคป็อบ, ทวิตเตอร์, ต้นไม้ตัดสินใจ, ห่วงโซ่มาร์คอฟ

Title	THE STUDY OF CUSTOMER JOURNEY OF K-POP GOODS MARKET : CASE OF PHYSICAL ALBUM MARKET ON TWITTER
Author	KANYANUT HUTTHASOTHANA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Intaka Piriyakul

The objectives of this research are to study and create a customer journey map of K-POP album purchases via Twitter. There were two phases in this research: (1) qualitative research; and (2) quantitative research. Phase 1 was conducted by using an in-depth interview to collect data for creating a preliminary customer journey map. Phase 2 was conducted by using a questionnaire, prepared in the previous phase, to confirm the map and then analyzed the data using two techniques. The first technique used the Markov chain to define the preliminary customer journey map and the other was the use of a decision tree to define significant customer segments then to utilize segments of information to create customer journey maps from each segment by the Markov chain technique. The results of the research revealed that the main route of the customer journey map was based on the customer journey theory: the awareness stage, the consideration stage, the decision stage, and the retention stage, but the journey differed from person to person, especially in the decision stage and moving in a roundabout way. Moreover, after confirming the preliminary customer journey map in the second phase, it was found that the samples had a same overall journey as the preliminary customer journey, but they had individual journeys which differs from person to person and from segment to segment. The route which was the most different in each segment, from D to G, which represented 'to search by shop's name'.

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

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อินทกะ พิริยะกุล ที่ให้คำแนะนำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รพีพรรณ พิริยะกุล ประธานกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวลักษณ์ คุณาธิกรกิจ, อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน, และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุงศ์ คณะกรรมการสอบเค้าโครงและปากเปล่าปริญญาานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจสอบความเรียบร้อยของงานวิจัย เพื่อให้ปริญญาานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยตลอดการศึกษาในหลักสูตร ตลอดจนเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่ให้ความสนใจสมัครเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งผู้ให้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 1 จำนวน 20 ท่านและจากการวิจัยเชิงปริมาณในระยะที่ 2 จำนวน 410 ท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์และจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจ ส่งเสริมสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด ขอบใจเพื่อนนิสิตโครงการ 4+1 ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเรียนตลอดจนการทำปริญญาานิพนธ์ทั้งยังเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน รวมทั้งพี่ น้อง และเพื่อน ๆ อีกหลายท่านที่คอยช่วยเหลือ คอยอวยพรจนงานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยดี และขอขอบคุณสมาชิกวง EXO ทั้ง 9 ท่านที่เป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจในการริเริ่มหัวข้อและเป็นแรงใจที่สำคัญอีกแรงหนึ่งในการทำปริญญาานิพนธ์ครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้คุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยหัวข้อ “การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคฟอปป กรณีสึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์” ผู้วิจัยขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณผู้ที่เป็นเจ้าของทฤษฎี แนวคิด หนังสือ งานวิจัย วารสาร และ บทความที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าปริญญาานิพนธ์เล่มนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

กัญญาณัฐ หัฏฐะโสณะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ปัญหาของการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
กลุ่มศิลปิน K-POP และการประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน K-POP ชั้นนำ	9
ข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลง K-POP.....	19
กระแสนิยม K-POP ในประเทศไทย.....	22
แพลตฟอร์มของแฟนคลับศิลปิน K-POP	23
สถานการณ์ตลาด	28
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ User experience	31

องค์ประกอบของ User experience	36
ระดับกลยุทธ์ (The strategy plane)	37
วิธีการสร้าง User experience	44
ความเกี่ยวข้องของทฤษฎี User experience และ Customer Journey	57
ตัวอย่างการทำแบบจำลอง Customer journey	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	73
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
การวิเคราะห์ข้อมูล	77
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	77
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	83
ผลการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	86
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
ส่วนที่ 2 แบบจำลอง Customer journey โดยรวม	104
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย Decision tree	108
ส่วนที่ 4 แบบจำลอง Customer journey ราย Segment	129
สรุปผลลัพธ์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย	269
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	275
สังเขปความมุ่งหมาย ปัญหาของการวิจัย และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	275

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	276
อภิปรายผลการวิจัย	301
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	313
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	318
บรรณานุกรม	319
ภาคผนวก.....	324
ภาคผนวก ก ข้อมูล API (Application programming interface) ของ ทวิตเตอร์ ที่ได้จากการใช้ Software Rapidminor	325
ภาคผนวก ข ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ,NCT, และ WANNAONE.....	328
ภาคผนวก ค ตัวอย่างบทสัมภาษณ์และแบบบันทึกการสัมภาษณ์	348
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของ ตลาดสอนคำเค็พ็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์	371
ประวัติผู้เขียน.....	377

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สัดส่วนการคิดคะแนนของรายการเพลงเกาหลี	13
ตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
ตาราง 3 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey โดยรวม	104
ตาราง 4 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่กด ลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า	144
ตาราง 5 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่ ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า	148
ตาราง 6 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO	152
ตาราง 7 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพ เป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)	157
ตาราง 8 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี	162
ตาราง 9 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน	166
ตาราง 10 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO	170
ตาราง 11 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT	175
ตาราง 12 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO	180

ตาราง 13 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	184
ตาราง 14 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี	189
ตาราง 15 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม	193
ตาราง 16 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม	198
ตาราง 17 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม	202
ตาราง 18 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม	207
ตาราง 19 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง.....	211
ตาราง 20 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)	215
ตาราง 21 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)	220
ตาราง 22 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual).....	225
ตาราง 23 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน	229
ตาราง 24 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี	234

ตาราง 25 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี	238
ตาราง 26 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศสรีระ	243
ตาราง 27 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ	247
ตาราง 28 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ	252
ตาราง 29 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี	256
ตาราง 30 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT	261
ตาราง 31 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE	265
ตาราง 32 ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 และค่าส่วนต่างของความน่าจะเป็น ...	269
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation: C.V.) ของแต่ละเส้นทาง	272
ตาราง 34 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด A	299
ตาราง 35 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด B	299
ตาราง 36 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด C	299
ตาราง 37 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด D	299
ตาราง 38 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด E และ F	299
ตาราง 39 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด G	300
ตาราง 40 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด H	300
ตาราง 41 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด I	300

ตาราง 42 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด J	300
ตาราง 43 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด K และ M	301
ตาราง 44 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด L	301
ตาราง 45 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO.....	329
ตาราง 46 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT.....	336
ตาราง 47 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE.....	342



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 การคำนวณคะแนนของผู้เข้าชิงรางวัลประจำสัปดาห์ของรายการ Music Bank 14	
ภาพประกอบ 3 การคำนวณคะแนนของผู้เข้าชิงรางวัลประจำสัปดาห์ของรายการ The Show ... 14	
ภาพประกอบ 4 วง EXO ในคอนเสิร์ตอัลบั้มล่าสุด DON'T FIGHT THE FEELING	15
ภาพประกอบ 5 วง NCT โปรเจ็ค NCT2020.....	17
ภาพประกอบ 6 วง WANNAONE	19
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างเซตอัลบั้ม	20
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการ์ดศิลปิน	21
ภาพประกอบ 9 Top 20 markets by Tweet volume	24
ภาพประกอบ 10 Top 20 markets by unique voices on Twitter	24
ภาพประกอบ 11 ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าในทวิตเตอร์	26
ภาพประกอบ 12 ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าในเฟซบุ๊ก	26
ภาพประกอบ 13 ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าในอินสตาแกรม	27
ภาพประกอบ 14 ยอดขายของร้านค้าในทวิตเตอร์ ณ วันแรกของการเปิด พรีเมียมเดออร์.....	27
ภาพประกอบ 15 ยอดขายของร้านค้าร้านอื่น ๆ ในทวิตเตอร์	27
ภาพประกอบ 16 ยอดขายของร้านค้าแห่งหนึ่งในเฟซบุ๊ก.....	28
ภาพประกอบ 17 สถิติการซื้ออัลบั้มจากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทย	29
ภาพประกอบ 18 สถิติการซื้ออัลบั้มจากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทย	30
ภาพประกอบ 19 กราฟแบบเรดาร์ (Radar)	46
ภาพประกอบ 20 Value Innovation	59
ภาพประกอบ 21 แบบจำลอง Customer journey แบบที่ 1	62

ภาพประกอบ 22 แบบจำลอง Customer journey แบบที่ 2	62
ภาพประกอบ 23 แบบจำลอง Customer journey แบบที่ 3	63
ภาพประกอบ 24 แบบจำลอง Customer journey แบบดั้งเดิม	63
ภาพประกอบ 25 แบบจำลอง Customer journey แบบใหม่.....	64
ภาพประกอบ 26 แบบจำลอง Customer journey ที่ไม่เป็นเส้นตรง	65
ภาพประกอบ 27 แบบจำลอง Customer Journey ของ LEGO	66
ภาพประกอบ 28 แบบจำลอง Customer Journey ของ LANCOME	67
ภาพประกอบ 29 แบบจำลอง Customer journey ของการใช้ IOER.....	68
ภาพประกอบ 30 แบบจำลอง Journey ของลูกเรือ	69
ภาพประกอบ 31 แบบจำลอง Customer journey ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยี่ห้อ ทรอนิกซ์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย.....	71
ภาพประกอบ 32 แบบจำลอง Customer Journey ของการสินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe	72
ภาพประกอบ 33 ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane	74
ภาพประกอบ 34 ตัวอย่าง Markov chain.....	79
ภาพประกอบ 35 ตัวอย่างแบบจำลอง Decision tree อัลกอริทึมแบบ CHAID	80
ภาพประกอบ 36 แบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น.....	84
ภาพประกอบ 37 แบบจำลอง Customer journey โดยรวม.....	104
ภาพประกอบ 38 Decision tree เมื่อมี Target variable เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	108
ภาพประกอบ 39 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการกดเข้าหน้าฟีดวิตเตอร์ของตนเอง ก่อนค้นหาร้านค้า	109
ภาพประกอบ 40 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่พบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าน หน้าฟีดของตนเอง.....	109

ภาพประกอบ 41 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ไปที่ห้องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า	110
ภาพประกอบ 42 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง	111
ภาพประกอบ 43 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด.....	112
ภาพประกอบ 44 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่เมื่อพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด จึงตัดสินใจกดเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว	113
ภาพประกอบ 45 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง"	114
ภาพประกอบ 46 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่พบร้านค้าจากการค้นหา (ในข้อที่ 2.7) จึงตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว	115
ภาพประกอบ 47 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ กรณีที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง	116
ภาพประกอบ 48 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า.....	117
ภาพประกอบ 49 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่พบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message.....	118
ภาพประกอบ 50 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า	119
ภาพประกอบ 51 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณา Mention ของทวิตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ	119
ภาพประกอบ 52 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	120
ภาพประกอบ 53 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	121

ภาพประกอบ 54 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่กลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม หลังจากพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า หรือ Mention ของทวีตประกาศขายหรือ Google sheet ของร้านค้าหรือ #อัปเดต ของร้านค้า.....	121
ภาพประกอบ 55 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form	122
ภาพประกอบ 56 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากกรอก Google form.....	123
ภาพประกอบ 57 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของ ร้านค้า.....	124
ภาพประกอบ 58 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าซื้ออัลบั้ม	125
ภาพประกอบ 59 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าเมื่อได้รับ อัลบั้ม.....	126
ภาพประกอบ 60 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อ ติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป	126
ภาพประกอบ 61 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่ หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทาง.....	128
ภาพประกอบ 62 Node ของกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีต เตอร์ของร้านค้าและกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีต เตอร์ของร้านค้า	129
ภาพประกอบ 63 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง B-G	130
ภาพประกอบ 64 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง B-D	131
ภาพประกอบ 65 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง D-G	132
ภาพประกอบ 66 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง D-F	132
ภาพประกอบ 67 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง F-G.....	133
ภาพประกอบ 68 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง D-E.....	134

ภาพประกอบ 69 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง E-G	134
ภาพประกอบ 70 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง A-C	135
ภาพประกอบ 71 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง C-G	136
ภาพประกอบ 72 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-C	137
ภาพประกอบ 73 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-K	137
ภาพประกอบ 74 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-L.....	138
ภาพประกอบ 75 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-I.....	139
ภาพประกอบ 76 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง I-H.....	140
ภาพประกอบ 77 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-H.....	140
ภาพประกอบ 78 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง H, I – L	141
ภาพประกอบ 79 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง H, I, L, J – B.....	142
ภาพประกอบ 80 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง H, I, L, J – D.....	143
ภาพประกอบ 81 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า	143
ภาพประกอบ 82 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า	148
ภาพประกอบ 83 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO .	152
ภาพประกอบ 84แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual).	157
ภาพประกอบ 85 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี	161
ภาพประกอบ 86 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และ เป็นนักเรียน	166
ภาพประกอบ 87 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ...	170

ภาพประกอบ 88 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT ...	175
ภาพประกอบ 89 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO	179
ภาพประกอบ 90 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	184
ภาพประกอบ 91 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี	188
ภาพประกอบ 92 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม	193
ภาพประกอบ 93 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม.....	197
ภาพประกอบ 94 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม	202
ภาพประกอบ 95 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม.....	206
ภาพประกอบ 96 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ..	211
ภาพประกอบ 97 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)	215
ภาพประกอบ 98 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual).....	220
ภาพประกอบ 99 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)	224
ภาพประกอบ 100 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน.....	229

ภาพประกอบ 101 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาค
กลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี 233

ภาพประกอบ 102 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาค
กลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี 238

ภาพประกอบ 103 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษาและมี
สภาพตรงกับเพศรั้ว 242

ภาพประกอบ 104 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เป็นบัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศ
สภาพตรงกับเพศรั้ว 247

ภาพประกอบ 105 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมี
เพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศรั้ว 251

ภาพประกอบ 106 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี 256

ภาพประกอบ 107 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง
WANNAONE และ NCT 260

ภาพประกอบ 108 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง
WANNAONE 265

ภาพประกอบ 109 แบบจำลอง Customer journey โดยรวม 305

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์เศรษฐกิจในประเทศไทยจะเป็นที่น่าวิตกของคนในสังคม มีอัตราการเติบโตที่ลดลงจากหลายปัจจัยโดยเฉพาะวิกฤติการณ์ระดับโลกอย่างโรคระบาดโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อคนไทยชะลอการใช้จ่ายจนรัฐบาลต้องออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่มีตลาดสินค้าหนึ่งที่ยังคงมีการซื้อขายกันอย่างครึกครื้นสวนทางกับตลาดสินค้าและบริการหลายประเภทที่ซบเซา มีปริมาณอุปสงค์ในจำนวนที่สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับบุคคลที่อยู่นอกตลาดตลาดสินค้าที่ว่าคือตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP ที่แม้เป็นเพียงตลาดขนาดย่อมแต่ก็สามารถสร้างเม็ดเงินจำนวนมหาศาลได้เพียงแค่ข้ามคืน ทั้งนี้ที่ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (Official account) ของต้นสังกัดได้เผยแพร่ภาพที่ใช้โฆษณาถึงการกลับมา (Come back) พร้อมอัลบั้มใหม่ ของกลุ่มศิลปิน K-POP กลุ่มหนึ่งผ่านโซเชียลมีเดีย คำค้นหาหรือแฮชแท็กของศิลปินกลุ่มนั้นจะเป็นที่สนใจในกลุ่มแฟนคลับจนเกิดเป็นกระแส สามารถปรากฏสู่สายตาของบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้ติดตามได้ อย่างง่ายดายโดยเฉพาะในสังคมทวิตเตอร์ (Twitter com) ที่เหล่าแฟนคลับศิลปิน K-POP มักจะจับจองอันดับต้น ๆ ของกระดานเทรนประเทศไทยอยู่เสมอ และสิ่งที่จะเกิดตามมาคือปรากฏการณ์ยอดฟร็อกเตอร์ที่สามารถสร้างยอดขายทะยานถึงหลักพันอัลบั้มในเวลาไม่ถึงชั่วโมง หลังจากเปิดรับออร์เดอร์ จนหลายร้านต้องปิดรับก่อนกำหนดเนื่องจากมีปริมาณการสั่งซื้อที่มากเกินไปเกินกว่าจะรับไหว และด้วยยอดขายอัลบั้มเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้ศิลปินสามารถประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน K-POP ชำนาญได้ ทำให้ออดขายในครั้งถัดไปมีแต่จะเพิ่มขึ้น แม้ว่าครั้งนี้จะสร้างยอดได้สูงเท่าใดในครั้งต่อไปต้องยิ่งสร้างให้มากกว่าเดิมเพื่อทำลายสถิติ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP ถึงมีความครึกครื้น สวนทางกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง

การซื้อขายอัลบั้มเพลง K-POP สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายแพลตฟอร์ม โดยส่วนใหญ่จะอิงตามโซเชียลมีเดียที่เหล่าแฟนคลับใช้ในการติดตามข่าวสาร แลกเปลี่ยนพูดคุย หรือประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งจากการสังเกตจะมีอยู่ 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก (facebook.com) และ อินสตาแกรม (instagram.com) ในปัจจุบันยังไม่มีแหล่งข้อมูลที่ทำกรเปรียบเทียบความถี่ในการใช้งานของ 3 ช่องทางนี้อย่างเป็นทางการ จึงไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัดว่าช่องทางใดเป็น

ช่องทางที่เหล่าแฟนคลับศิลปิน K-POP ชาวไทยใช้มากที่สุด แต่จากข้อมูลทวิตเตอร์ได้ทำการเผยแพร่เกี่ยวกับกระแส K-POP พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 ในการจัดอันดับ 20 ประเทศที่มีจำนวนทวิตข้อความเกี่ยวกับ K-POP มากที่สุด และอยู่ในอันดับที่ 7 ของการจัดอันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พูดถึง K-POP มากที่สุดในโลก (Praparat Wisetwongchai, 2564) จากข้อมูลดังกล่าวอาจสามารถอนุมานได้ว่าแฟนคลับศิลปิน K-POP ชาวไทยใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน K-POP นอกจากนี้พวกเขายังใช้ช่องทาง ทวิตเตอร์ ในการซื้อขายสินค้า Official เพื่อสนับสนุนผลงานของเหล่าศิลปินที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะ “อัลบั้มเพลง” ที่ทวิตประกาศรับ หรือเดออร์ มียอดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และยอดการสั่งซื้อที่โดดเด่นกว่าช่องทางอื่น บางร้านสามารถสร้างยอดขายได้เป็นหลักพันอัลบั้มและมีอีกหลายร้านที่สามารถสร้างยอดขายได้ตามจำนวนโควตาที่ตนกำหนดไว้ ซึ่งแน่นอนว่ายอดขายทั้งหมดนี้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น ยกตัวอย่างร้านหรือเดออร์ ร้านหนึ่งในทวิตเตอร์ ที่เริ่มเปิดรับออเดอร์โซโลอัลบั้ม (Solo Album) ของศิลปิน K-POP ท่านหนึ่งในเวลา 19:00น. หลังจากเปิดรับออเดอร์มาประมาณ 30 นาที ทางร้านได้ทวิตข้อความว่า “30 นาทียอดสั่งทะลุ 2,000 อัลบั้ม” และในเวลา 21:48น. ทางร้านได้ประกาศขอปิดรับออเดอร์ที่ 3,500-4,000 อัลบั้มเพราะยอดสั่งซื้อเริ่มเกินกำลังของร้าน แน่นอนว่าร้านรับหรือเดออร์ ร้านนี้ไม่ใช่ร้านเดียวในแพลตฟอร์ม ทวิตเตอร์ ที่มียอดขายสูง ยังคงมีร้านค้าอีกเป็นจำนวนมากที่สามารถสร้างยอดขายได้ในลักษณะเดียวกัน จากข้อมูล API (Application programming interface) ของทวิตเตอร์ ที่ได้จากการใช้ Software Rapidminor เป็นเครื่องมือในการดึงข้อมูลพบว่าใน 1 วันมีทวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP เฉลี่ย 900 ทวิต เท่ากับใน 1 ปีมีความสนใจในกลุ่มสินค้านี้เกิดขึ้นราว 3 แสนครั้ง แสดงให้เห็นถึงปริมาณอุปสงค์ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ที่มีอยู่อย่างมหาศาล ทำให้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP เป็นอีกตลาดหนึ่งในประเทศไทยที่น่าจับตามอง

ในตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ มีผู้ขายหลายประเภททั้งที่เป็นบริษัทตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์รายใหญ่มาเปิดหรือเดออร์ผ่านออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และรายย่อยที่มีตั้งแต่ร้านรับหรือเดออร์ ที่บางร้านอาจไม่ได้ขายเพียงอัลบั้มแต่รวมไปถึงของสะสมอื่นและสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศเกาหลี ไปจนถึงผู้ขายซึ่งเป็นแฟนคลับทั่วไปที่มีความต้องการเปิด Group order เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง เช่น ต้องการผู้ร่วมหารค่าขนส่ง หรือต้องการยอดเพื่อใช้ในกิจกรรมอย่างกิจกรรมแจกของขวัญ เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ยังมีความแตกต่างจากตลาดสินค้าและบริการทั่วไปเพราะโดยปกติแล้วใน

ตลาดมักมีแบรนด์ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด หรือที่เรียกว่าเป็นเจ้าของตลาดของกลุ่มสินค้าและบริการนั้น ส่วนใหญ่รายที่เป็นเจ้าตลาดมักจะเป็นบริษัทใหญ่ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ในตลาดสินค้าอัลบั้มเพลง K-POP กลับมีความแตกต่างออกไป จากการสำรวจความเห็นผ่านทวิตเตอร์ พบว่าผู้ขายรายใหญ่อย่างบริษัทตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ เช่น บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด (SM True) (Admin, 2554) ไม่ใช่ตัวเลือกแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง หากแต่เป็นร้านค้าทั่วไปของผู้ขายรายย่อยที่ผู้บริโภคไว้ใจที่จะเลือกซื้อ และไม่มีเจ้าตลาดอย่างชัดเจน ส่วนทางฝั่งผู้บริโภคก็ไม่มี ความจงรักภักดีต่อร้านใดร้านหนึ่ง มักเปลี่ยนร้านไปในทุกครั้งที่มีความต้องการซื้อ หลังจากที่ได้รับรู้ได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าว จึงสังเกตเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจในตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว หาก รายใดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ก็มีโอกาสในการเป็น “Top of mind brand” หรือแบรนด์อันดับ 1 ที่ผู้บริโภคนึกถึงหาต้องการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP

การทำความเข้าใจผู้บริโภคเพื่อที่จะออกแบบการบริการให้ตรงตามความต้องการของพวกเขา ต้องพิจารณาว่าในกระบวนการตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงขั้นหลังการซื้อมีจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือ Touch point (ปริดี นุกุลสมปรารถนา, 2563b) ทั้งหมดกี่จุด ผ่านการวิเคราะห์โดยเครื่องมือที่ชื่อว่า “แบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค หรือแบบจำลอง Customer journey” ที่จะช่วยให้เข้าใจถึงบริบทของผู้บริโภคได้มากขึ้น (Kasin Charuwan, 2560) ทำให้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้าไปจนถึงการกลับมาซื้อซ้ำ แต่ปัจจุบันแบบจำลอง Customer journey ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว เพราะโดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ดังนั้นการสร้างแบบจำลอง Customer journey ที่สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนนั้น จำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ยากจะคาดเดาและไม่เป็นแบบแผน (Whitler, 2018) ผู้วิจัยจึงได้ริเริ่มที่จะศึกษาการศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อให้ได้มาซึ่งแบบจำลอง Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-POP ที่จะเป็นโอกาสให้กับกลุ่มผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับ Customer journey ในการนำไปต่อยอดกับงานวิจัยของตนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

2. เพื่อจัดทำแบบจำลอง Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องของกับธุรกิจจำหน่ายหรือ ฟรีอเดอร์ อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ สามารถนำผลการวิจัยแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจจำหน่ายหรือ ฟรีอเดอร์ อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

3. ผู้ที่สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับ Customer journey สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการอ้างอิงเพื่อนำไปต่อยอดในการวิจัยต่อไป

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (กัณฑ์ฤทัย คลังพหล, 2563) นั่นคือทำการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเป็นแบบแผนแบบขั้นตอนเชิงสำรวจ (An Exploratory Sequential Design) (Creswell, 2015; Creswell & Plano Clark, 2018; Klangphahol, 2018, อ้างถึงใน กัณฑ์ฤทัย คลังพหล, 2563) ในการวิจัยจะมีทั้งหมด 2 ระยะ โดยมีรายละเอียดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ จำนวน 20 คน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่คาดว่าไม่เกิน 100,000 คน กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน และสำรวจไว้ 12 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 410 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามความสะดวก (Accidental Sampling) และทำการเผยแพร่แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทวิตเตอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Customer journey หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อผลิตภัณฑ์ (Gao, Melero, & Sese, 2019) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการทำ Customer research เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน โดยการวิจัยครั้งนี้จะเรียกแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคว่า “แบบจำลอง Customer journey”

2. Customer journey แบบเบื้องต้น หมายถึง แบบจำลอง Customer journey ที่จัดทำขึ้นจากข้อมูลที่ได้ทำการวิจัยในระยะที่ 1 ซึ่งมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 20 คน

3. Customer journey โดยรวม หมายถึง แบบจำลอง Customer journey ที่จัดทำขึ้นจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 2 ไม่มีการเจาะจงลักษณะพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง

4. Customer journey ราย Segment หมายถึง แบบจำลอง Customer journey ที่จัดทำขึ้นจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 2 โดยมีการเจาะจงลักษณะพิเศษของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มบุคคลเพศหญิง อายุ 25 ปี ที่เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP 10 อัลบั้มขึ้นไป เป็นต้น

5. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP

6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้จะครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ

7. อัลบั้ม / อัลบั้มเพลง หมายถึง สินค้าชนิดหนึ่งที่รวมผลงานเพลงของศิลปิน K-POP ในการวิจัยครั้งนี้จะหมายรวมถึงอัลบั้มเต็ม (Full album) ที่จะประกอบด้วยผลงานเพลง 10 เพลงขึ้นไป, มินิอัลบั้ม (Mini album) ที่จะประกอบด้วยผลงานเพลง 5-9 เพลง, และ อัลบั้มรีแพ็คเกจ (Repackage album) ซึ่งคือการนำอัลบั้มเต็มมาเปลี่ยนรูปแบบแต่ยังคงมีผลงานเพลงชุดเดิมอยู่ในอัลบั้มและอาจมีการเพิ่มเพลงใหม่เข้ามา โดยอัลบั้มที่กล่าวมาทั้งหมดจะอยู่ในรูปแบบ ซีดีเพลง

ที่มาพร้อมกับสิ่งของอื่น ๆ เช่น ไฟโต้บุ๊ก (Photo book), ไปสการ์ด (Post card) หรือ การ์ด (Card) รูปศิลปิน เป็นต้น

8. K-POP หรือ เคพ็อบ หมายถึง เพลงป๊อปเกาหลี โดยเป็นชื่อย่อของ Korean pop

9. บริษัทตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ หมายถึง บริษัทที่ได้ลิขสิทธิ์ในการนำเข้าสินค้า K-POP อย่างเป็นทางการ ตัวอย่างเช่น บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด (SM True) (Admin, 2554)

10. พรีออเดอร์ (Pre-order) หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า ในที่นี้อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ สินค้ามีการเปิดจำหน่ายที่ประเทศเกาหลีแต่ต้องรอการนำเข้า และอีกกรณีคือการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าก่อนการเปิดจำหน่ายจริง

11. กลุ่มผู้ประกอบการ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ดำเนินธุรกิจ ในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลผู้ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายอัลบั้มเพลง K-POP ทั้งที่เป็นสินค้าพร้อมส่งและสินค้า Pre order ในประเทศไทย

12. แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในตัวบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความคลั่งไคล้ในกลุ่มศิลปินเกาหลี

13. ไซต์ (Site) หมายถึง เว็บไซต์ในทุกประเภท ทั้งประเภทที่มุ่งที่เนื้อหา และประเภทที่เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสื่อสารระหว่างกันได้ (Garrett, 2011, p.9)

14. เกาหลี หมายถึง ประเทศเกาหลีใต้

15. เดบิวต์ (Debut) หมายถึง การที่กลุ่มศิลปิน K-POP ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการครั้งแรกต่อหน้าสาธารณชน

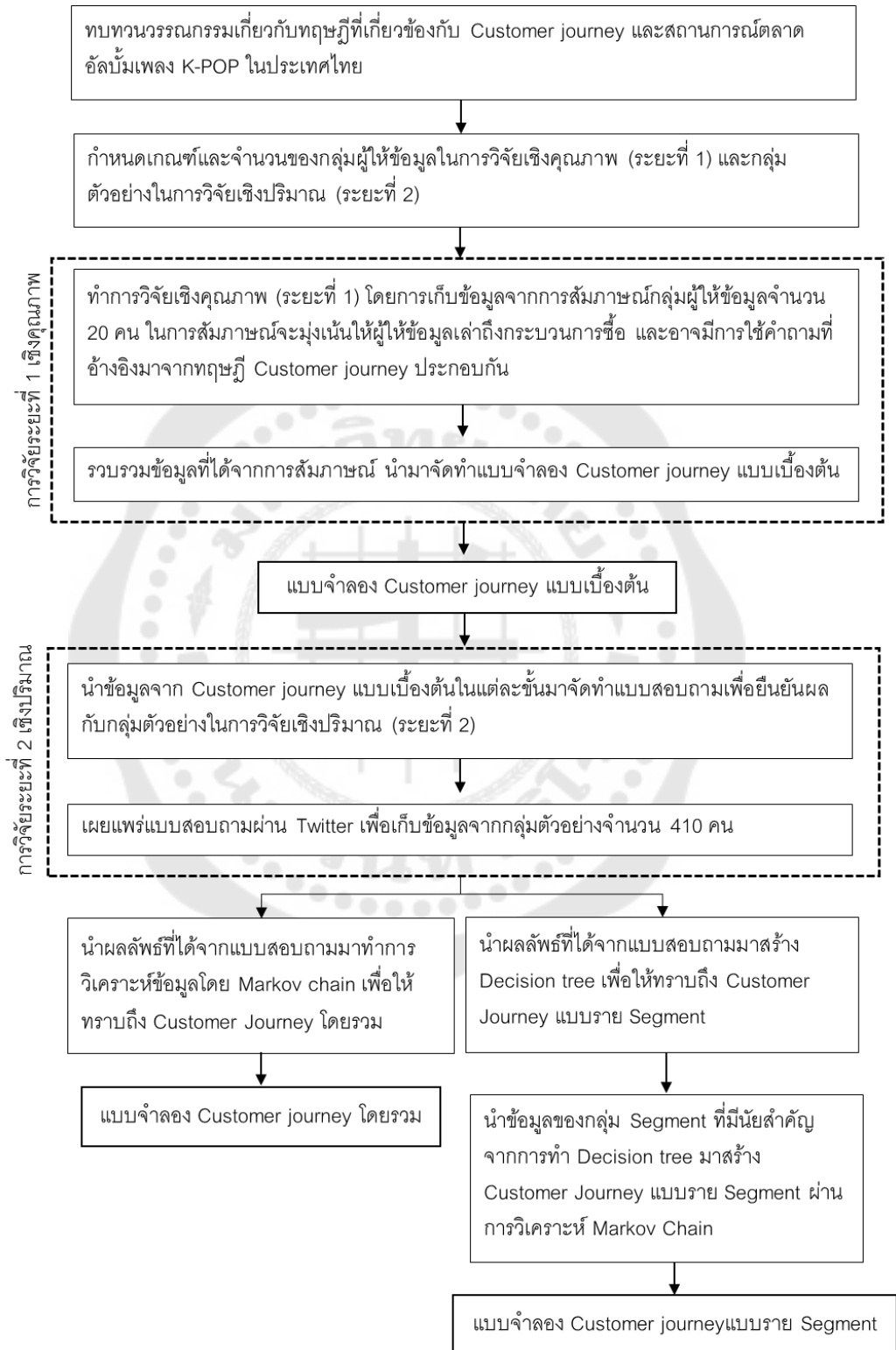
16. คัมแบค (Comeback) หมายถึง การที่กลุ่มศิลปิน K-POP ปล่อยผลงานเพลงชิ้นใหม่ โดยอาจเป็นได้ทั้งซิงเกิลและอัลบั้ม

17. ไอดอล หมายถึง ศิลปินในวงการ K-POP

18. บอยแบนด์ (Boy band) หมายถึง กลุ่มศิลปิน K-POP ที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป และสมาชิกทุกคนต้องเป็นเพศชาย

19. เกิร์ลกรุ๊ป (Girl group) หมายถึง กลุ่มศิลปิน K-POP ที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป และสมาชิกทุกคนต้องเป็นเพศหญิง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัญหาของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายมี Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ที่แตกต่างกัน
2. Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ของกลุ่มเป้าหมายจะมีลำดับขั้นตอนที่วกวนและไม่เป็นแบบแผน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ รวมทั้งงานวิจัย ทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับประกอบการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังนี้

1. กลุ่มศิลปิน K-POP และการประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน K-POP ชั้นนำ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลง K-POP
3. แพลตฟอร์มของแฟนคลับศิลปิน K-POP
4. สถานการณ์ตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ User experience
6. ความเกี่ยวข้องของทฤษฎี User experience และ Customer Journey

กลุ่มศิลปิน K-POP และการประสบความสำเร็จในฐานะศิลปิน K-POP ชั้นนำ

หากกล่าวถึงศิลปิน K-POP ภาพจำของหลายท่านที่ไม่ได้เป็นแฟนคลับคงหนีไม่พ้นกลุ่มวัยรุ่นหญิงหรือชายชาวเกาหลีใต้ที่มีรูปลักษณ์หน้าตาที่ดี มีการแต่งตัวที่คล้ายกัน มาร้องเพลงโดยแบ่งท่อนร้องตามจำนวนสมาชิก ยิ่งสมาชิกมากก็จะมีตัวท่อนร้องมากกว่ากลุ่มศิลปินที่มีสมาชิคน้อย ประกอบกับการเดินด้วยท่าทางที่หลากหลาย โดยปกติภาพจำเหล่านี้มักมาควบคู่กับความเข้าใจที่ว่า การจะเป็นศิลปิน K-POP ไม่ใช่เรื่องยาก เพียงแคมีหน้าตาที่ดีก็เพียงพอต่อการประกอบอาชีพดังกล่าว ซึ่งความเข้าใจนี้เป็นความเข้าใจที่ผิดพลาดอย่างมากสำหรับการประกอบอาชีพศิลปิน K-POP ที่แท้จริงแล้วเส้นทางสู่ความสำเร็จนั้นไม่ได้ง่ายอย่างที่ใคร ๆ กล่าว

K-POP ได้เป็นที่รู้จักในประเทศเกาหลีครั้งแรกในปี 1992 จากการปรากฏตัวของกลุ่มศิลปินนามว่า “Seo Taiji and Boys” ในรายการประกวดร้องเพลง ที่มาพร้อมกับบทเพลงแนวบี๊อปแดนซ์ผสมฮิปฮอป ทั้งยังสร้างความประหลาดใจให้กับประชาชนเกาหลีด้วยการฉีกกฎที่ว่าเพลงบี๊อปเกาหลีมักต้องแฝงค่านิยมรักชาติ ด้วยความที่ไม่เคยมีสิ่งนี้เกิดขึ้นในประเทศมาก่อนทำให้ Seo Taiji and Boys ได้รับความนิยมนกลายเป็นตำนานที่ทำให้ทุกคนรู้จักสิ่งที่เรียกว่า K-POP เมื่อ K-POP เริ่มเป็นที่แพร่หลายจึงเป็นเรื่องปกติที่นักธุรกิจจะใช้โอกาสเหล่านี้ในการหาช่องทางสร้างรายได้ให้กับตน ลีชุนมาน ผู้ก่อตั้ง SM Entertainment เป็นหนึ่งในนักธุรกิจที่มองว่าการขาย “วัฒนธรรม”

เป็นสิ่งที่สามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล ด้วยแนวคิดที่ว่า “เราควรทำอุตสาหกรรมดนตรีให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรม” ในเวลาต่อมาประเทศเกาหลีได้ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจอย่างหนัก รัฐบาลจึงเลือกที่จะสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรม K-POP เพราะมีแนวคิดเช่นเดียวกันกับสหรัฐฯ หมายความว่าวัฒนธรรมจะสามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อการนำไปแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจในครั้งนี้นี้ หลังจากทีรัฐบาลได้ออกนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมดังกล่าวทำให้บริษัทที่เรียกได้ว่าเป็น Top 3 แห่งวงการ K-POP อย่าง SM Entertainment JYP Entertainment และ YG Entertainment ได้ใช้โอกาสเหล่านี้ในการสร้างสูตรสำเร็จของ K-POP ที่ยังคงยึดถือกันอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน สูตรสำเร็จมีด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่

- Scouting and Auditioning เป็นขั้นแรกของการค้นหาศิลปิน K-POP มีด้วยกันหลัก ๆ 2 วิธีนั่นคือการใช้แมวมองและการเปิดออดิชัน เมื่อพบเด็กที่ต้องตาทางค่ายก็จะทาบทามมาเป็นเด็กฝึก หรือ เทรนนี่ (Trainee)

- Training เด็กฝึกทุกคนของค่ายจะได้รับการฝึกฝนในหลายด้าน เช่น การร้อง การเต้น กิริยาท่าทาง เป็นต้น โดยระยะเวลาการฝึกมักอยู่ในระยะเวลามากกว่า 1 ปี

- Assembly เมื่อทางค่ายฝึกเด็กจนมีศักยภาพที่พร้อมพร้อมตามที่ต้องการ ก็จะทำ การคัดสรรเด็กที่มีเคมีตรงกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อรอเปิดตัว หรือ เดบิวต์ (Debut) ในฐานะศิลปินหน้าใหม่

นอกจากสูตรสำเร็จทั้ง 3 ประการที่ใช้ในการ “สร้าง” กลุ่มศิลปิน K-POP คุณภาพ ยังมีสูตรสำเร็จที่ช่วยให้สามารถ “ขาย” หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางกลุ่มศิลปิน นับพันที่อยู่ในตลาด ซึ่งสูตรสำเร็จที่ว่าสามารถสังเกตได้จากจุดที่คล้ายกันของแต่ละกลุ่มศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น

- จำนวนสมาชิกของกลุ่มศิลปินที่มักจะมี 5 คนขึ้นไป โดยแต่ละคนจะมีตำแหน่งหรือบทบาทที่ต่างกันออกไป เช่น นักร้องเสียงหลัก (Main vocalist) หรือสมาชิกที่มีศักยภาพด้านการร้องเพลงมากที่สุดมักจะเป็นเสียงหลักของเพลงและได้ท่อนร้องที่มากที่สุด นักร้องแบ็คอัพ (Sub vocalist) เป็นตำแหน่งที่ร้องเสียงแบ็คอัพให้สมาชิกคนอื่น ผู้ที่ได้ตำแหน่งนี้จะมีท่อนร้องที่น้อยที่สุดในวง แร็ปเปอร์ (Rapper) นักเต้นประจำวง (Main dance) เป็นสมาชิกที่มีศักยภาพด้านการเต้นมากที่สุด หรืออาจเป็นตำแหน่งที่ไม่ได้แบ่งตามความสามารถโดยตรงอย่างตำแหน่งหัวหน้าวง (Leader) ตำแหน่งหน้าตาของวง (Visual) หรือผู้ที่ทำหน้าที่หน้าตาดีตามมาตรฐานแบบที่เรียกกันในสังคมว่า “พิมพ์นิยม” ตำแหน่งน้องเล็กของวง (Mak nae หรือ มักเน) (마타, 2563) เป็นต้น เพื่อให้ภาพรวมของวงมีความหลากหลายและสร้างการจดจำให้กับเหล่าแฟนคลับ

- สมาชิกทุกคนต้องมีประวัติที่ไร้ที่ติ ไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุข รวมถึงไม่มีคนรักขณะที่อยู่
ในฐานะศิลปิน K-POP เรียกได้ว่าต้องทำตัวเป็นคนในอุดมคติ หุ่นเททางร่างกายและแรงใจให้กับ
แฟนคลับเท่านั้น แม้ว่าในปัจจุบันเรื่องของคนที่ศิลปินมีคนรัก หรือการยุ่งเกี่ยวกับอบายมุขที่ไม่ได้
ขัดต่อกฎหมาย เช่น การดื่มสุรา จะเริ่มเป็นเรื่องที่ทำความเข้าใจได้ในหมู่แฟนคลับ แต่ยังคงมีบาง
กลุ่มที่ยึดถือคติเดิม ฉะนั้นหากไม่อยากแลกกับฐานแฟนคลับที่ลดลง การเป็นคนในอุดมคติของ
แฟนคลับจึงถือเป็นสิ่งที่ศิลปิน K-POP ต้องปฏิบัติ

- ชื่อวงเป็นภาษาอังกฤษ กระชับ ง่ายต่อการจดจำในหมู่แฟนคลับต่างประเทศ

- ลงทุนกับการสร้าง Music video อย่างมาก

- มีการแทรกเนื้อเพลงที่เป็นภาษาอังกฤษไว้ท่ามกลางเนื้อเพลงที่เป็นภาษาเกาหลี
เพื่อให้เพลงเป็นที่จดจำและเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังต่างชาติ โดยเฉพาะชาติตะวันตก

- ในแต่ละเพลงจะมีการผสมผสานแนวเพลง เพื่อให้เพลงมีความน่าสนใจ

(PERLE, 2562)

การที่กลุ่มศิลปิน K-POP จะประสบความสำเร็จภายใต้การแข่งขันที่สูงหรือหากเรียกเป็น
ภาษาทางธุรกิจก็คงเท่ากับคำว่า “Red ocean” มาจากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น แนวเพลง
ภาพลักษณ์ศิลปิน คอนเสิร์ต การทำการตลาดของค่ายต้นสังกัด แฟนคลับ หรือแม้กระทั่งเรื่องของ
ดวงและจังหวะที่ถูกต้อง หากพูดถึงต้นทางของความสำเร็จสิ่งที่ขึ้นชื่อของวงนี้คงหนีไม่พ้นการ
อุทิศตนให้กับแฟนคลับของเหล่าศิลปิน K-POP ไม่ใช่แค่ผลงานเพลงและจำหน่ายอัลบั้ม แต่
กลุ่มคนเหล่านี้ต้องมาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าให้แฟนคลับรู้สึกผูกพันและสามารถเข้าถึงได้ เช่น
การพบปะแฟนคลับผ่านกิจกรรมวิดีโอคอล งานจับมือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีการรักษาคา
แรคเตอร์ตามที่ค่ายต้นสังกัดวางไว้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาแรคเตอร์ก็
จะแตกต่างกันไปตามบุคคลเพื่อให้สามารถจับกลุ่มเป้าหมายได้หลาย ๆ กลุ่มในคราวเดียวกัน เช่น
ศิลปินชายวง A มีสมาชิก 5 คน แต่ละคนก็อาจถูกวางคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันออกไป บางคนมา
ในบุคลิกหนุ่มน้อยน่ารักสดใส บางคนก็มาในบุคลิกที่เย็นชา เป็นต้น ในการอุทิศตนให้กับแฟน
คลับของเหล่าศิลปิน มักจะมีชุดคำพูดที่พวกเขา มักใช้เป็นคำมั่นสัญญาให้กับเหล่าแฟนคลับอยู่
เสมอ ประโยคเหล่านั้นคือ “จะทำงานให้หนักขึ้น” “จะเป็นคนที่ดีกว่าเดิม” “จะทำให้ภูมิใจ” ด้วย
วัฒนธรรมการทำงานหนักของคนเกาหลีส่งผลให้กลุ่มศิลปิน K-POP ต้องพัฒนาตัวเองอย่างหนัก
อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ก็เพื่อให้แฟนคลับได้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ได้เห็นความสามารถที่มากขึ้นในทุก
ๆ ครั้งที่มีการแสดงหรือการออกอัลบั้มใหม่ ให้ได้เห็นถึงความพยายามในการพัฒนาตนเองอยู่
ตลอดเวลาแม้จะเป็นศิลปินที่เดิมนานหรือมีชื่อเสียงมากแล้วก็ตาม และเมื่อแฟนคลับได้รับรู้

ถึงความพยายามของศิลปินก็จะเกิดการสนับสนุนที่มากขึ้น มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการแสดงความรักต่อศิลปิน เช่น การขึ้นป้ายอวยพรวันเกิดตามรถไฟฟ้าใต้ดิน การซื้อบิลบอร์ดเพื่อช่วยโปรโมทผลงานเพลง การเพิ่มยอดขายอัลบั้มให้กับศิลปิน เป็นต้น ยิ่งศิลปินทำงานหนักมากเท่าไรก็ยิ่งมีโอกาสที่จะเพิ่มฐานแฟนคลับให้กับตนได้มากเท่านั้น ซึ่งในวงการ K-POP แรงสนับสนุนของแฟนคลับก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะเป็นใบเบิกทางให้ศิลปินประสบความสำเร็จในฐานะศิลปินK-POP ขึ้นมาได้

หากต้นทางคือการอุทิศตนของศิลปิน K-POP เพื่อสร้างฐานแฟนคลับที่หนาแน่นให้กับตนเอง ปลายทางก็คงเป็นเครื่องวัดความนิยมที่จะบอกถึงระดับความสำเร็จที่ได้จากการทำงานอย่างหนักของศิลปิน เช่น ชาร์ตเพลง ชาร์ตยอดขายอัลบั้ม รายการเพลง และงานประกาศรางวัลประจำปี ในประเทศเกาหลีที่ให้ความสำคัญกับวงการ K-POP ทำให้มีชาร์ตและการแข่งขันในรายการเพลงหรือรายการประกาศรางวัลเกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันมีชาร์ตเพลงหลักอยู่ทั้งหมด 6 ชาร์ต ซึ่งทั้ง 6 ชาร์ตดังกล่าวเป็นชาร์ตที่มาจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมิวสิค สตริมมิง ประกอบด้วย Melon, Mnet, Bugs, Soribada, Genie และ Naver โดยอันดับเพลงของทุกชาร์ตจะถูกนำมาจัดอันดับอีกครั้งในชาร์ตใหญ่ที่ชื่อว่า “Instiz iChart” หรือที่เหล่าแฟนคลับคุ้นเคยในนาม iChart ซึ่งเป็นชาร์ตแรกและชาร์ตเดียวที่รายงานอันดับเพลงเกาหลี สิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความสำเร็จของศิลปิน K-POP และมักเป็นเป้าหมายของพวกเขาและเหล่าแฟนคลับในทุกครั้งที่ออกเพลงใหม่ (PIRAPORN WITTOORUT, 2563) นั่นคือ การที่เพลงสามารถก้าวสู่การเป็น Real-Time All Kill (RAK/AK) คือการที่เพลงสามารถครองอันดับ 1 แบบ Real-Time ได้ทั้ง 6 ชาร์ตในขั้นแรก ขึ้นสู่การเป็น Certified All Kill (CAK) คือการที่เพลงสามารถครองอันดับ 1 Real-Time และ daily ได้ในทุกชาร์ตรวมทั้ง iChart ในขั้นต่อมา และขั้นสูงสุดคือ Perfect All Kill (PAK) คือการที่เพลงสามารถครองอันดับ 1 Real-Time, daily, และ weekly ได้ในทุกชาร์ตรวมทั้ง iChart (สมาชิกหมายเลข 2915760, 2561) นอกจากนี้ยังมีชาร์ตที่นับยอดจำหน่ายอัลบั้มเพลง ซึ่งจะพูดถึงรายละเอียดในหัวข้อข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลง K-POP โดยอันดับที่ได้จากชาร์ตเหล่านี้ก็จะถูกนำไปคำนวณเป็นคะแนนในรายการเพลงและรายการประกาศรางวัลต่อไป รายการเพลงประจำสัปดาห์ของเกาหลีจะมีอยู่ 6 รายการเพลงหลัก ได้แก่ รายการ THE SHOW (ช่อง SBS) รายการ SHOW CAMPION (ช่อง MBC) รายการ M COUNTDOWN (ช่อง Mnet) รายการ MUSIC BANK (ช่อง KBS) รายการ Show! MUSIC CORE (ช่อง MBC) และ รายการ INKIGAYO (ช่อง SBS) (สมาชิกหมายเลข 3309639, 2563) ทุกรายการเพลงจะมีการแจกรางวัลประจำสัปดาห์เหมือนกัน แต่จะมีกติกาและสัดส่วนการคิดคะแนนที่ต่างกัน ดังตาราง 1

ตาราง 1 สัดส่วนการคิดคะแนนของรายการเพลงเกาหลี

รายการ	The show	Show Champion	M! Countdown	Music Bank	Show! Music Core	Inkigayo
เงื่อนไข	- ผู้ชนะจะต้องขึ้นแสดงในรายการในวันดังกล่าว	- คะแนน Digital จาก Melon, Bugs, Genie, Soribada	- คะแนน Digital จาก : Melon, Bugs, Genie, Bugs, Mnet	- คะแนน Digital จาก : Melon, Bugs, Genie,	- คะแนน Digital จาก : Melon, Bugs, Genie, Soribada	- คะแนน Digital จาก : Melon, Genie, Bugs - ศิลปิน 1 คนจะมีเพลง
		เพลง OST และเพลงที่ชนะติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไปจะไม่ถูกคิดคะแนนหรือติดชาร์ต	- Social Media : ยอด Naver Vibe, FLO ชม MV จาก YouTube และชม คลิปการแสดงจากช่อง Mnet Kpop	- เพลง OST และ เพลงที่ปล่อยจากรายการออกคิชั่น / าวไรตี้ จะไม่ถูกคิด	- ศิลปิน 1 คนจะมีเพลงติดชาร์ตได้เพียง 1 เพลงเท่านั้น	ติดชาร์ตได้เพียง 2 เพลง - เพลงจะตั้งอยู่ใน 150 Gaon Weekly Chart - เพลง OST, เพลงที่
		คะแนนหรือติดชาร์ต ศิลปินจะต้องขึ้นแสดงตั้งแต่เริ่มจนจบการออกอากาศ	- เพลง OST และเพลงคะแนนหรือที่ชนะติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไปจะไม่ถูกคิดคะแนนหรือติดชาร์ต ศิลปินจะต้องขึ้นแสดงตั้งแต่เริ่มจนจบการออกอากาศ	ออกอากาศมากกว่า 3 เดือน, เพลงพีดีบีวีดี, เพลงจากรายการออกคิชั่นหรือรายการวาไรตี้, เพลงที่ไม่ได้รับไรตี้, เพลงที่มีเรต 15+, เพลงที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศทาง MBC จะไม่ถูกคิดคะแนน	ได้รับรางวัลมากกว่า 3 ครั้ง, เพลงจากรายการออกคิชั่นหรือรายการวาไรตี้, เพลงที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกอากาศทาง MBC จะไม่ถูกคิดคะแนน	
สัดส่วนคะแนน (ร้อยละ)	Digital	40	40	45	65	50
	MV Views	20	10	-	-	10
	Broadcast	15	20	10	20	5
	Physical Album Sales	10	10	15	5	10
	Live Vote	15	-	10	-	15
	Pre-Vote	-	20	-	-	10
	Social Media	-	-	15	-	-
	Viewer Panel Survey	-	-	-	10	-
	Viewer Choice	-	-	-	-	10
	Streaming Hot Chart	-	-	-	-	10

ที่มา (WIN:D Park, 2563)



ภาพประกอบ 2 การคำนวณคะแนนของผู้เข้าชิงรางวัลประจำสัปดาห์ของรายการ Music Bank ที่มา (fangirlforGirlGroup, 2564)



ภาพประกอบ 3 การคำนวณคะแนนของผู้เข้าชิงรางวัลประจำสัปดาห์ของรายการ The Show ที่มา (สมาชิกหมายเลข 2808765, 2561)

นอกจากรายการเพลงประจำสัปดาห์ เป้าหมายที่เรียกได้ว่าเป็นปลายทางสู่ความสำเร็จในฐานะศิลปิน K-POP ขึ้นมาในประเทศเกาหลีมักอยู่ที่งานประกาศรางวัลที่มักจัดขึ้นช่วงปลายปีหรือต้นปี เช่น งาน Golden Disc Awards (GDA) งาน Mnet Asian Music Awards (MAMA) งาน Seoul Music Awards (SMA) และ งาน Gaon Chart Music Awards เป็นต้น ในแต่ละงานอาจมีบางรางวัลที่แตกต่างกันออกไป แต่มีรางวัลสูงสุดของการประกาศรางวัลที่เหมือนกันคือรางวัลที่เรียก

กันว่า “แดซัง” ส่วนใหญ่รางวัลแดซังจะถูกแบ่งออกเป็น 2 สาขา คือ สาขาดีเจทัต และ สาขาดีสก์ ในสาขาดีเจทัตจะเป็นรางวัลของเพลงที่เป็นกระแสนิยมมากที่สุด ส่วนสาขาดีสก์คือรางวัลของอัลบั้มที่ทำยอดขายมากที่สุดในปี แต่ในบางรายการอาจไม่แบ่งสาขา หรือบางรายการอาจใช้ชื่อรางวัลเป็นชื่ออื่น เช่น งาน Mnet Asian Music Awards (MAMA) เรียกรางวัลแต่ละสาขาเป็น Song, Album, Artist of the year เป็นต้น (สมาชิกรายชื่อเลข 1911334, 2559) การที่ศิลปินได้รางวัลสูงสุดของงานประกาศรางวัลประจำปีอย่างรางวัลแดซัง ก็ถือเป็นเครื่องยืนยันถึงความสำเร็จในการก้าวสู่ตำแหน่งศิลปิน K-POP ชั้นนำที่ได้จากการทำงานอย่างหนักของศิลปิน ทั้งยังยืนยันถึงการคงอยู่ในกระแสนิยมของกลุ่มแฟนคลับ ความสำเร็จครั้งนี้เรียกได้ว่าอาจเป็นแต้มต่อหรือเป็นก้าวแรกที่มั่นคงให้กับศิลปินที่จะขยายความสำเร็จไปสู่ระดับโลกได้ในอนาคต

ตัวอย่างกลุ่มศิลปิน K-POP

EXO



ภาพประกอบ 4 วง EXO ในคอนเสิร์ตอัลบั้มล่าสุด DON'T FIGHT THE FEELING

ที่มา (@weareoneEXO, 2021)

EXO (เอ็กโซ) วงบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้ อยู่ภายใต้สังกัด SM Entertainment เปิดตัวอย่างเป็นทางการ(Debut)ในปี 2012 ในส่วนของชื่อวงและคอนเสิร์ตทางต้นสังกัดกล่าวว่าได้รับแรงบันดาลใจมาจากดาวเคราะห์ที่อยู่นอกระบบสุริยะและวางเนื้อเรื่องให้สมาชิกวงทั้ง 12 มาจาก EXOPLANET และมีพลังวิเศษที่แตกต่างกันออกไป เริ่มแรกมีสมาชิก 12

คน และวงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ EXO-K ที่จะเน้นโปรโมทในประเทศเกาหลีใต้เป็นหลัก เนื้อเพลงที่ร้องจะเป็นภาษาเกาหลี ส่วนอีกกลุ่มคือ EXO-M ที่เน้นโปรโมทในประเทศจีน เนื้อเพลงที่ร้องจะเป็นภาษาจีนกลาง แต่ในช่วงปี 2014-2015 มีสมาชิก 3 คนที่ถอนตัวออกไป ทำให้ปัจจุบันเหลือสมาชิกทั้งหมด 9 คน ได้แก่ ชิวหมิน (คิมมินชอก) ชูโฮ (คิมจุนมยอน) เลย์ (จางอึซึง) แพคฮยอน (พยอนแพคฮยอน) เจิน (คิมจงแด) ชานยอล (พัคชานยอล) ดีโอ (โดคยองซู) ไค (คิมจงอิน) เซฮุน (โอเซฮุน) โดยสมาชิกทั้งหมดดำเนินกิจกรรมร่วมกันในนามวง EXO

EXO เป็นวงบอยแบนด์ K-POP ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทั้งในประเทศเกาหลีใต้และต่างประเทศ โดยเริ่มเป็นที่นิยมทั้งในประเทศเกาหลีและทั่วโลกในช่วงปี 2013 ที่มีการปล่อยเพลง Wolf และ Growl ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็น “บอยแบนด์แห่งชาติ” ต่อมาในปี 2015 EXO ได้รับการยกย่องจากสื่อสาธารณะให้เป็น “บอยแบนด์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก” ทั้งยังสร้างสถิติในด้านยอดขายอัลบั้มมาจนถึงปัจจุบัน จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นต้นแบบให้กับบอยแบนด์/เกิร์ลกรุ๊ปในรุ่นต่อมา ผลงานเพลงของ EXO นั้นยังคงมีรูปแบบการแสดงเหมือนบอยแบนด์วงอื่นในวงการ K-POP ที่มีท่าเต้นประกอบการร้องเพลง แต่ในด้านของงานเพลงมักจะเป็นที่ยอมรับในเรื่องความแปลกใหม่ของแนวเพลง มีการผสมผสานแนวเพลงหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ป็อบ, ฮิปฮอป, อาร์แอนด์บี, อีดีเอ็ม รวมถึง เฮาส์, แทร็ป และ ซินท์ป็อบ ปัจจุบันวง EXO มีผลงานอัลบั้มทั้งหมด 50 อัลบั้ม แบ่งเป็นอัลบั้มวงทั้งหมด 6 อัลบั้ม อัลบั้มรีแพ็คเกจ 5 อัลบั้ม มินิอัลบั้มวง 2 อัลบั้ม วินเทอส์เปเชียลอัลบั้ม 4 อัลบั้ม ซิงเกิ้ลญี่ปุ่น 2 เพลง อัลบั้มเพลงญี่ปุ่น 1 อัลบั้ม ทั้งยังมีผลงานจากยูนิต 2 ยูนิต ได้แก่ EXO-CBX ที่มีสมาชิก 3 คน คือ เจิน, แพคฮยอน, ชิวหมิน ที่มีผลงานอัลบั้ม 4 อัลบั้ม 1 ซิงเกิ้ล และคอนเสิร์ตอีก 1 ครั้ง ส่วนอีกยูนิตคือ EXO-SC ซึ่งมีสมาชิก 2 คน คือ เซฮุน และ ชานยอล มีผลงานอัลบั้มทั้งหมด 2 อัลบั้ม นอกจากนี้ในช่วงปี 2016 เริ่มมีการออกอัลบั้มเดี่ยวของแต่ละสมาชิก โดยเริ่มจาก เลย์ เจิน แพคฮยอน ชูโฮ และ ไค ซึ่งอัลบั้ม Solo รวมกันทั้งหมด 16 อัลบั้ม นอกจากนี้ยังมีเพลงที่ร่วม Collaboration ในโปรเจกซ์ของตัวเองสังกัดอีก 25 เพลงรวมถึงศิลปินสังกัดอื่นอีก 4 เพลง ทั้งยังมีเพลงประกอบละครและภาพยนตร์อีก 36 เพลง

NCT



ภาพประกอบ 5 วง NCT โปรเจ็ค NCT2020

ที่มา (NCT2020, 2020)

NCT (เอ็นซีที) บอยแบนด์รูปแบบใหม่จากประเทศเกาหลีอยู่ภายใต้สังกัด SM Entertainment โดยปกติแล้วศิลปินบอยแบนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ปมักจะเดบิวต์ (Debut) มาเป็นวงที่มีสมาชิกตายตัว แล้วอาจมีแบ่งเป็นยูนิต (Unit) ที่เป็นไปตามกลยุทธ์ของต้นสังกัดในภายหลัง แต่วง NCT มีความแตกต่างออกไปตรงที่จุดขายของวงคือการที่มีจำนวนสมาชิกไม่ตายตัว การเดบิวต์ (Debut) และคัมแบค (Comeback) ของแต่ละยูนิต (Unit) จะมีสมาชิกในวงที่แตกต่างกันซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้งหรือแม้กระทั่งอาจแตกต่างกันไปในแต่ละเพลง

ยูนิตแรกในจักรวาล NCT ที่เดบิวต์คือ NCT U ซึ่งเดบิวต์ในปี 2016 โดยมีการแบ่งสมาชิกออกเป็น 2 เพลง เพลงแรกคือ The 7th Sense มีสมาชิก 5 คน คือ แทยง (อีแทยง) แจฮยอน (จองยุนโฮ) โดยอง (คิมโดยอง) เตนส์ (ชิตพล ลิ้ชัยพรกุล) และมาร์ค (มาร์ค ลี/อีมินฮยอง) ส่วนเพลงที่ 2 คือ WITHOUT YOU สมาชิกคือ โดยอง (คิมโดยอง) แจฮยอน แทฮิล (มูมแทฮิล) และมี คุณ (เจ็ยนคุณ) มาร่วมร้องเวอร์ชันจีนกลาง ในส่วนของยูนิต NCT U นั้นจะไม่มีรูปแบบของสมาชิกที่ตายตัวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละเพลง หลังจากที่ได้เดบิวต์ NCT U ในปีเดียวกันนั้นเอง ทางต้นสังกัดก็ได้ตัดสินใจเดบิวต์อีก 2 ยูนิต คือ NCT 127 ที่มีสมาชิกประกอบไปด้วย แทยง แจฮยอน ยูตะ (นากาโมโตะ ยูตะ) มาร์ค แทฮิล วินวิน (ต่ง ซือเจิง) และแฮชาน ต่อมา

มีการเพิ่มสมาชิกเข้ามาในยูนิต NCT 127 อีก 3 คน คือ โดยอง และจอร์นนี่ (ชอยองโฮ) ในปี 2017 ส่วนอีกคนคือ จองอู (คิมจองอู) ที่ได้เพิ่มเข้ามาในยูนิตในปี 2018 ทำให้ยูนิต NCT 127 มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 10 คน ส่วนอีกยูนิตที่เดบิวต์ในปีเดียวกันคือ NCT DREAM ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 6 คน คือ แฮชาน (อีตงฮยอก) เจโน่ (อีเจโน่) แจมิน (นาแจมิน) เทรินจวิน (หวง เทรินจวิน/ฮวังอินจุน) เจินเล่อ (จิง เจินเล่อ) และจีซอง (พัคจีซอง) โดยยูนิตนี้ ณ ปี 2016 สมาชิกมีอายุเฉลี่ยประมาณ 15 ปีเท่านั้น ต่อมาในปี 2018 ต้นสังกัดได้มีโปรเจค NCT2018 ที่รวมสมาชิกทุกคนใน NCT ทั้งหมด 18 คน ประกอบด้วยสมาชิกที่เดบิวต์ไปแล้ว 15 คน บวกกับ คุณ ซึ่งเคยมีผลงานเพลง WITHOUT YOU เวอร์ชันจีน และสมาชิกหน้าใหม่อีก 2 คนอย่าง ลูคัส (หว่อง ยกเฮย/ฮวง ชูซี) และจองอู ต่อมาปี 2019 SM ก็ได้มีแผนที่จะทำยูนิตเพื่อโปรโมทในประเทศจีน ซึ่งยูนิตนี้จะมีความต่างจากยูนิตอื่นคือไม่ได้ใช้ชื่อ NCT แต่จะโปรโมทภายใต้ชื่อ WayV ประกอบไปด้วยสมาชิกทั้งหมด 7 คน คือ เตนล์ คุณ วินวิน ลูคัส และสมาชิกหน้าใหม่อีก 3 คน ได้แก่ เฮนเดอร์รี่ (หวง กว๋านเอียง) เซียวจวิน (เซียว เต๋อจวิน) และหยางหยาง (หลิว หยางหยาง) โดย WayV ก็ได้มีการทำกิจกรรมในประเทศจีน และกลับมาทำกิจกรรมในประเทศเกาหลีใต้ในปี 2020 ทำให้ตอนนี้วง NCT มีสมาชิกเพิ่มเป็น 21 คน แต่จำนวนสมาชิกก็ยังคงมีการเพิ่มเข้ามา ในปี 2020 SM ได้ประกาศโปรเจคใหม่นั้นคือ NCT 2020 ครั้งนี้มีการเพิ่มสมาชิกเข้ามาอีก 2 คน คือ โซทาโร่ (โอสากิ โซทาโร่) และ ซองชาน (จองซองชาน) ทำให้ปัจจุบันวง NCT มีสมาชิกรวมทั้งหมด 23 คน

ปัจจุบันวง NCT มีผลงานรวมอัลบั้มทั้งสิ้น 30 อัลบั้ม ซึ่งได้รับกระแสตอบรับที่ดีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโปรเจค NCT 2020 ที่สามารถทำยอดขายได้กว่าล้านอัลบั้มในเวลาเพียง 1 สัปดาห์ นอกจากนี้สมาชิกรวง NCT ยังมีผลงานเพลงที่เป็นโปรเจคของค่าย รวมถึงผลงานเพลงประกอบละครหรือภาพยนตร์อีกมากมาย

WANNAONE



ภาพประกอบ 6 วง WANNAONE

ที่มา (SOOMPI, 2017)

WANNAONE (วันनावัน) เป็นวงบอยแบนด์จากประเทศเกาหลีใต้เช่นเดียวกับ EXO และ NCT แต่มีรูปแบบการคัดเลือกสมาชิกวงที่แตกต่างจากสองกลุ่มก่อนหน้านี้ โดยปกติการคัดเลือกสมาชิกที่จะเดบิวต์ของวง K-POP วงอื่น ๆ จะเป็นระบบที่ทางต้นสังกัดเป็นผู้จัดการเรื่องการคัดเลือกโดยตรง แต่กับวง WANNAONE จะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งเพราะบอยแบนด์กลุ่มนี้มาจากรายการ Produce 101 ซีซั่น 2 ที่ออกอากาศในปี 2560 ซึ่งเป็นรายการเซอร์ไววัลเรียลลิตี (Survival reality show) ค้นหาศิลปินไอดอลชายของค่าย CJ Entertainment & Media โดยเริ่มแรกจะคัดเลือกเด็กฝึก 101 คนจากสังกัดทั่วประเทศเกาหลีใต้ มาทำการแสดงตามโจทย์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสัปดาห์ และผู้ชมทางบ้านก็จะรับหน้าที่เป็น “Producer แห่งชาติ” ในการโหวตผู้เข้าแข่งขันที่ตนชื่นชอบเพื่อที่จะได้เข้ารอบต่อไปจนเป็น 1 ใน 11 คนสุดท้ายที่ได้เดบิวต์และทำกิจกรรมภายใต้ชื่อวง WANNAONE โดยมีระยะเวลาสัญญาประมาณ 1 ปี 4 เดือน และเมื่อหมดสัญญาสมาชิกทั้ง 11 คนจะแยกย้ายกลับไปทำกิจกรรมกับค่ายต้นสังกัดของตนเอง

สมาชิก 11 คนสุดท้ายที่ได้รับคะแนนโหวตสูงที่สุดและได้ทำกิจกรรมภายใต้ชื่อวง WANNAONE เรียงตามคะแนนโหวตจากมากไปน้อย ได้แก่ คังแดเนียล พักจีฮุน อีแดฮวี คิมแจฮวาน อองซองอู พักจุนจิน ไล่กวานหลิน ยุนจีซอง ฮวังมินฮยอน แพจิ้นฮยอน ฮาซองอุน ซึ่งในระยะเวลาสัญญาได้มีผลงานมินิอัลบั้มทั้งหมด 5 อัลบั้ม และมีคอนเสิร์ตอีก 1 ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับอัลบั้มเพลง K-POP

เรื่องของ Disruptive Technology ในปัจจุบันมีอยู่ในทุกอุตสาหกรรม ผลกระทบหรือกระบวนการแบบดั้งเดิมกว่าหลายชนิดถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปัญญาประดิษฐ์ การใช้เทคโนโลยี IoT หรือ Internet of things ทำให้หลายสิ่งที่คุณเคยคุ้นเคยในอดีตเริ่มที่จะถูกทดแทนด้วยสิ่งใหม่กว่า ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมผ่านระบบ Banking แทนการโอนเงินที่ธนาคารโดยตรง หรือแม้กระทั่งการฟังเพลงที่เปลี่ยนจากการฟังผ่านเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ทหรือซีดีมาเป็นการฟังผ่านแอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิง ทุกประเทศทั่วโลกต่างมีพฤติกรรมการฟังเพลงที่เปลี่ยนไป จากที่ในอดีตต้องซื้อเทปคาสเซ็ทหรืออัลบั้มเพลงที่เป็นแผ่นซีดีเพื่อให้ได้ฟังเพลง แต่ในปัจจุบันทุกคนสามารถฟังเพลงได้จากหลายช่องทางทั้งจากช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าบริการอย่าง YouTube ไปจนถึงแอปพลิเคชันที่ต้องเสียค่าบริการรายเดือนอย่าง Spotify หรือ

Apple music ไม่จำเป็นต้องซื้อเทปคาสเซ็ทหรืออัลบั้มเพลงอีกต่อไป แต่ก็เชื่อว่าเทปคาสเซ็ทหรืออัลบั้มเพลงจะหลงเหลือเพียงแค่อัลบั้ม ยังมีบางประเทศที่ยังให้ความสำคัญกับอัลบั้มเพลงแบบดั้งเดิม หนึ่งในนั้นคือ ประเทศเกาหลี

วงการเพลงของประเทศเกาหลียังคงให้ความสำคัญกับอัลบั้มเพลง มีการใช้ยอดขายอัลบั้มเพลงเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของศิลปินไอดอล แต่ถึงแม้ว่าสื่อดั้งเดิมอย่างอัลบั้มเพลงยังคงเป็นที่นิยมในกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี หากแต่จุดขายมิได้อยู่ที่เพลงจากแผ่นซีดีเหมือนในอดีต แต่จะอยู่ที่สิ่งของที่ให้มาพร้อมกับซีดีเพลง เช่น Photo book, Post card หรือ Card รูปศิลปิน ดังรูป



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างเซตอัลบั้ม



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการ์ดศิลปิน

ยอดขายอัลบั้มเพลงเป็นเครื่องวัดความสำเร็จของศิลปินไอดอล ในประเทศเกาหลีมีระบบการนับคะแนนที่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ โดยชาร์ตที่ใช้นับยอดขายอัลบั้มมีอยู่ 2 ชาร์ตหลักคือชาร์ต Hanteo และ ชาร์ต Gaon โดยมีรายละเอียดดังนี้

ชาร์ต Hanteo (ฮันทอ) จะนับยอดขายอัลบั้มจากร้านค้าที่ร่วมรายการกับฮันทอ ทั้งร้านค้า Online เช่น Ktown4u, synnara, yes24, aladin และ Offline เช่น ร้าน Hottracks ชาร์ตฮันทอจะเป็นชาร์ตแบบรายวัน โดยจะทำการรายงานยอดขายแบบเรียลไทม์ (Real-time) และยอดขายอัลบั้มในชาร์ตฮันทอจะใช้ในการคำนวณคะแนนของรายการเพลงประจำสัปดาห์ของประเทศเกาหลีแทบทุกรายการ เช่น Music bank, Music core, M countdown เป็นต้น

ชาร์ต Gaon (กาอน) เป็นชาร์ตที่นับยอดขายจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยตรง เช่น SM Ent., JYP Ent., YG Ent. เป็นต้น โดินจะนับยอดขายจากร้านและทุกช่องทางจะไม่นับเฉพาะร้านที่ร่วมรายการแบบชาร์ตฮันทอ และจะรายงานยอดขายอัลบั้มเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน และรายปี ยอดขายจากชาร์ตกาอนจะนำไปใช้ในการคำนวณคะแนนของงานประกาศรางวัลประจำปี เช่น Golden disc Awards(GDA) หรือ Mnet Asian Music Awards (MAMA) เป็นต้น นอกจากนี้ชาร์ตยอดขายอัลบั้ม กาอนยังนับยอดขายอื่น ได้แก่ Digital chart, Download chart, Streaming chart, BGM chart เป็นต้น (น้องแมวเหมียวรักบังทัน, 2562)

กระแสนิยม K-POP ในประเทศไทย

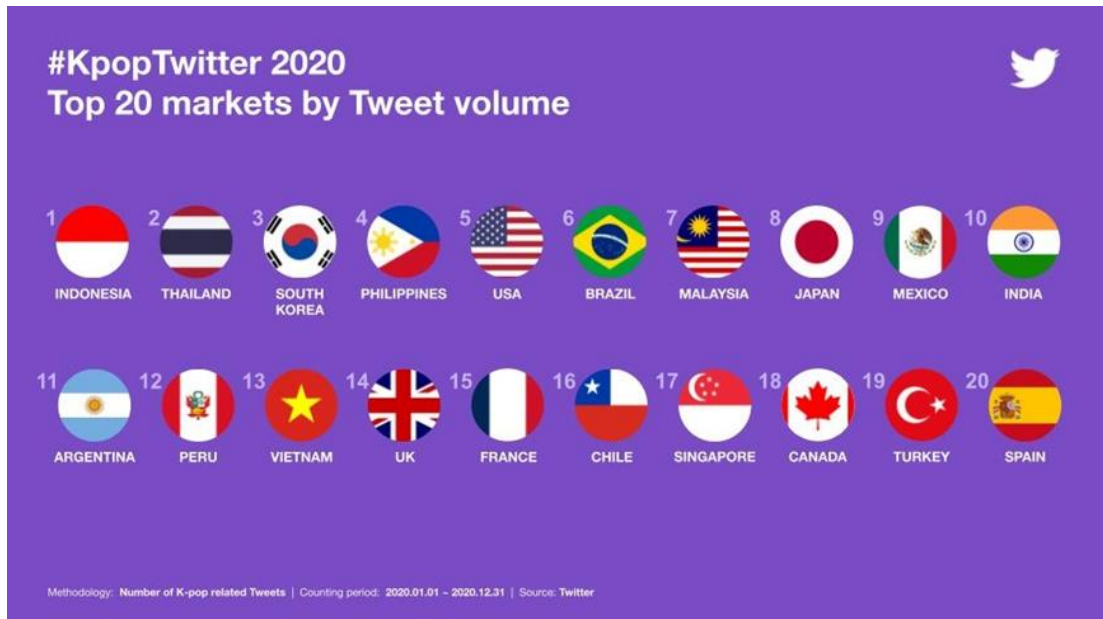
อุตสาหกรรมบันเทิงประเทศเกาหลียังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2533 ที่มีนโยบายในการเป็นประเทศส่งออกวัฒนธรรมของโลก ทำให้กระแส Korean wave หรือ Hallyu (ฮัลลยู) ได้แพร่หลายไปในหลายประเทศในแถบเอเชีย การดำเนินแผนครั้งนี้นับเป็นการเดินทางมากที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเพราะส่งผลให้ GDP ของประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2 ในปีพ.ศ. 2547 คิดเป็นจำนวนเงิน 1.87 พันล้านเหรียญสหรัฐ และเติบโตมากขึ้นกว่า 11.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปีพ.ศ. 2557 สิ่งเหล่านี้ทำให้ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก โดยกระแสที่เติบโตมากที่สุดในกลุ่มเกาหลี Korean wave หรือ Hallyu (ฮัลลยู) คือกระแส K-POP หรือเพลงป๊อปเกาหลีที่มีแนวเพลงหลากหลาย (ธีรจุฑา มาศประสิทธิ์, 2563, น.1-2) มีผู้ขับร้องเป็นกลุ่มศิลปิน K-POP ซึ่งโดดเด่นทั้งหน้าตาและความสามารถจากการฝึกฝนไม่ต่ำกว่า 1 ปีโดยค่ายต้นสังกัด มาทำการแสดงที่ไร้ที่ติ ทั้งการร้องเพลงที่ไพเราะ การเต้นที่แข็งแรงพร้อมเพรียง รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์แบบตรงกับอุดมคติของคนในสังคม เช่น เป็นผู้ชายที่มีหน้าตาหล่อเหลา รูปร่างสูง หุ่นดี ไร้เดียงสา มาพร้อมกับการวางตัวที่เป็นกันเองกับกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นทั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และภูมิภาคอื่น ได้เป็นอย่างดี

กระแส Korean wave หรือ Hallyu (ฮัลลยู) ได้เข้ามาในประเทศไทยโดยเริ่มจตุกระแสจากละครโทรทัศน์เรื่อง ลิขิตแห่งดวงดาว (Wish upon a star) ประมาณปีพ.ศ. 2543 และในปีต่อมาละครเรื่อง รักนี้ชั่วฉวีวันนั้ (Autumn in my heart) ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก จนคำว่า “พี่ชาย” ซึ่งเป็นเพียงบทละครที่แปลมาเป็นภาษาไทยกลายเป็นคำติดปากจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีละครที่เป็นที่นิยมในไทยอีกหลายเรื่องอย่าง สะดุดรักที่พั้ใจ (Full House), แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in the palace) และ เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา (Princess Hours) (กิตติธัช ออไอศูรย์, 2561) ส่วนทางฝั่งของ K-POP เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในปีพ.ศ. 2546 โดยวงแรกที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยคือวง Baby V.O.X ในเวลาต่อมาได้มีศิลปินที่เข้ามาบุกเบิกการเรียกศิลปินชายว่า “อ๊ปป้า (พี่ชาย)” นั่นคือ เรน โดยเข้ามาตีตลาดหลังจากละครเรื่อง สะดุดรักที่พั้ใจ (Full House) ได้รับกระแสตอบรับที่ดีในประเทศไทย หลังจากนั้นกระแสนิยม K-POP ก็เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มศิลปินทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ผ่านช่องทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต จนกระทั่งในปี 2550 กลุ่มศิลปินเจเนอรัลเรชั่นที่ 2 อย่างวง TVXQ หรือ ดงบังชินกิ ได้มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย สร้างปรากฏการณ์ “ห่างแตก” ในวันแถลงข่าวคอนเสิร์ตที่ห้างสยามพารากอน ยิ่งตอกย้ำถึงความสำเร็จและเรียกได้ว่า

เริ่มเข้าสู่ยุคทองของวงการ K-POP นอกจากนี้ยังมีศิลปินเจเนอเรชันที่ 2 อีกหลายกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น Wonder Girls, Big bang, Super Junior และ Girls' Generation (พีแพนม, 2561) ในปีพ.ศ. 2554-2561 เป็นยุคของศิลปินเจเนอเรชันที่ 3 (Reporter, 2019) ความนิยมใน K-POP ยังคงเป็นที่สนใจในกลุ่มวัยรุ่นไทย เรียกได้ว่าเป็นแต่ัมต่อมาจากเจเนอเรชันที่ 2 ที่ได้สร้างฐานแฟนคลับ K-POP ไว้ก่อนหน้า และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าอดีต อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น รวมทั้งการใช้ Smart phone ของคนไทยที่มากขึ้น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเป็นเรื่องง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะการติดตามผ่านทวิตเตอร์ ทำให้ศิลปินเจเนอเรชันที่ 3 ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันตั้งแต่ปี พ.ศ.2562 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าเจเนอเรชันทั้งของกลุ่มศิลปินและของกลุ่มวัยรุ่นไทยได้เปลี่ยนแปลงไป แต่ความนิยม K-POP ในประเทศไทยก็ไม่เคยจางหาย สังเกตได้จากช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ COVID-19 มีศิลปินหลายกลุ่มเข้ามาจัดแสดงคอนเสิร์ตและงานมีติดตั้งอยู่ตลอดทั้งปี จึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่า ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่กระแสนิยม K-POP ยังมีอิทธิพลอยู่มาก

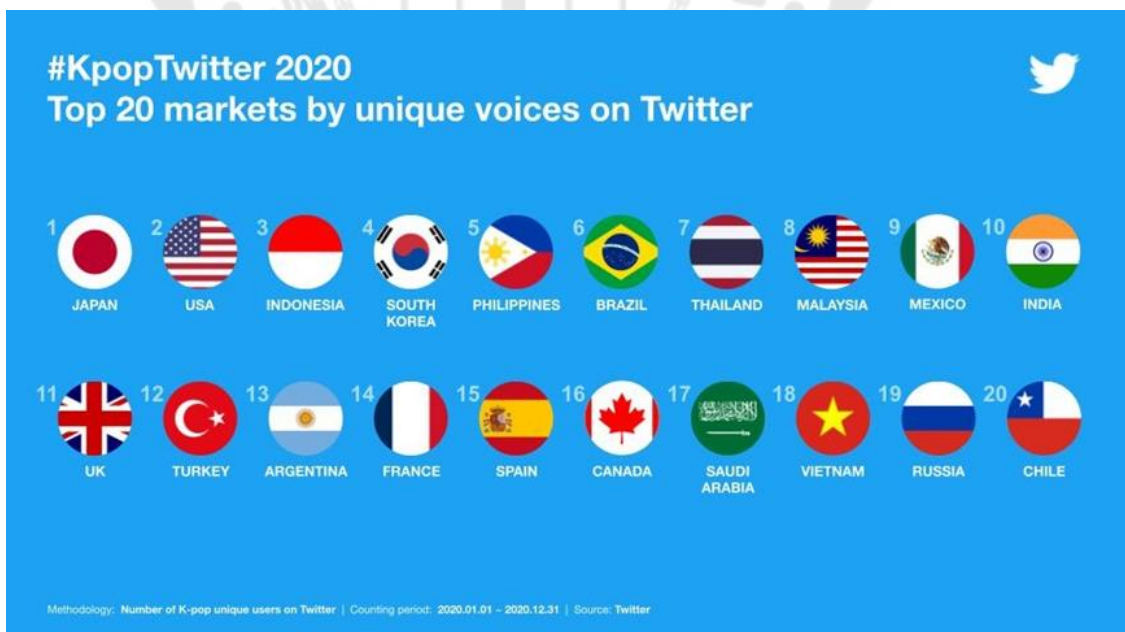
แพลตฟอร์มของแฟนคลับศิลปิน K-POP

แพลตฟอร์มการติดตามข่าวสารแฟนคลับในแต่ละวงเวลานั้นมีความแตกต่างกันออกไป อย่างแฟนคลับศิลปินประเทศไทยอาจมีกลุ่มให้ติดตามใน เฟซบุ๊ก หรือกลุ่ม Line square หรือแฟนคลับศิลปินจีนอาจติดตามข่าวสารผ่าน Weibo (weibo.com) เป็นต้น แฟนคลับศิลปินเกาหลีในประเทศไทยก็มีแพลตฟอร์มในการติดตามข่าวสารที่แตกต่างไปจากแฟนคลับวงอื่นเช่นกัน จากการสังเกตพบว่าคนกลุ่มนี้ใช้สื่อสังคมยอดนิยมอย่าง ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม ในการติดตามข่าวสารเหมือนกับคนไทยทั่วไป (อ้างอิงจาก Official account ของ SM True หรือ บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด) แต่แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานทั้งเพื่อติดตามข่าวสารและเพื่อมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุดต้องยกให้กับทวิตเตอร์ โดยเมื่อปี 2563 ที่ผ่านมาทวิตเตอร์ได้เปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระแส K-POP พบว่าทั่วโลกมีการทวิตเกี่ยวกับสิ่งนี้ถึง 6.7 พันล้านทวิตซึ่งมากกว่าปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยทวิตเตอร์เป็นพื้นที่ให้เหล่าแฟนคลับของแต่ละกลุ่มศิลปินได้มาแลกเปลี่ยนพูดคุยกัน มีการแชร์รูป แชร์ข้อมูลของศิลปิน อย่างเช่น ข้อมูลในภาษาต่าง ๆ ที่แปลมาจากภาษาเกาหลีเพื่อเอื้อให้กับแฟนชาวต่างชาติ ส่วนสาเหตุหลักที่ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของเหล่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นเป็นเพราะศิลปิน K-POP หลายท่านมีแอคเคาท์อยู่บนทวิตเตอร์ ทำให้แฟนคลับสามารถเข้าถึงศิลปินได้ง่ายขึ้น



ภาพประกอบ 9 Top 20 markets by Tweet volume

ที่มา (Praparatt Wisetwongchai, 2564)

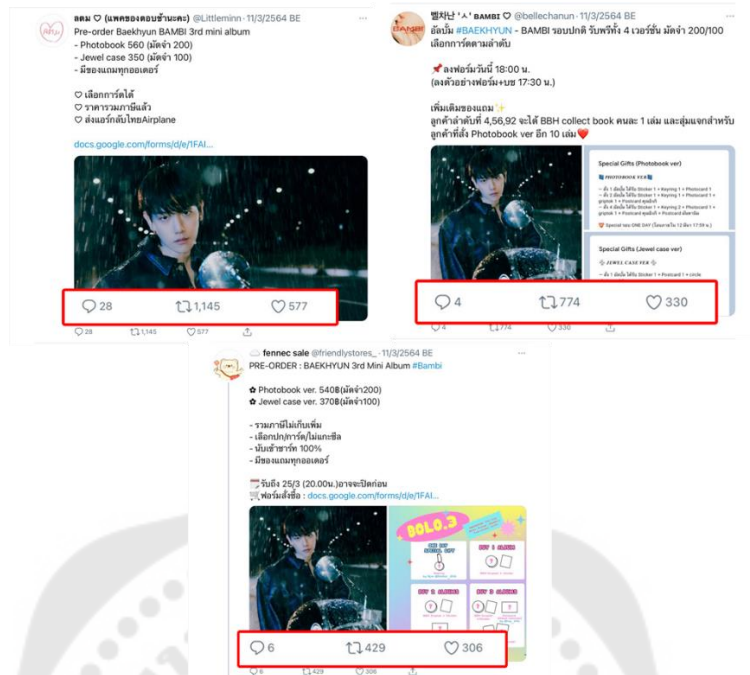


ภาพประกอบ 10 Top 20 markets by unique voices on Twitter

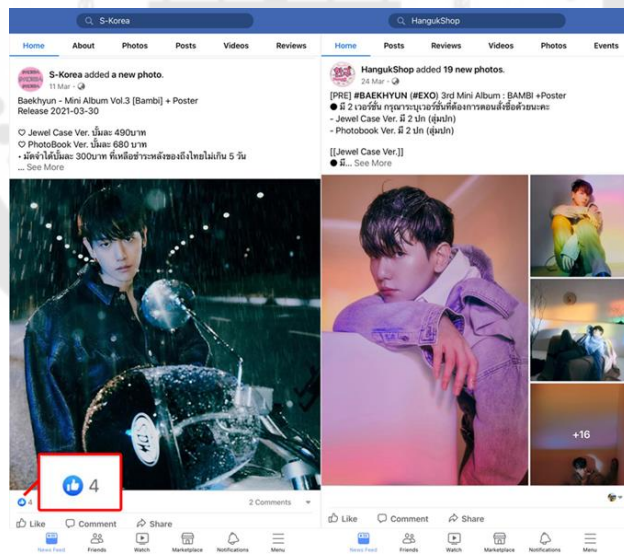
ที่มา (Praparatt Wisetwongchai, 2564)

จากสถิติปี 2563 ของทวิตเตอร์ พบว่ามีการพูดถึงกระแส K-POP กว่า 300 หัวข้อและ 20 ประเทศที่มีการพูดถึงกระแสดังกล่าวมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ อินโดนีเซีย ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 โดยในช่วงเดือนกรกฎาคม 2562-เดือนมิถุนายน 2563 ประเทศไทยเคยอยู่ในอันดับที่ 1 ของสถิติหัวข้อเดียวกัน (Just222, 2563) แสดงให้เห็นถึงยอดการใช้งานทวิตเตอร์ของแฟนคลับศิลปิน K-POP ชาวไทยที่สูงเป็นอย่างมากประกอบกับสถิติ Top 20 markets by unique voices on Twitter ซึ่งนับจำนวนแอคเคาท์ที่มีการทวิตเกี่ยวกับ K-POP พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 7 ของโลก ยิ่งตอกย้ำว่าแฟนคลับศิลปิน K-POP ชาวไทยมีการทวิตในอัตราที่สูงจนสามารถอนุมานได้ว่าช่องทางทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ของพวกเขา (Praparat Wisetwongchai, 2564)

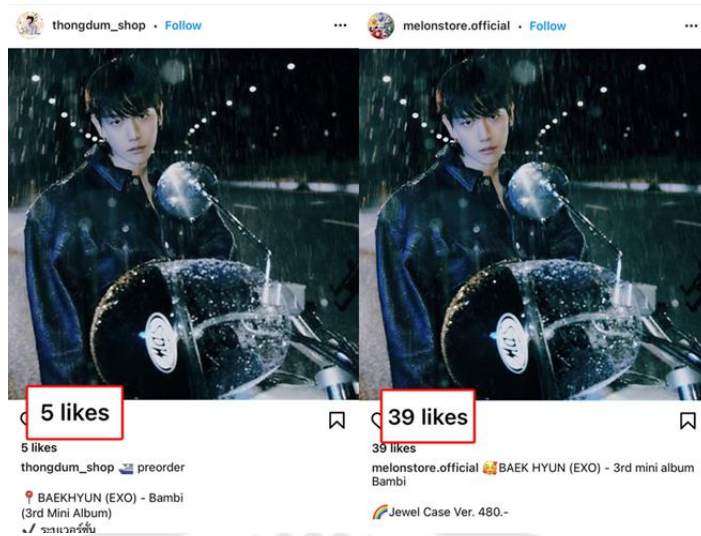
นอกจากการติดตามข่าวสารและสร้างปฏิสัมพันธ์แล้ว แฟนคลับศิลปิน K-POP ชาวไทยยังใช้ช่องทางทวิตเตอร์ในการซื้อขายสินค้า Official เพื่อสนับสนุนผลงานของเหล่าศิลปินที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะ “อัลบั้มเพลง” ที่ทวิตประกาศขายมียอดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และยอดการสั่งซื้อที่โดดเด่นกว่าช่องทางอื่นและจากข้อมูล API (Application programming interface) ของทวิตเตอร์ที่ได้จากการใช้ Software Rapidminor เป็นเครื่องมือในการดึงข้อมูลพบว่าใน 1 วันมีทวิตที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP เฉลี่ย 900 ทวิต เท่ากับใน 1 ปีมีความสนใจในกลุ่มสินค้านี้เกิดขึ้นราว 3 แสนครั้ง



ภาพประกอบ 11 ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าในทวิตเตอร์



ภาพประกอบ 12 ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าในเฟซบุ๊ก



ภาพประกอบ 13 ยอดการมีปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าในอินสตาแกรม



ภาพประกอบ 14 ยอดขายของร้านค้าในทวิตเตอร์ ณ วันแรกของการเปิด พรีเมอเดอร์



	➔	1813
สั่งแล้ว		1310
สั่งเพิ่ม		504

ภาพประกอบ 15 ยอดขายของร้านค้าร้านอื่น ๆ ในทวิตเตอร์

29		1	1	
30		1	1	
31		1		
32			1	
33		1	1	
34		1		
35		1	1	
36				1
37	59	30	29	

ภาพประกอบ 16 ยอดขายของร้านค้าแห่งหนึ่งในเฟซบุ๊ก

จากภาพข้างต้นสามารถเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่แฟนคลับศิลปิน K-POP ใช้สำหรับซื้อขายสินค้า Official ของศิลปินอย่างอัลบั้มเพลงมากที่สุด เรียกได้ว่าทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มหลักที่เหล่าแฟนคลับศิลปิน K-POP เลือกใช้เพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลาย ทั้งการพูดคุยกับศิลปินแบบใกล้ชิด แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล พูดคุยกับแฟนคลับท่านอื่นที่มีความสนใจเดียวกัน รวมไปถึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ K-POP ที่เกิดขึ้นอย่างเสรี

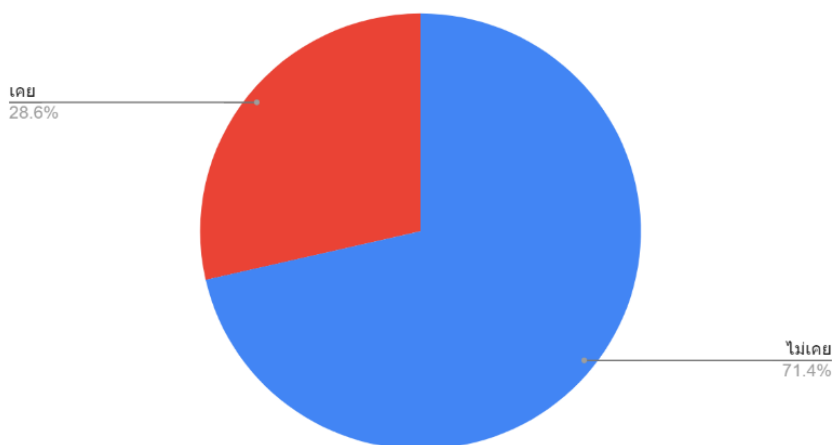
สถานการณ์ตลาด

ปัจจุบันการซื้อขายอัลบั้มเพลง K-POP ในประเทศไทยสำหรับผู้บริโภคนั้นมีเรื่องที่ซับซ้อน แม้ว่าสินค้าจะต้องนำเข้าจากประเทศเกาหลี แต่ข้อจำกัดนี้ไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อขาย ในตลาดยังคงมีผู้ขายเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ผู้ขายที่เป็นแฟนคลับไปจนถึงบริษัทใหญ่ที่เป็นตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ ที่นอกจากจะทำให้การซื้อขายเป็นเรื่องง่ายยังทำให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถนำมาประเมินเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อมากที่สุด โดยช่องทางการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP มีทั้งที่เป็น Offline อย่างร้านขายของสะสม และ Online ที่เป็นช่องทาง Social network และช่องทาง e-commerce จากการสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ เกี่ยวกับการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั้งหมด 112 คน พบว่ามีการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านทวิตเตอร์คิดเป็นร้อยละ 91.1 มากกว่าการสั่งซื้อด้วยตนเองจากเว็บไซต์ขายอัลบั้มหรือ e-commerce ของประเทศเกาหลีที่มีเพียงร้อยละ 17.9 และนอกจากสองช่องทางที่กล่าวมาจะเป็นช่องทางอื่นอย่าง การซื้อผ่านอินสตาแกรม SM True (บริษัทตัวแทนฯ) (Admin, 2554) เฟซบุ๊ก และการซื้อกับร้านที่ค้นหาได้แบบไม่เจาะจง

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่าแฟนคลับศิลปินเกาหลีมักใช้ในการติดตามข่าวสาร แสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบ ทั้งที่เป็นแบบ Official goods หรือ สินค้าที่ต้นสังกัดจำหน่าย และแบบที่แฟนคลับผลิตขึ้นเอง ซึ่งอัลบั้มเพลง K-

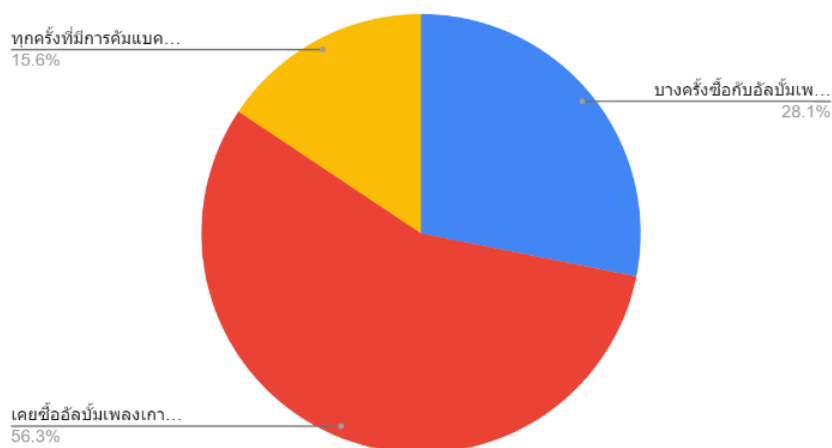
POP จัดอยู่ในสินค้าที่เป็น Official goods จากการสังเกตพบว่าผู้ชายจะมี 2 ประเภท ประเภทแรกคือ บริษัทตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ เช่น บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด (SM True) (Admin, 2554) ส่วนอีกประเภทจะเป็นร้านค้าทั่วไป ทั้งที่เป็นร้านของแฟนคลับที่เปิดจำหน่ายเพื่อให้ได้ราคาขนส่งที่ถูกลงหรือต้องการยอดซื้อเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมแจกจ่ายเช่นหรือกิจกรรม Video call กับศิลปินที่ชื่นชอบ และแบบที่เป็นร้าน Per-order ซึ่งส่วนใหญ่เจ้าของธุรกิจ หรือเอดอร์ มักจะเป็นแฟนคลับของกลุ่มศิลปินที่เห็นโอกาสจึงได้ผันตัวมาดำเนินธุรกิจ ลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่ทั้งจากบริษัทตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์และร้านค้าทั่วไป จะเป็นการซื้อแบบ หรือเอดอร์ ช่วงที่มีการซื้อขายมากที่สุดจะเป็นช่วงก่อนศิลปินจะมีอัลบั้มใหม่ หรือที่เรียกกันในหมู่แฟนคลับว่า “คัมแบค (Comeback)” ทั้งนี้ที่ต้นสังกัดของศิลปินลงรายละเอียดราคาอัลบั้ม แอดเอดอร์ทวิตเตอร์ที่เป็นร้านค้าก็จะลงลิงก์ Google form ให้ผู้ซื้อได้กรอกรายละเอียดสั่งซื้อพร้อมโอนเงิน

จากการสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์เกี่ยวกับการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP พบว่ามีผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP จากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทยร้อยละ 28.6 และไม่เคยซื้อร้อยละ 71.4 ซึ่งต่างจากตลาดอื่นที่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายใหญ่มากกว่าผู้ค้าที่เป็นรายย่อย



ภาพประกอบ 17 สถิติการซื้ออัลบั้มจากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

ในจำนวนร้อยละ 28.6 ที่เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP จากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทยพบว่าร้อยละ 56.3 เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP จากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในอดีตแต่ปัจจุบันไม่ซื้อร้อยละ 28.1 ซื้อบางครั้ง และมีเพียงร้อยละ 15.6 ที่ซื้อเป็นประจำ



ภาพประกอบ 18 สถิติการซื้ออัลบั้มจากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP จากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์แต่ปัจจุบันไม่ซื้อ ได้ให้เหตุผลไว้ว่าการซื้ออัลบั้มจากตัวแทนฯ มีราคาที่สูงกว่าร้านทั่วไป โดยเหตุผลดังกล่าวมีความถี่มากที่สุด รองลงมาคือหากซื้อกับตัวแทนฯ ยอดการซื้ออัลบั้มจะไม่ทันนับเข้าชาร์ตในสัปดาห์แรก อาจทำให้โอกาสที่ศิลปินจะได้รางวัลจากรายการเพลงประจำสัปดาห์หรือรางวัลจากงานประกาศรางวัลปลายปีลดน้อยลงด้วยคะแนนอัลบั้มที่นับจากชาร์ต เหตุผลต่อมาคือได้สินค้าซ้ำกว่าคุณภาพดียกกว่าทั้งเรื่องของคุณภาพสินค้า แพคเกจที่ไม่เหมือน รวมถึงได้ของแถมน้อยกว่าการซื้อกับทางผู้จำหน่ายโดยตรง บางท่านกล่าวว่าวงที่ตนชื่นชอบไม่มีตัวแทนจำหน่ายหรือมีแต่ปัจจุบันเลิกจำหน่าย บ้างก็มีความเห็นว่าอยากยุติการสนับสนุนนายทุนด้วยเหตุผลทางการเมือง และเหตุผลที่มีความถี่น้อยสุดคือ ต้องการอุดหนุนร้านที่เป็นของแฟนคลับด้วยตนเองมากกว่าต้องการซื้อจากทางประเทศเกาหลีโดยตรง และจะซื้อเฉพาะช่วงที่ตัวแทนฯ จัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมแจกลายเซ็น เป็นต้น

กลุ่มบุคคลที่ซื้ออัลบั้มเพลง K-POP จากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์เป็นบางครั้ง ให้เหตุผลว่าการซื้ออัลบั้มกับตัวแทนมีราคาขนส่งที่ถูกลงกว่าซื้อด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ e-commerce ประเทศเกาหลี บ้างก็ไม่ยึดติดกับร้านแล้วแต่สถานการณ์ บางท่านจะซื้อเฉพาะช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมแจกลายเซ็น หรือซื้อเฉพาะเวอร์ชันพิเศษสำหรับประเทศไทย และมีเหตุผลที่เป็นด้านลบว่า การซื้อจากตัวแทนฯ ใช้เวลาจัดส่งที่นานกว่า ราคาแพงกว่า ช่องทางการซื้อน้อย ไม่มีการแสดงข้อมูลสถานะสินค้า บ้างก็ด้วยเหตุผลทางการเมืองที่ไม่อยากสนับสนุนนายทุน และสุดท้ายคือไม่สามารถเลือกของที่อยู่ภายในอัลบั้มได้ เช่น การเลือกการ์ด เป็นต้น

กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP จากตัวแทนนำเข้าลิขสิทธิ์ที่มีกว่าร้อยละ 71.4 ได้ให้เหตุผลไว้ว่า ตัวแทนจำหน่ายในราคาที่แพงกว่าร้านทั่วไป ซึ่งคำตอบดังกล่าวเป็นคำตอบที่มีความถี่มากที่สุด อันดับสองคือ ศิลปินที่ตนชื่นชอบไม่ได้มีการขายผ่านตัวแทน รองลงมาเป็นเหตุผลในด้านความล่าช้าในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าตัวแทนมีระบบการสั่งซื้อที่ซับซ้อน บางท่านไม่ทราบถึงข้อมูลอาจจะเพราะมีการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ เปิดรับ หรืออเดอร์ ช้ากว่าร้านอื่น ไม่สามารถเลือกของที่อยู่ในอัลบั้ม เช่น การ์ด โปสเตอร์ ไม่มีของแถม ไม่มีการแสดงสถานะสินค้ามากเท่าที่ควร การบรรจุสินค้าเพื่อจัดส่งไม่ได้มาตรฐาน ตัวเลือกช่องทางจัดส่งสินค้าน้อย ในกรณีที่เป็นการ หรืออเดอร์ การซื้อกับตัวแทนจะทำให้ยอดการซื้อไม่ถูกนับเข้าชาร์ตในสลิปค้าแกรวมถึงจะไม่ถูกนับเข้าชาร์ต Hanteo ที่เป็นชาร์ตของรายการเพลงประจำสลิปค้า อาจส่งผลให้ศิลปินไม่ได้รับรางวัล บางท่านไม่ซื้อกับตัวแทนเพราะอยากร่วมโปรเจกต์กับกลุ่มแฟนคลับ และสุดท้ายคือไม่ซื้อเพราะเหตุผลทางการเมือง

ตลาดอัลบั้มเพลง K-POP ในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่ผู้ค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้ารายย่อย ทั้งยังมีกระบวนการซื้อที่หลากหลาย จึงเป็นโอกาสให้กับทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ในการพัฒนาการบริการจากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผ่านสิ่งที่เรียกว่า Customer journey

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ User experience

จากหนังสือ The elements of user experience ของ Garrett (2011) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของ User experience ไว้ดังนี้

User experience คือ ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อผู้บริโภคที่อยู่ในโลกของความเป็นจริง เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา ผู้บริโภคก็มักจะให้ความสนใจเป็นอย่างมากว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร User experience เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ถูกละเอียดอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งในความเป็นจริง สิ่งนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จกับผลิตภัณฑ์ที่ล้มเหลว User experience มิได้เป็นเรื่องของการทำงานในระบบหลังบ้านของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นเรื่องของระบบหน้าบ้านที่ผู้คนเข้ามาติดต่อพบปะ เมื่อมีผู้บริโภคมาสอบถามว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเป็นอย่างไร นั่นคือพวกเขากำลังถามถึง user experience อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ใช้ยากหรือไม่ เข้าใจง่ายหรือไม่ หรือรู้สึกอย่างไรเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในการมีปฏิสัมพันธ์ลักษณะนี้ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ทุกผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้ ก็มักจะเกิด User experience ด้วยเช่นกัน ทุกผลิตภัณฑ์จะมีสิ่งที่เป็นรายละเอียดย่อย อย่างเช่น ปุ่มกด การกดปุ่มไม่ใช่ขั้นตอนที่ผู้ใช้

มองว่าซับซ้อน แต่การกดปุ่มหนึ่งครั้งสามารถบ่งบอกได้หลายสิ่ง แม้กระทั่งลักษณะขององค์กร ยกตัวอย่างเครื่องทำกาแฟที่มีปุ่มให้กดอยู่บนตัวเครื่อง การกดปุ่มเครื่องทำกาแฟครั้งหนึ่ง สามารถแยกความแตกต่างระหว่างเครื่องทำกาแฟที่ดีและไม่ดี ผู้ใช้จะมีความรู้สึกอย่างไรหากได้ใช้เครื่องทำกาแฟยี่ห้อ A ที่สามารถทำกาแฟได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ผู้ใช้อาจรับรู้ได้ถึงขั้นตอนการผลิตที่คงจะมีความพิถีพิถันสูง ในอนาคตผู้ที่มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นจากยี่ห้อ A อีกหรือไม่ แน่ใจว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสูง ซึ่งทั้งหมดเป็นผลมาจากปุ่มกดที่เครื่องทำกาแฟเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

เมื่อพูดถึง Product design ส่วนใหญ่มักนึกถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ในทางสุนทรียศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบดีคือผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะดี มีความรู้สึกดีที่จะสัมผัส แต่ในอีกมุมหนึ่ง ผู้คนไม่ได้นึกถึงเรื่องสุนทรียศาสตร์อย่างเพียงอย่างเดียว โดยจะมีการคำนึงถึงหน้าที่การใช้งานควบคู่กันไป เพราะแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีการออกแบบที่สวยงามแต่หากใช้งานไม่ได้จริงก็คงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้ประโยชน์ นับเป็นการออกแบบที่ล้มเหลว ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีทั้งรูปลักษณะและการทำงานที่ดี ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย User experience เป็นสิ่งที่เหนือไปกว่า ฟังก์ชัน หรือ หน้าที่การทำงาน และสุนทรียศาสตร์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการออกแบบผลิตภัณฑ์บางท่านมิได้คำนึงถึงการออกแบบแต่อย่างใด สำหรับคนกลุ่มนี้ กระบวนการออกแบบจะเป็นเรื่องของการพัฒนา มุ่งหาฟังก์ชันการทำงานที่ดีที่สุด มารวมกันกลายเป็นสิ่งที่สามารถเป็นที่ต้องการของตลาด ในมุมนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ถูกควบคุมด้วยหน้าที่การใช้งาน หรือที่เรียกว่า Form Follow Function นั่นคือการออกแบบรูปทรงตามประโยชน์ใช้สอย สิ่งนี้เป็นแนวทางการทำงานในส่วนของบริษัทหลังบ้านของผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อสิ่งเหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ได้เห็น แบบแผนที่ถูกต้องก็จะไม่ได้ถูกควบคุมโดยหน้าที่การใช้งานอีกต่อไป แต่จะถูกควบคุมโดยจิตวิทยาและพฤติกรรมของตัวผู้ใช้ การออกแบบ User experience มักจะต้องรับมือกับคำถามตามบริบท การออกแบบทางสุนทรียศาสตร์ต้องทำให้มั่นใจว่าปุ่มกดของเครื่องทำกาแฟมีรูปลักษณะและพื้นผิวสัมผัสที่ดึงดูด ส่วนการออกแบบหน้าที่การใช้งานต้องทำให้มั่นใจว่าสามารถชักนำให้เกิดการกระทำในการใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้อง การออกแบบ User experience ต้องมั่นใจว่าในแง่ของสุนทรียศาสตร์และหน้าที่การใช้งานของปุ่มกดจะสามารถทำงานร่วมกับส่วนอื่นของผลิตภัณฑ์ได้ อย่างเช่น ปุ่มกดนี้มีขนาดเล็กไปหรือไม่หากปุ่มดังกล่าวมีหน้าที่ที่สำคัญ นอกจากนี้ User experience ยังทำให้มั่นใจว่าปุ่มจะทำงานในสภาวะที่ผู้ใช้พยายามจะทำบางสิ่งบางอย่างให้สำเร็จ อย่างเช่น หากปุ่มที่อยู่ทางขวามีการทำงานสัมพันธ์กับตัวควบคุมอื่น ผู้ใช้จะมีการใช้งานปุ่มเหล่านั้นพร้อมกันหรือไม่

อะไรคือความแตกต่างระหว่างออกแบบผลิตภัณฑ์กับออกแบบ User experience ในความเป็นจริงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อมนุษย์ล้วนมีผู้ใช้งาน และในทุกครั้งที่มีการใช้มักจะทำให้เกิด “ประสบการณ์” หากพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น โต๊ะที่มีไว้วางของ เก้าอี้ที่มีไว้นั่ง ทั้งสองสิ่งนี้แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่ได้สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับผู้ใช้ แต่ก็มีโอกาสที่จะสร้างประสบการณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจได้ เช่น โต๊ะไม่มั่นคงพอที่จะวางสิ่งของ หรือเก้าอี้ที่ไม่สามารถรับน้ำหนักได้แน่นอนว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ทั่วไปไม่จำเป็นต้องจ้าง User experience designer หากเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกนี้ สิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การสร้าง User experience ได้สำเร็จคือการสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับค่านิยม เช่น ผลิตเก้าอี้ก็ต้องทำให้สามารถนั่งได้ เป็นต้น ส่วนสินค้าที่มีความซับซ้อนมากขึ้น แม้ว่าคุณภาพจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับนิยามของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามโทรศัพท์มือถือ ตามนิยามคือมีไว้ใช้เพื่อโทรศัพท์หรือรับสาย แต่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่แทบไม่มีที่สิ้นสุดในโทรศัพท์มือถือ สามารถให้ประโยชน์ได้มากกว่านิยามพื้นฐาน จึงทำให้การประสบความสำเร็จในการทำ User experience มีการเปลี่ยนแปลง ยิ่งผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนเท่าใดก็ยิ่งมีความยากที่จะระบุได้อย่างชัดเจนว่าจะสามารถประสบความสำเร็จในการส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้ใช้ได้อย่างไร พีเจอร์ ฟังก์ชันหรือชั้นของกระบวนการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น อาจสร้างโอกาสให้ประสบการณ์ที่จะส่งมอบไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ โทรศัพท์มือถือสมัยใหม่มีฟังก์ชันที่เยอะกว่าโทรศัพท์สมัยเก่า นั่นเป็นเพราะกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้สำเร็จนั้นมีจุดที่แตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่ทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบ User experience ร่วมด้วย

User experience สำคัญกับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท แต่กับเว็บไซต์ User experience เป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น “เว็บไซต์” เป็นชิ้นงานที่ซับซ้อนของเทคโนโลยี สิ่งที่ต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปคือเมื่อผู้ใช้เกิดปัญหาระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต พวกเขาจะกล่าวโทษตัวเองมากกว่าที่จะกล่าวโทษผู้ผลิต พวกเขามักรู้สึกว่าได้ทำบางขั้นตอนผิดพลาด หรือให้ความตั้งใจไม่มากพอ แต่แท้จริงแล้วทั้งหมดทั้งมวลไม่ใช่ความผิดพลาดของผู้ใช้ที่ไซต์ไม่ได้ทำงานตามที่ผู้ใช้คาดหวัง และถ้าผู้ผลิตหรือผู้พัฒนามุ่งที่จะขับไล่ผู้ใช้ออกจากไซต์ ก็ยากที่จะจินตนาการถึงผลกระทบที่มีมากกว่าการที่ผู้ใช้คิดว่าตนนั้นยังมีความรู้ที่ไม่มากพอ เว็บไซต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ต้องบริการตนเอง ไม่มีคู่มือสอนใช้งาน ผู้ใช้ต้องเผชิญด้วยตนเองด้วยการใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มี แต่คงเป็นเรื่องที่ไม่ดีนักที่ปล่อยให้ผู้ใช้หาแนวทางในการใช้ไซต์ต่อด้วยตนเอง ซึ่งในความเป็นจริงไซต์ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการให้ความรู้กับเหล่าผู้ใช้ที่ตกอยู่ในสถานการณ์ไร้ที่พึ่ง แสดงให้เห็นว่าแม้ User experience จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ แต่งานพื้นฐานอย่างการ

ทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ยังคงถูกให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะเว็บไซต์ส่วนใหญ่ถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่าความเป็นเจ้าแรกของตลาดคือกุญแจสู่ความสำเร็จ เพราะจะได้เป็นผู้นำตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถเอาชนะได้ การที่จะได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อสู้กับรายแรกที่เป็นผู้นำตลาด คู่แข่งมักเพิ่ม เนื้อหา หรือ เนื้อหา และฟังก์ชัน เพื่อหาถูกคำรายใหม่หรืออาจขโมยลูกค้ามาจากคู่แข่งรายอื่น การมีฟีเจอร์ที่เพิ่มขึ้นแม้ว่าจะเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะสั้น แต่ก็ต้องแลกกับการเพิ่มความซับซ้อนที่มากับชุดฟีเจอร์ที่ใหญ่ขึ้น ทำให้ไซต์เกิดความไม่คล่องตัว ยากต่อการใช้งาน และไม่น่าดึงดูด ด้วยเหตุนี้ หลายองค์กรจึงเริ่มตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับ User experience เพราะสามารถเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ไม่ใช่แค่เพียงเว็บไซต์แต่รวมไปถึงสินค้าและบริการทุกชนิด User experience ทำหน้าที่ในการสร้างความประทับใจของลูกค้าที่มาจากสิ่งที่องค์กรเสนอให้ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตัวตัดสินว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

การมี User experience ที่ดีย่อมดีต่อธุรกิจ บางครั้งไม่จำเป็นต้องขายสินค้าบนเว็บไซต์ เพียงให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในหน้าไซต์ก็เหมือนเป็นการผูกขาดข้อมูล เมื่อใดที่ผู้คนเกิดความต้องการ ก็จะมารับข้อมูลจากไซต์ขององค์กร ไม่จำเป็นต้องแข่งขันแต่อย่างใด หากไซต์มีจุดเด่นคือ “เนื้อหา” หนึ่งในเป้าหมายหลักคือการสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่เป็นไปได้ ทำแค่นำข้อมูลไปอยู่ในไซต์คงไม่เพียงพอ ข้อมูลเหล่านั้นจำเป็นต้องถูกนำเสนอเพื่อช่วยให้อีกกลุ่มผู้ที่สนใจรับรู้และเข้าใจ มิฉะนั้นพวกเขาจะไม่อาจทราบได้ว่าองค์กรกำลังนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตนกำลังมองหา หรือหากพวกเขาไม่ทราบแต่เลือกที่จะเข้าถึงข้อมูลต่อ ก็มีโอกาสที่องค์กรจะถูกตั้งข้อสรุปว่า หากไซต์เข้าถึงยาก องค์กรก็มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงยากเหมือนกับไซต์

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ เพราะแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในโลก แต่หากผู้คนไม่ทราบว่าใช้งานอย่างไรก็คงเป็นสิ่งที่ล้มเหลว หากผู้ที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดี พวกเขาจะไม่กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์อีก หากพวกเขามีประสบการณ์ที่ไม่ได้เลวร้ายกับไซต์ขององค์กร แต่ได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าจากไซต์ของคู่แข่ง ผู้ใช้จะกลับไปหาคู่แข่ง เป็นเรื่องจริงที่ฟีเจอร์และฟังก์ชันนั้นมีความสำคัญ แต่ก็ต้องคำนึงถึง User experience เช่นกัน เพราะมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นอย่างมาก การมีเทคโนโลยีที่ดีมิได้ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรดั้งเดิม แต่การมี User experience ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามิได้เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความใส่ใจในการทำ User experience ขององค์กรเพียงอย่างเดียว หากแต่มีมาตรวัดที่ผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขนอย่างชัดเจน

สิ่งนั้นคือ ROI หรือ Return on investment โดยจะวัดในรูปแบบของตัวเงิน ในทุกบาททุกสตางค์ที่เสียไปองค์กรได้รับคุณค่ากลับมาเท่าใด อีกหน่วยหนึ่งที่ใช้วัดร่วมกับ ROI คือ Conversion rate ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้วัดร้อยละของการที่ผู้ใช้เปลี่ยนระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กร เช่น การเปลี่ยนจากบุคคลทั่วไปมาเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้วัดประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ปัจจุบัน Conversion rate มีความสำคัญต่อไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายมากขึ้น มีคนจำนวนมากที่เข้าไปเพื่อเยี่ยมชมไซต์มากกว่าที่จะเข้าไปซื้อสินค้า การมี User experience ที่ดีจะสามารถเปลี่ยนจากบุคคลทั่วไปให้กลายเป็นผู้ซื้อได้ นอกจากนี้ Conversion rate ยังสามารถสะท้อนผลจากการลงทุนใน User experience ได้ดีกว่ายอดขาย บางครั้งยอดขายอาจทำให้คิดว่าการกระจายข่าวที่เกี่ยวข้องกับไซต์ไม่ประสบผลสำเร็จ แต่ Conversion rate จะบอกถึงความสำเร็จจากการที่มีผู้สนใจเข้ามาที่ไซต์เพื่อที่จะใช้จ่ายกับบางสิ่งบางอย่าง

User experience ยังสามารถสร้างความแตกต่างครั้งใหญ่ ในความแตกต่างครั้งนี้อาจหมายถึงความต่างระหว่างโครงการที่สร้างคุณค่าให้กับองค์กรกับโครงการที่เป็นเหมือนฝันร้าย บางครั้ง User experience มีจุดประสงค์ในการพัฒนาประสิทธิภาพ ซึ่งมีทั้งหมด 2 รูปแบบ คือ ช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น และช่วยลดข้อผิดพลาด การพัฒนาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาความสามารถด้านการผลิตของธุรกิจทั้งหมด ยิ่งใช้เวลาในการทำงานน้อยเพียงใด ยิ่งทำให้มีงานที่สำเร็จเพิ่มขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่าเวลาเป็นเงินเป็นทอง การประหยัดเวลาของลูกค้าส่งผลให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในธุรกิจได้

User-centered design คือ การให้ผู้ใช้อยู่ในทุกขั้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ User experience ควรจะเป็นผลของการตัดสินใจในระดับจิตสำนึก แต่ในทางปฏิบัติจริงมักมีการประนีประนอมเกิดขึ้น ด้วยสาเหตุมาจากเรื่องของเวลาและค่าใช้จ่าย สองสิ่งนี้จะเข้ามาช่วยสร้างแนวทางการแก้ปัญหาที่ดีกว่า กระบวนการการออกแบบแบบ User-centered จะทำให้แน่ใจว่าความประนีประนอมเหล่านั้นไม่ได้เกิดด้วยความบังเอิญ ด้วยการพิจารณา User experience แบบลงลึกไปจนถึงแต่ละองค์ประกอบ มองในหลากหลายมุมมอง ก็จะมีมั่นใจได้ว่าจะสามารถรู้ถึงการตัดสินใจทั้งหมด

เหตุผลหลักที่ User experience ควรเป็นเรื่องที่สำคัญกับองค์กรเพราะสิ่งนี้สำคัญกับผู้ใช้ หากองค์กรไม่ให้บริการที่ดีกับผู้ใช้ พวกเขาาก็จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ และเมื่อไม่มีผู้ใช้ สิ่งที้องค์กรได้รับคือ Web serve ที่รกร้าง ดังนั้นเมื่อมีผู้ใช้เข้ามา ก็จำเป็นต้องให้บริการที่เป็นที่น่าพึงพอใจ ตรงจริง และฝังอยู่ในสัญชาตญาณให้กับพวกเขา

องค์ประกอบของ User experience

คนส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ในเวลาเดียวกันนั้นเองก็ได้มีประสบการณ์เกิดขึ้นมากมาย อย่างการที่ผู้ซื้อเข้าเว็บไซต์เพื่อหาสินค้าที่ต้องการ ให้ข้อมูลบัตรเครดิตและที่อยู่ และการได้รับการยืนยันการจัดส่งจากไซต์ ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดประสบการณ์ ประสบการณ์ที่ดีเป็นผลมาจากชุดการตัดสินใจ เช่น เวลาที่ใช้ไซต์สักหนึ่งไซต์ ผู้ใช้จะมีการพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอกว่ามีลักษณะเป็นแบบใด มีการทำงานอย่างไร และในไซต์นี้อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถทำอะไรได้บ้าง การตัดสินใจเหล่านี้พึ่งพากันและกัน ทั้งยังแจ้งให้ทราบและดูใจในทุกแง่มุมของ User experience หากสามารถจำแนกแต่ละชั้นของประสบการณ์ ก็จะสามารถเข้าใจว่าการตัดสินใจเหล่านั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร

องค์ประกอบของ User experience มีทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่

ระดับพื้นผิว (The surface plane)

สิ่งที่อยู่ในระดับนี้คือชุดหน้าเว็บเพจที่ประกอบด้วยภาพและข้อความ บางภาพสามารถคลิกเพื่อแสดงฟังก์ชันบางอย่าง เช่น การพาผู้ใช้ไปยังตะกร้าสินค้า ส่วนบางภาพก็เป็นเพียงภาพประกอบ เช่น ตราสินค้า สินค้า เป็นต้น

ระดับโครงสร้างที่เป็นรูปธรรม (The skeleton plane)

ใต้ชั้นพื้นผิวคือ “Skeleton หรือ กระดูก” หรือโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมของไซต์ เป็นตำแหน่งที่อยู่ของปุ่ม ตัวควบคุม รูปภาพ และกล่องข้อความ โครงสร้างเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อจัดการองค์ประกอบให้เกิดความเหมาะสมที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้ใช้สามารถจดจำตราสินค้าได้ รวมถึงสามารถหาปุ่มตะกร้าสินค้าเจอในเวลาที่ต้องการ

ระดับโครงสร้างที่เป็นนามธรรม (The structure plane)

หากโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมของไซต์หรือชั้นกระดูกแสดงถึงตำแหน่งขององค์ประกอบเว็บเพจ โครงสร้างที่เป็นนามธรรม หรือ Structure plane จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องตั้งแต่วิธีการที่ทำให้ผู้ใช้ไปถึงหน้าเพจ ไปจนถึงเมื่อพวกเขาเสร็จธุระแล้วจะต้องไปที่ใดต่อ หากชั้นโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมนิยามถึงการจัดตำแหน่งองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถค้นหาหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ในชั้นนี้ก็จะบ่งบอกว่าแต่ละหมวดหมู่เหล่านั้นคือสิ่งใดบ้าง

ระดับขอบเขต (The scope plane)

ชั้นโครงสร้างที่เป็นนามธรรมเป็นตัวกำหนดแนวทางที่จะรวมคุณลักษณะและหน้าที่การทำงานในหลายด้านให้เข้ากันได้อย่างลงตัว ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “ขอบเขต” ของไซต์

ระดับกลยุทธ์ (The strategy plane)

5) ระดับกลยุทธ์ (The strategy plane) ขอบเขต มักถูกกำหนดโดย “กลยุทธ์” ของไซต์ กลยุทธ์นี้ไม่ได้กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ดำเนินการเว็บไซต์ แต่ต้องรวมไปถึงการตอบสนองในสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจร้านค้า จุดประสงค์ของกลยุทธ์บางประการค่อนข้างชัดเจนว่า ผู้ใช้ต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ขายก็ต้องการที่จะขาย เป็นต้น

โดย 5 ระดับดังกล่าวจะเรียงจากล่างขึ้นบน ในแต่ละชั้นจะต้องรับมือกับความเป็นนามธรรมที่ลดลง หรือความเป็นรูปธรรมที่เพิ่มขึ้น ในระดับชั้นล่างสุดอย่างกลยุทธ์ ไม่ได้มุ่งถึงรูปแบบที่จะใช้จริงของไซต์หรือผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด แต่จะมุ่งไปที่ความสอดคล้องระหว่างไซต์กับกลยุทธ์ และในระดับชั้นบนสุดก็จะมุ่งแต่เพียงรายละเอียดที่เป็นรูปธรรมของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละชั้นจะขึ้นอยู่กับชั้นก่อนหน้าและหากไม่ได้เรียงไปตามชั้นที่กล่าวไป อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้

โดยปกติเว็บมักจะมี 2 สิ่งที่มาคู่กัน ระดับทั้ง 5 ระดับจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ฝั่ง ฝั่งหนึ่งเป็น Functionality ส่วนอีกฝั่งจะเป็น Information medium ฝั่งของ Functionality จะเน้นให้ความสำคัญไปที่ภาระงาน ไม่ว่าจะเป็นอย่างขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ วิธีคิดของผู้ใช้ที่เกี่ยวกับการทำกระบวนการเหล่านั้นให้สำเร็จ ในฝั่งดังกล่าวจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ในฐานะอุปกรณ์ที่ผู้ใช้ใช้ในการทำบางสิ่งให้สำเร็จ ในทางกลับกันฝั่ง Information medium จะให้ความสำคัญกับเรื่องของข้อมูลที่ผลิตภัณฑ์ได้ทำการนำเสนอและสิ่งเหล่านั้นมีความหมายอย่างไรต่อผู้ใช้ การสร้างความเข้มข้นในการสื่อสาร User experience จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้คนสามารถค้นพบรับรู้ และเข้าใจในข้อมูลที่องค์กรจัดหาให้ เมื่อได้ทราบถึงองค์ประกอบทั้ง 5 แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องทราบถึงรายละเอียดย่อยของแต่ละระดับ ลงลึกไปถึงวิธีการที่จะทำให้ทุกองค์ประกอบมีความพอดีต่อการออกแบบ User experience โดยเริ่มจากระดับกลยุทธ์ไปจนถึงระดับพื้นผิว

ระดับกลยุทธ์ (The strategy plane)

User need หรือความต้องการของผู้ใช้ เป็นสิ่งที่องค์กรต้องทำความเข้าใจว่ากลุ่มผู้ใช้ไซต์ของพวกเขาต้องการสิ่งใด และสิ่งที่ต้องการนั้นตรงกับเป้าหมายขององค์กรหรือที่เรียกว่า Product objective หรือไม่

ไซต์ส่วนใหญ่มักล้มเหลวเพราะก่อนที่จะสร้างมิได้คำนึงว่า องค์กรและผู้ใช้จะได้รับอะไรจากเว็บไซต์ที่สร้างขึ้น รากฐานของการตัดสินใจเพื่อออกแบบ User experience จึงมีด้วยกัน

2 สิ่งคือ Product objective ที่มาจากภายในองค์กร และ User need ที่มาจากผู้ใช้ภายนอกองค์กร โดยทั้งสองสิ่งนี้จะต้องมีความชัดเจน ยิ่งมีความชัดเจนมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้สามารถสร้างเว็บไซต์ที่ตรงตามเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

สิ่งแรกที่จะทำให้กลยุทธ์มีความชัดเจนคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หลายครั้งที่วัตถุประสงค์เป็นเพียงสิ่งที่ทุกคนเข้าใจแต่ไม่ได้ถูกระบุให้ชัดเจน ทำให้การทำงานร่วมกันของหลายฝ่ายที่มีความคิดต่างกัน ยากที่จะประสบความสำเร็จ มีผู้คนจำนวนมากตั้งวัตถุประสงค์ให้กับผลิตภัณฑ์กว้างเกินไป เช่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับองค์กร ทำให้ไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่าต้องสร้างไซต์มาในรูปแบบใด ในทางกลับกันมีผู้คนที่ตั้งวัตถุประสงค์เจาะจงมากเกินไป เช่น เพื่อจัดเตรียมเครื่องมือในการส่งข้อความแบบเรียลไทม์ให้กับผู้ใช้ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ว่าเครื่องมือนี้จะช่วยให้องค์กรดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ทั้งยังไม่สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งนี้จะช่วยให้ค้นพบความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างไร ในการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ดีควรหาจุดกึ่งกลาง ไม่กว้างหรือเจาะจงจนเกินไป ต้องเข้าใจปัญหาก่อนลงมือกำหนดแนวทางการแก้ปัญหา การสร้าง User experience ให้ประสบความสำเร็จได้ ต้องมั่นใจว่าทุกการตัดสินใจนั้นมีรากฐานมาจากความเข้าใจในผลลัพธ์ที่ตามมาอย่างแท้จริง อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์คือ Brand identity หากกล่าวถึงเรื่องของ Branding สิ่งที่คุณส่วนใหญ่คิดถึงจะเป็นเรื่องที่สามารถมองเห็นเป็นรูปภาพได้อย่าง ตราสินค้า สี ฟอนต์ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ แต่ยังมีส่วนประกอบอื่นที่อาจเป็นนามธรรม เช่น อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 อัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และอัตลักษณ์ที่เป็นคุณสมบัติของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ (ปรีดี นุกุลสมปวารณา, 2563a) Brand identity หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ เป็นชุดความคิดหรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีผลทำให้ผู้ใช้สามารถจดจำและเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร แต่จะเกิดขึ้นด้วยความบังเอิญหรือความตั้งใจนั้นขึ้นอยู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ หลายองค์กรพยายามที่จะควบคุมการรับรู้ในแบรนด์ จึงทำให้การสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้อยู่ทั่วไป

ส่วนที่สองที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์คือ User need หรือความต้องการของผู้ใช้ หลายครั้งที่การออกแบบผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นจากความต้องการของบุคคลเพียงคนเดียว หรืออาจเกิดจากความต้องการที่ตั้งธงขึ้นมาจากความคิดของผู้ออกแบบ ในความเป็นจริง การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องเป็นการออกแบบสำหรับผู้ที่มิมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้นผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจว่าบุคคลกลุ่มนี้เป็นใครและมีความต้องการอย่างไร โดยการที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องทำการวิจัย การจำแนกความต้องการของผู้ใช้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน

เพราะผู้ใช้อาจมีหลายรูปแบบ แม้แต่การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ภายในองค์กรยังต้องออกแบบเพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการอย่างแท้จริง ต้องจำแนกว่าใครคือผู้ใช้ เมื่อทราบถึงกลุ่มบุคคลเหล่านั้นให้ทำการวิจัยเพื่อที่จะจัดลำดับว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมากที่สุดเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ การที่จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้ ทำได้โดยการแบ่งผู้ใช้งานกลุ่มใหญ่ออกเป็นกลุ่มย่อย หรือ User segmentation ซึ่งกลุ่มย่อยที่ว่าจะประกอบไปด้วยผู้ใช้ที่มีลักษณะหรือบุคลิกที่คล้ายกัน สามารถแบ่งโดยใช้เกณฑ์ได้หลายแบบ เช่น แบ่งตามประชากรศาสตร์ อย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา หรือ แบ่งตามจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องทัศนคติและการรับรู้ อย่างผู้ที่มีอายุเท่ากันอาศัยอยู่บริเวณเดียวกันจะมีความคิดเห็นที่คล้ายกัน เป็นต้น เมื่อทราบกลุ่มผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องทำต่อไปคือการทำ User research หรือการทำวิจัยกลุ่มผู้ใช้ โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ หรือ User need การทำวิจัยมีเครื่องมือที่หลากหลาย แต่ละเครื่องมือจะถูกนำไปใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน อย่างการสำรวจ การสัมภาษณ์หรือการทำ Focus groups จะเหมาะกับการใช้รวบรวมข้อมูล ส่วนเครื่องมืออื่น ๆ อย่าง การทดสอบผู้ใช้ หรือการสอบแบบภาคสนาม จะเหมาะสำหรับการทำความเข้าใจแง่มุมของพฤติกรรมผู้ใช้และการมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการทำการวิจัยเหล่านี้ยิ่งให้เวลากับผู้ใช้แต่ละท่านมากเท่าใด ยิ่งทำให้ได้รายละเอียดที่ลึกซึ้ง แต่ยิ่งให้เวลามากขึ้นก็จะส่งผลให้ปริมาณผู้ใช้ที่ใช้ในการศึกษานี้น้อยลง โดยรายละเอียดเพิ่มเติมของเครื่องมือที่ใช้ในการทำการจะระบุในหัวข้อวิธีการสร้าง User experience การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้ใช้ได้มากขึ้น แต่สิ่งเหล่านั้นเป็นเพียงข้อมูลทางสถิติ ดังนั้นผู้ผลิตสามารถที่จะสร้างสถิติเหล่านั้นให้กลายเป็นบุคคลในโลกแห่งความเป็นจริงได้ ผ่านการทำ Persona นั่นคือตัวละครจำลองที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายความต้องการของกลุ่มผู้ใช้จริง สามารถช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ออกแบบจะสามารถจำลักษณะของผู้ใช้ได้ในขณะที่อยู่ในกระบวนการออกแบบ โดยรายละเอียดเพิ่มเติมของ Persona จะระบุในหัวข้อวิธีการสร้าง User experience เช่นกัน

ระดับขอบเขต (The scope plane)

ในฝั่งของ Functionality กลยุทธ์ได้ถูกเปลี่ยนเป็นขอบเขตผ่านการสร้าง Functional specifications ซึ่งคือคำอธิบายรายละเอียดของชุดฟีเจอร์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนฝั่งของ Information ขอบเขตจะอยู่ในรูปของ Content requirements นั่นคือคำอธิบายขององค์ประกอบที่หลากหลายหลากหลายของเนื้อหาที่จำเป็นต้องมี

จากการแบ่งส่วนของเว็บไซต์ระหว่างการเป็นสื่อสำหรับ Functionality และการเป็น Information medium ในระดับขอบเขต ฟังก์ชันของ Functionality จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่จะมาพิจารณาชุดพีเจอร์และผลิตภัณฑ์ซอฟต์แวร์ ส่วนฟังก์ชันของ Information จะต้องรับมือกับเรื่องเนื้อหา กลุ่มบทความและการทำการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ดูเหมือนว่า เนื้อหา และ Functionality จะเป็นสิ่งที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่เมื่อมาใช้ในการกำหนดขอบเขต สองสิ่งนี้สามารถไปในทิศทางเดียวกันได้

ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ ขอบเขตถูกกำหนดผ่านข้อกำหนดในด้านฟังก์ชัน หรือ Functional specifications บางองค์กรใช้คำนี้ในการหมายถึงเอกสาร 2 ฉบับที่แตกต่างกัน อย่างแรกคือ Requirement หรือข้อตกลงระหว่างเริ่มโครงการที่อธิบายถึงสิ่งที่ระบบควรทำ และอย่างที่ สองคือการให้ Specification หรือรายละเอียดในตอนจบโครงการถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง Specification จะถูกพัฒนาหลังจาก Requirement แต่ส่วนใหญ่จะสลับกัน ในความเป็นจริงบ้างก็ใช้คำว่า Functional requirement specifications อธิบายเพียงแค่เป็นการสร้างความมั่นใจว่าสิ่งที่ทำนั้นครอบคลุมรากฐานทั้งหมด

การพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกระบวนการอธิบายข้อกำหนดที่มีรูปแบบที่น้อยกว่าข้อกำหนดของซอฟต์แวร์ นักพัฒนาเนื้อหาจะทำการพูดคุยกับกลุ่มบุคคลหรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ไม่ว่าจะพื้นฐานข้อมูลหรือแฟ้มข่าว เพื่อที่จะกำหนดว่าข้อมูลใดที่จำเป็นต่อเนื้อหาที่กำลังพัฒนา กระบวนการที่กล่าวมานี้เป็นกระบวนการในการกำหนด Content requirements ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ในทุกวันนี้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำงาน อย่างเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาใช้ Content management system (CMS) ในการจัดการไซต์ โดยระบบดังกล่าวจะเข้ามาจัดรูปทรงและขนาด เปลี่ยนแปลงจากระบบที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อนเป็นเครื่องมือที่มีน้ำหนักเบา มีความเหมาะสมในการจัดการกับพีเจอร์เนื้อหาในแต่ละลักษณะด้วยแนวทางมีประสิทธิภาพสูงสุด การกำหนดรายละเอียดของ Requirement มีหลายระดับ ขึ้นอยู่กับขอบเขตของโครงการ หากเป้าหมายของโครงการคือเพื่อทำระบบรองที่มีความซับซ้อนอย่างมาก ให้บรรลุผล ก็จำเป็นที่จะต้องมียละเอียดที่มาก โดยแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการกำหนด Requirement คือผู้ใช้ แต่โดยปกติแล้ว Requirement มักจะมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือกลุ่มบุคคลในองค์กร แต่ไม่ว่าจะกำหนด Requirement จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร หรือกำหนดมาจากผู้ใช้ หากมาจากกระบวนการจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด หมวดแรกคือสิ่งที่ผู้ใช้กล่าวว่าพวกเขาต้องการ สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าเป็นความคิดที่ดีที่จะนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ แต่ในบางครั้งสิ่งที่ผู้ใช้กล่าวอาจมิได้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการอย่างแท้จริง เมื่อพวกเขาต้อง

เผชิญกับความยากลำบากในกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์จนไม่สามารถหาวิธีการแก้ปัญหาได้ อาจเพราะวิธีนั้นไม่สามารถปฏิบัติได้หรืออาจด้วยเหตุผลอื่น จึงนำมาสู่หมวดที่ 2 นั่นคือคือการกำหนด Requirement ใหม่ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่แท้จริงได้ ส่วนหมวดสุดท้ายคือการสร้างพีเจอร์ที่ผู้ใช้ไม่ทราบว่าเป็นตัวเองนั้นต้องการ ในบางครั้งการที่ได้พูดคุยกับผู้ใช้อาจจุดประกายบางอย่างที่ผู้ออกแบบอาจไม่เคยนึกถึง

ระดับโครงสร้างที่เป็นนามธรรม (The structure plane)

ในระดับนี้โครงสร้างฝั่ง Functionality ของขอบเขตจะถูกแสดงผ่าน Interaction design เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานของระบบในการโต้ตอบกับผู้ใช้ ส่วนทางฝั่งแหล่งข้อมูล โครงสร้างคือ Information architecture คือการจัดการขององค์ประกอบของเนื้อหาเพื่อให้มนุษย์สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ระดับโครงสร้างเป็นระดับที่มีความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้นจากระดับกลยุทธ์และระดับขอบเขต ระดับนี้จะกำหนดว่าท้ายที่สุดแล้วความต้องการของผู้ใช้คืออะไร แต่เส้นแบ่งระหว่างความเป็นรูปธรรมและนามธรรมสามารถที่จะจางลงได้ แม้ว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่จะมีความโดดเด่นและชัดเจนต่อการกำหนดผลิตภัณฑ์ แต่ในการตัดสินใจนั้นเองก็ยังคงเกี่ยวข้องกับงานที่มีกรอบแนวคิดที่กว้าง

ในการพัฒนาซอฟต์แวร์ดั้งเดิม วงการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโครงสร้างประสบการณ์สำหรับผู้ใช้จะถูกรู้จักในชื่อ Interaction design โดยการออกแบบนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการอธิบายพฤติกรรมที่เป็นไปได้ของผู้ใช้และกำหนดวิธีการที่ทำให้ระบบมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองพฤติกรรมนั้นได้ ส่วนในการพัฒนาเนื้อหา การจัดโครงสร้าง User experience เป็นประเด็นที่ถูกนำมาพูดถึงใน Information architecture สิ่งนี้เป็นแนวคิดใหม่ แต่ในทางปฏิบัติ Information architecture เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่ที่มนุษย์มีการสื่อสาร เมื่อผู้คนมีการสื่อสารข้อมูล พวกเขาต้องสร้างทางเลือกว่าจะสามารถสร้างโครงสร้างของข้อมูลอย่างไรในการที่จะทำให้ผู้อื่นเข้าใจและนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้ ด้วยเหตุที่ว่า Information architecture มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้คนว่ามีการรับรู้อย่างไร การพิจารณา Information architecture เกิดขึ้นในบางผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจในข้อมูลที่นำเสนอ การพิจารณานี้จะเป็นในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้ข้อมูลอย่างเด่นชัด แต่ก็สามารถส่งผลกระทบครั้งใหญ่ต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้น Functionality

ระดับโครงสร้างที่เป็นรูปธรรม (The skeleton plane)

ระดับโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 องค์ประกอบ ทั้งฝั่งของ Functionality และ Information medium ต้องมีการทำ Information design ซึ่งคือการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งทาง Functionality โครงสร้างของผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบด้วย Interface design หรือการจัดองค์ประกอบของ Interface เพื่อให้ผู้ใช้สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับการทำงานในแต่ละด้านของระบบ ส่วน Interface สำหรับแหล่งข้อมูลจะต้องมีการทำ Navigation design ซึ่งคือชุดองค์ประกอบของหน้าจอ เป็นฟอร์มเฉพาะของผู้ออกแบบ Interface ที่นำเสนอพื้นที่ของข้อมูล ในระดับโครงสร้างที่เป็นนามธรรมจะมองประเด็นที่เป็นมาตราส่วน (Scale) ขนาดใหญ่เกี่ยวกับ Architecture และ Interaction แต่ในระดับโครงสร้างที่เป็นรูปธรรมจะมองที่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลและความสัมพันธ์ที่เป็นมาตราส่วน (Scale) ขนาดเล็ก

Interface design เป็นเรื่องของทางเลือกองค์ประกอบ Interface ที่ถูกต้องสำหรับงานที่ผู้ใช้ต้องการทำให้สำเร็จ และจัดเรียงองค์ประกอบเหล่านั้นบนจอภาพแบบที่มองแล้วสามารถเข้าใจได้ในทันทีและง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบ Interface ที่ประสบความสำเร็จคือการใช้ที่ผู้ใช้สามารถทราบได้ทันทีว่าสิ่งใดคือสิ่งที่สำคัญ

การทำ Navigation design สำหรับไซต์ดูเหมือนว่าเป็นงานที่ไม่ซับซ้อน เพียงแค่ใส่ลิงก์ไปในทุก ๆ เพจที่ให้ผู้ใช้อิสระในการใช้ไซต์ แต่อย่างไรก็ตามความซับซ้อนในการทำ Navigation design มีให้เห็นอยู่ชัดเจน โดยการออกแบบนี้ต้องเป็นไปตามจุดประสงค์ทั้ง 3 ข้อ จุดประสงค์แรก คือ Navigation design ต้องจัดหาวิธีการในการย้ายจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งของไซต์ให้กับผู้ใช้ เพราะส่วนใหญ่การลิงก์หน้าไซต์จากไซต์อื่นมักไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร องค์ประกอบของ Navigation ต้องถูกคัดเลือกเพื่อทำให้มีความสะดวกต่อพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้ จุดประสงค์ต่อมา คือ Navigation design ไม่ใช่งานที่ทำแค่เพียงจัดเตรียมรายการลิงก์ แต่เป็นงานที่ต้องสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ใช้ ต้องบอกได้ว่าลิงก์เหล่านั้นต้องทำอะไรได้กับลิงก์ตัวอื่น ลำดับความสำคัญของลิงก์เป็นอย่างไร ความแตกต่างระหว่างลิงก์เหล่านั้นคืออะไร เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้เข้าใจได้ว่าตัวเลือกใดสามารถใช้งานได้บ้าง จุดประสงค์สุดท้าย คือ Navigation design ต้องสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของไซต์กับเพจที่ผู้ใช้กำลังรับชมอยู่ การสื่อสารนี้จะช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจว่าในบรรดาตัวเลือกที่มีอยู่ ตัวเลือกใดจะสามารถสนับสนุนการทำงานหรือการไปถึงเป้าหมายได้ดีที่สุด

Information design เป็นเหมือนกาวที่ยึดส่วนประกอบทุกส่วนของการออกแบบเข้าด้วยกัน Information design จะสร้างการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอข้อมูลในแบบที่ผู้ใช้

สามารถเข้าใจได้โดยง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้ บางครั้ง Information design เป็นรูปภาพ
 อย่างการเป็นแผนภูมิวงกลมหรือแผนภูมิแท่งเพื่อนำเสนอข้อมูล หรือเป็นไอคอน เช่น ไอคอนแว่น
 ขยายที่สื่อถึงการค้นหาข้อมูล บางครั้ง Information design มีความเกี่ยวข้องกับการรวบรวม
 ชิ้นส่วนของข้อมูล จัดข้อมูลที่คล้ายกันให้อยู่ในหมวดเดียวกัน

ระดับพื้นผิว (The surface plane)

ในระดับสุดท้ายคือระดับพื้นผิว ไม่ว่าจะเป็ผลิิตภัณท์ที่มุ่ง Functionality หรือ
 จะเป็นแหล่งข้อมูล สิ่งที่ต้องตระหนักร่วมกันคือ Sensory experience ที่ถูกสร้างจากผลิิตภัณท์
 สำเร็จรูป ชั้นของพื้นผิวจะต้องจัดการเกี่ยวกับ Sensory design หรือการออกแบบที่เกี่ยวกับ
 ความรู้สึก และการนำเสนอในด้านการจัดระบบความคิดที่ใช้สร้างโครงสร้างที่เป็นรูปธรรม
 (Skeleton) ของผลิิตภัณท์ จากการทำ Information design จะมีการกำหนดว่าต้องแบ่งกลุ่มและ
 จัดเรียงองค์ประกอบของข้อมูลที่อยู่ในเพจอย่างไร แต่ในการทำ Visual design จะกำหนดว่าใน
 การจัดเรียงองค์ประกอบของข้อมูลเหล่านั้นควรที่จะทำออกมาเป็นรูปภาพอย่างไร

ทุกประสบการณ์ที่ทุกคนมี ไม่ใช่แค่กับสินค้าและบริการแต่รวมไปถึงทุกสิ่ง
 อยู่บนโลก โดยพื้นฐานแล้วมาจากประสาทสัมผัส ในด้านการออกแบบสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสุดท้ายใน
 การเส้นทางการส่งมอบประสบการณ์ให้กับผู้ใ้ อย่างการกำหนดว่าสิ่งที่ถูกออกแบบขึ้นมาจะ
 สามารถทำให้ผู้คนรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสได้อย่างไร ซึ่งประสาทสัมผัสที่ว่า ประกอบด้วย 5 สิ่ง
 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับกลิ่น และการรับรส ในการที่จะนำ 5 สิ่งนี้มาใช้ก็จะ
 ขึ้นอยู่กับผลิิตภัณท์ที่ได้ทำการออกแบบ อย่างด้านการรับกลิ่นและรสชาติ อาจใช้ในผลิิตภัณท์ที่
 เกี่ยวกับอาหารหรือใช้ในผลิิตภัณท์ที่มีกลิ่นมาจากความคิดเชื่อมโยงของผู้ใ้ เช่น กลิ่นของความ
 ใหม่ ด้านการสัมผัส จะอยู่ในขอบเขตของการออกแบบอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วน
 ร่วมกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมของผลิิตภัณท์ของผู้ใ้ จึงนำมาซึ่งองค์ประกอบของ Interface และ
 Interaction design อย่างการจัดตำแหน่งปุ่มบนโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ยังรวมถึงเรื่องของการ
 พิจารณาด้านความรู้สึก เช่น รูปทรงของอุปกรณ์ที่อาจเป็นทรงมนหรือทรงเหลี่ยม พื้นผิวที่มีความ
 หยาบหรือมีความลื่น และการวัสดุที่ใช้ ด้านการได้ยิน จะใช้ในเรื่องของเสียงเพื่อใช้ในการแจ้ง
 เตือนผู้ใ้ เช่น เสียงเตือนจากการส่งข้อความ นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียงเพื่อนสร้างความเป็น
 ตัวตนของแบรนด์ เช่น เสียงรถไอศกรีมวอลล์ เป็นต้น และด้านการมองเห็นที่เป็นเรื่องของ Visual
 design ก็สามารถใช้ได้กับทุกผลิิตภัณท์

วิธีการสร้าง User experience

จากหนังสือ Undercover user experience design ของ Bowles and Box (2011) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้าง User experience ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 Exploring the problem หรือ การสำรวจปัญหา

1.1 Hit the ground running ขั้นของการเตรียมความพร้อม

1.1.1 Expert review

Expert review หรือการทำ Heuristic evaluation เป็นการประเมินโครงสร้างของเว็บไซต์ตาม Heuristic list ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ด้านการเป็นสิ่งถูกสร้างขึ้นมาเพื่อมนุษย์

ไซต์ดังกล่าวตรงประเด็นและเป็นประโยชน์หรือไม่ น่าสนใจหรือไม่ มีความสอดคล้องกับ Mental models หรือสามารถเข้าใจได้ว่าไซต์ควรมีการทำงานอย่างไร มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ และไซต์มีการเสนอระดับของ User control ที่ถูกต้องหรือไม่

- ด้านการป้องกันความผิดพลาด

ระบบต้องถูกออกแบบมาเพื่อป้องกันความผิดพลาด เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น สามารถฟื้นกลับมาเป็นปกติได้ง่าย

- ด้านการเข้าถึง

พิจารณาในเรื่องความชัดเจนของข้อความว่างต่อการอ่านหรือไม่ เอื้อให้กับผู้ที่เป็นโรคตาบอดสีหรือไม่ มีภาพเคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็นหรือไม่ และไซต์มีการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก เช่น หน้าจอช่วยอ่าน หรือไม่

- ด้านความชัดเจน

มีการแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจนว่าไซต์ดังกล่าวมีเพื่ออะไรและมีเพื่อใคร เรื่องการ Navigate มีความง่ายหรือไม่ ในการวางรูปแบบ ส่วนของข้อมูลที่สำคัญมีความโดดเด่นเพียงพอหรือไม่ ไอคอนและกราฟิกสามารถเข้าใจได้หรือไม่

- ด้านการพยากรณ์

ไซต์มีความสอดคล้องหรือไม่ ทราบข้อตกลงของเว็บไซต์หรือไม่ มีตัวเลือกอัตโนมัติสำหรับป้อนข้อมูลหรือไม่ และไซต์สามารถจดจำความพึงพอใจของผู้ใช้ได้หรือไม่

- ด้านประสิทธิภาพ

ข้อความ รูปภาพ และโครงสร้างมีความกระชับหรือไม่ การตอบสนองของ
 ไซต์สร้างกระแสตอบรับที่ดีได้หรือไม่ และสามารถจัดลำดับความสำคัญของงานได้หรือไม่

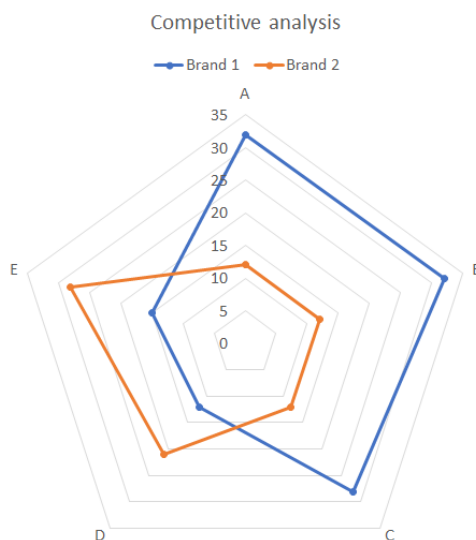
- ด้านความไว้วางใจ

ไซต์มีความแม่นยำหรือไม่ มีการทำเนื้อหาให้ทันสมัยอยู่ตลอดหรือไม่ มี
 จุดผิดพลาดหรือไม่ และไซต์ทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ได้หรือไม่

เรื่องของ **Mental model** จากหนังสือ Designed for use ของ Mathis (2011) ได้อ้างถึงนิยามของ Mental model ของ Nielsen ว่าคือสิ่งที่ผู้ใช้เชื่อเกี่ยวกับระบบที่กำลังใช้ เช่น ผู้ขับบางท่านคิดว่าภายในระบบของรถคันเร่งจะมีการเชื่อมต่อโดยตรงกับเครื่องยนต์ เมื่อเหยียบคันเร่งจะเป็นการไปเปิดวาล์วบางตัวที่ทำให้มีเชื้อเพลิงเข้าสู่เครื่องยนต์มากขึ้น รถจึงสามารถวิ่งเร็วขึ้น ซึ่ง Mental model เกี่ยวกับการทำงานของรถยนต์ที่กล่าวมานี้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่ถูกต้อง ในความเป็นจริงคันเร่งเชื่อมต่อกับ Car PC หรือ Car computer system ซึ่งข้อมูลที่ได้จากคันเร่งเป็นเพียงส่วนเดียวจากหลายส่วนที่จะถูกเก็บใน Car PC และระบบจ่ายพลังงานก็เป็นเพียงส่วนเดียวของ Computer control เช่นกัน จากข้อมูลทั้งหมดนี้ Computer พยายามที่จะคำนวณว่าผู้ขับกำลังทำอะไร กำลังเร่งเครื่องเพราะกำลังขึ้นที่สูงอยู่หรือไม่ หรือเร่งเครื่องหลังจากหยุดตามสัญญาณไฟหรืออาจจะคันเร่งเพราะต้องการให้รถหยุด หาก Computer สามารถทำงานได้ถูกต้อง ผู้ขับก็จะไม่สามารถทราบถึงกระบวนการเหล่านี้ ซึ่งนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ขับเกิด Mental model ถึงแม้ว่า Mental model ของผู้ขับเกี่ยวกับการทำงานของรถเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งนี้ยังคงสามารถทำให้เข้าใจวิธีการควบคุมรถ อย่างการเหยียบคันเร่งเพื่อให้รถวิ่งเร็วขึ้นที่เป็นความคิดมาจาก Mental model มีความสอดคล้องพอดีกับพฤติกรรมของรถ ดังนั้น User's Mental model ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ดี แต่ต้องเป็นสิ่งที่ดีสอดคล้องกับพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์

1.1.2 Competitive analysis

หลังจากทำการทบทวนไซต์ขององค์กรแล้ว สิ่งที่ต้องทบทวนต่อคือไซต์ของคู่แข่ง โดยพิจารณาจาก Heuristic list ที่กล่าวในข้อ 1.1 ประกอบกับรายละเอียดเพิ่มเติมอื่น ๆ อย่างหน้าที่การทำงาน โครงสร้าง เนื้อหา และรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้ของไซต์ หรือสามารถพิจารณาไปถึงไซต์ที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงแต่มีการออกแบบที่ดี เพื่อที่จะนำมาเป็นมาตรฐาน การบันทึกหน้าจอก็จะสามารถช่วยจำลองสิ่งที่คิดได้ และหากต้องการให้คะแนน การพล็อตกราฟแบบเรดาร์ (Radar) จะทำให้เห็นผลการเปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบ 19 กราฟแบบเรดาร์ (Radar)

การวิเคราะห์คู่แข่งทำให้ทราบว่า สิ่งใดที่ไซต์คู่แข่งมีแต่ไซต์ขององค์กรไม่มี หรือสิ่งใดที่ไซต์ขององค์กรมีแต่ไม่มีในไซต์ของคู่แข่ง การวิเคราะห์ครั้งนี้จะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางธุรกิจ (Business Landscape) ที่มีคุณค่า

1.1.3 Analytics snapshot

การวิเคราะห์ไซต์เป็นเรื่องที่สำคัญแต่มีกฎกมของข้าม แน่นนอนว่าสิ่งแรกที่ต้องทำคือการตรวจสอบว่าได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วหรือไม่ หากยังไม่ได้วิเคราะห์ข้อมูลสามารถใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปอย่าง Google analytics (www.google.com/analytics) หรือ Mint (www.haveamint.com) โดยวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่ำ 2 สัปดาห์ จากนั้นให้จำแนกข้อมูลเพื่อให้ได้สิ่งที่เป็นประโยชน์ อย่างข้อมูลที่ว่าไซต์ขององค์กรถูกนำไปใช้งานอย่างไร หรือผู้ใช้ไซต์คือใคร

1.1.4 Content audit

Content audit หรือการวัดประสิทธิภาพของเนื้อหา เป็นหนทางเดียวที่จะทำให้เข้าใจโครงสร้างและคุณภาพของเนื้อหาที่ได้นำเสนอ สิ่งนี้จะช่วยให้สามารถจัดการกับรูปแบบของข้อมูลในอนาคต Content audit เป็นรากฐานของการทำกลยุทธ์เนื้อหา (Content strategy) และนอกจากนี้ยังให้แนวทางในการพัฒนาและการจัดการเนื้อหาของไซต์โดยการวัดประสิทธิภาพ เริ่มจากการใช้รายการเนื้อหา ซึ่งทำได้จากการทำแผนผังโครงสร้างไซต์ใน Excel

sheet พิมพ์หัวข้อพร้อมระบุลิงก์ของเพจ และระบุคำอธิบายแบบย่อ รายการเหล่านี้จะทำให้เข้าใจได้ว่าต้องจัดการกับสิ่งใด นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงปัญหาได้อย่างชัดเจน เช่น ช่องโหว่ ลิงก์ที่ใช้การไม่ได้ หรือกราฟิกที่ไม่ได้มีความสอดคล้องกับไซส์

1.2 Defining the problem

1.2.1 Design problem

Design problem จะอยู่ในกรอบของคำ 3 คำ นั่นคือ Objective, Requirement และ Unrequirement

Objective หรือจุดประสงค์ จะตอบปัญหาที่ว่า “อะไรคือสิ่งที่องค์กรต้องการทำให้สำเร็จ” จุดประสงค์ที่ดีจะเป็นไปตามหลัก SMART นั่นคือ Specific มีความเจาะจง Measurable สามารถวัดได้ Achievable สามารถทำให้สำเร็จได้ Realistic ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง และ Time-bound มีระยะเวลากำหนดชัดเจน

Requirement จะตอบปัญหาที่ว่า “องค์กรจะทำสิ่งนั้นอย่างไร” สิ่งนี้จะเป็นส่วนผสมที่ละเอียดอ่อนระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการกับสิ่งที่ธุรกิจต้องการที่จะได้รับกำไร

หาก Requirement คือ วิธีทำ Unrequirement จะเป็น วิธีการที่จะไม่ทำ โดยมาในรูปของคำ 2 คำ นั่นคือ Constraints และ Exclusion ในคำว่า Constrains มักจะหมายถึงการจำกัด โดยการจำกัดมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น วันกำหนดส่ง เทคโนโลยี หรือ ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนปรากฏอยู่ในทุกโครงการ โครงการใดที่มีข้อจำกัดน้อยก็ยังสามารถออกแบบได้นอกกรอบมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากโครงการมีข้อจำกัดอย่างเข้มข้นก็จะมีทำให้ความสำคัญกับการออกแบบมากขึ้น แน่แน่นอนว่าทั้ง 2 แนวทางแสดงให้เห็นถึงความท้าทายของการออกแบบ User experience ดังนั้นองค์กรจึงต้องหาแนวทางที่เหมาะสม ส่วนคำว่า Exclusion คือแนวทางที่องค์กรพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าควรหลีกเลี่ยง โดยบางครั้งองค์กรอาจต้องการหลีกเลี่ยงพื้นที่ที่คู่แข่งควบคุมอยู่ หรือการหลีกเลี่ยงการเพิ่มคุณสมบัติที่อาจนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่สูงหรือผิดต่อกฎขององค์กร การพิจารณาถึง Exclusion จึงไม่ใช่แค่เพื่อประหยัดเวลาในกระบวนการออกแบบ แต่ยังสามารถมุ่งความสนใจไปที่ความคิดของผู้คนต่อแก่นหลักของผลิตภัณฑ์

1.2.2 Research the business

การทำวิจัยธุรกิจไม่เหมือนการวิจัยผู้ใช้ เพราะธุรกิจหลายธุรกิจล้วนมีอุปสงค์ การที่จะค้นพบความต้องการของธุรกิจจึงไม่ใช่เรื่องยาก ถึงแม้ว่าความต้องการนั้นจะเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ คลุมเครือ หรือไม่ตรงสถานการณ์ แต่ก็ต้องหาให้พบ เพราะเมื่อความต้องการของ

องค์กรถูกเปิดออกก็จะสามารถนำไปจับคู่กับความต้องการของผู้ใช้ได้ ระดับธุรกิจก็มีกรอบของ Objective, Requirement และ Unrequirement เช่นกัน โดยแหล่งข้อมูลที่ทำให้ได้มาซึ่ง 3 สิ่งดังกล่าวมา มีอยู่ 2 แหล่ง นั่นคือการบริฟ และ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

The brief หรือ บริฟ การบริฟจะมีรูปแบบที่ต่างกันขึ้นอยู่กับว่าองค์กรเป็นแบบ Corporate (บริษัททั่วไป) หรือ Agency (บริษัทตัวแทน) หากเป็นแบบ Agency บริฟมาจากลูกค้า โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการออกแบบที่ลูกค้าพบรวมไปถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากวิธีการแก้ปัญหา แต่หากองค์กรเป็นแบบ Corporate ก็จะไม่แตกต่างออกไป จะเป็นการที่ผู้เริ่มโครงการสร้างกรณีศึกษาทางธุรกิจมาอธิบายปัญหาและผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการแก้ไข ปัญหา แต่เหนือสิ่งอื่นใด การบริฟไม่ได้อธิบายงานทั้งหมด เป็นแค่เพียงสิ่งที่ช่วยให้ประหยัดเวลา ในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลเท่านั้น

Stakeholder interview หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ทุกโครงการจะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอยู่ 2 ประเภท คือ กลุ่มคนที่มีผลต่อโครงการ และกลุ่มคนที่ได้รับผลจากโครงการ ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวจะทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของธุรกิจ ดังนั้นให้หาผู้ที่มีคุณลักษณะดังกล่าวให้พบและทำการสัมภาษณ์

1.3 User research under the radar การทำการวิจัยผู้ใช้

1.3.1 Finding participant

ในการหากลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัยสามารถมาจากหลายกลุ่มดังนี้

- Research recruiters

เป็นวิธีที่ง่ายแต่ต้องมีกำลังทรัพย์ นั่นคือการใช้บริการจากองค์กรรับทำวิจัย

- Existing customer

การให้ลูกค้าขององค์กรมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจขอความช่วยเหลือจากแผนกบริการลูกค้าหรือทีมขายในการระบรายชื่อลูกค้าที่ยินดีให้ทำการวิจัย

- Friend, family and colleagues

เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยได้ หากกลุ่มบุคคลเหล่านั้นมีคุณสมบัติเพียงพอต่อการเป็นตัวแทนกลุ่มผู้ใช้โซเชียลขององค์กร

- Public recruitment

ให้บุคคลแปลกหน้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่าง อาจหากกลุ่มบุคคลเหล่านี้ตามร้านกาแฟและขอเวลาชั่วคราวในการสัมภาษณ์ แต่ในการทำการสัมภาษณ์ ชุดคำถามที่ใช้ในการกรอกกลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะการไม่มีชุดคำถามเหล่านี้อาจทำให้งานวิจัยขาดประสิทธิภาพ

- Incentives

ในบางครั้งการหากกลุ่มตัวอย่างก็จำเป็นที่จะต้องมีส่วนกระตุ้น อย่างกลุ่มบุคคลที่ยังมิได้มีอารมณ์ร่วมกับไซต์ อาจมีการให้ของตอบแทน เช่น บัตรกำนัล สิทธิพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นเกิดความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับการวิจัย

1.3.2 Research methods

หลังจากที่ได้หากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย สิ่งต่อมาที่ต้องพิจารณาคือวิธีที่ใช้ในการวิจัย แต่ละวิธีมีความแตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยวิธีวิจัยมีดังต่อไปนี้

- Corridor test

คือการสังเกตผู้ใช้ในขณะที่กำลังใช้ไซต์ขององค์กร ในการทดสอบจะใช้เพียงแล็ปท็อปและผู้ที่สัญจรไปมา โดยกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นพนักงานในองค์กร หรือเพื่อนร่วมงานที่กำลังรับผิดชอบโครงการอื่น ส่วนวิธีทดสอบคือให้กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองใช้ส่วนที่สำคัญของไซต์ คอยสังเกตว่าพวกเขาเหล่านั้นใช้ไซต์อย่างไรและมีข้อบกพร่องตรงจุดใดบ้าง

- One-on-one interviews

การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวไม่เพียงแต่สามารถบ่งบอกได้ว่าผู้ใช้มีการใช้งานไซต์อย่างไร แต่จะทราบไปถึงว่าผู้ใช้มีความเป็นอยู่ มีความต้องการ และแรงจูงใจอย่างไร

- Group interview and focus group

ในกรณีที่ไม่สามารถจัดเวลาในการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวได้ การสัมภาษณ์เป็นกลุ่มเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนได้ การทำ Focus group คือการทำการวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มบุคคลที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า(Lead) โดยใช้วิธีการถกเถียงเพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนา ความคิดเห็น และทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง แม้ว่าการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มจะเป็นสื่อกลางที่ดีในการทำการวิจัยผู้ใช้ หากแต่มีข้อควรระวัง อย่างการทำ Focus group ที่มีการปลุกฝังความมั่นใจบางประการที่มากเกินไป อาจเป็นการกระตุ้นให้เกิดความระแวงกันเองใน

ทีม หรือ ในการทำ Focus group ไม่ควรให้ความสำคัญเห็นมาจากบุคคลเพียงหนึ่งบุคคล ผู้ถาม จำเป็นต้องกระตุ้นให้บุคคลท่านอื่นมีส่วนร่วม

- Contextual inquiry

เทคนิคสำหรับการพิจารณาและทำความเข้าใจว่าผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมที่เป็นปกติอย่างไร ใช้การผสมระหว่างการสังเกตโดยตรงกับการสัมภาษณ์ โดยเทคนิคนี้จะนำมาซึ่ง Insight Pain point และ User preference

- Survey

การสำรวจเป็นวิธีที่รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายต่ำ และง่ายต่อการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสำรวจมักชัดเจนและตรงไปตรงมา แต่การสำรวจจะไม่สามารถตอบคำถามที่เป็นเหตุผลได้ เช่น ทำไมผู้ใช้ถึงทำเช่นนั้น เป็นต้น ดังนั้นจึงต้องทำควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์

- Customer feedback

กระแสดอบริบทที่ได้จากลูกค้า สิ่งนี้จะแสดงให้เห็นถึงอคติที่มีอยู่เป็นปกติจากลูกค้าที่มีเวลามากพอที่จะติดต่อกับองค์กร ข้อมูลเหล่านี้สามารถขอได้จากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้า แต่ในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้สามารถรับกระแสดอบริบทของลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้

- Card sorting

คือเครื่องมือที่ใช้พิจารณาการแบ่งกลุ่มหัวข้อ ทำได้โดยการเขียนหัวข้อหรือหมวดหมู่ของไซต์ลงบนแผ่นการ์ด และให้กลุ่มตัวอย่างทำการแบ่งกลุ่มหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กัน Card sort มีอิทธิพลต่อการแบ่งหัวข้อหรือโครงสร้าง ทั้งยังสามารถแสดง Insight เกี่ยวกับความคาดหวังในเนื้อหาและการทำงานของไซต์

- Third party research

คือการใช้ข้อมูลวิจัยจากหน่วยงานภายนอก

1.4 Research output

1.4.1 Quantitative data แม้ว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ แต่การใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขสามารถเพิ่มความถูกต้องให้กับข้อมูลที่มีอยู่ได้ ข้อมูลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงในรูปของกราฟ ทั้งข้อมูลที่ได้จากการจับกลุ่มการ์ด อัตราความสำเร็จจากการทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์ คำเรียกร้องจากลูกค้า และ การสำรวจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางท่านสะดวกที่จะรับชมข้อมูลผ่านชาร์ตและตัวเลขมากกว่าเป็นตัวอักษร

1.4.2 Personas จากที่ได้กล่าวรายละเอียดเบื้องต้นในระดับกลยุทธ์ Persona คือสิ่งที่ได้จากการวิจัยที่สามารถอธิบายตัวอย่างผู้ใช้ เป็นเหมือนตัวละครจำลองที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายความต้องการของกลุ่มผู้ใช้จริง โดยประกอบไปด้วย ชื่อ รูปภาพ อายุ อาชีพ และ คำอธิบายแบบย่อเกี่ยวกับตัวบุคคลอย่างคุณลักษณะและอุปนิสัย

จากหนังสือ A project guide to UX design ของ Unger and Chandler (2012) ได้กล่าวถึง Personas ไว้ว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อทีมโครงการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า หากได้ทำวิจัยและให้คำอธิบายที่เหมาะสมสิ่งนี้จะทำให้เห็นภาพได้ว่าใครคือผู้ใช้ไซต์ รวมไปถึงลักษณะการใช้งานไซต์ของคนเหล่านั้น ในกระบวนการออกแบบ User experience Personas จะช่วยให้สามารถมุ่งความสนใจไปที่ตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้ โดยการให้ข้อมูล Insight เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้ตัวจริง นอกจากนี้ Personas สามารถช่วยแก้ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างการออกแบบและพัฒนาได้ การสร้าง Personas เริ่มจากการระบุกลุ่มเป้าหมายและรวบรวมข้อมูลที่จะมาสนับสนุน จากนั้นจึงเริ่มสร้าง Personas ให้เป็นบุคคล ตามปกติควรสร้างอย่างต่ำ 3 Personas แต่ไม่ควรเกิน 7 Personas โดยพิจารณาจากจำนวนของกลุ่ม Target segments ที่มี ประกอบกับวิจยญาณว่าจำนวนเท่าใดจึงจะเป็นจำนวนที่ดีที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ต้องระบุประกอบไปด้วย

- รูปภาพ

การกำหนดรูปภาพเป็นขั้นแรกที่จะทำให้ Personas เริ่มมีหน้าตา การเลือกรูปภาพควรเลือกแบบที่เป็นธรรมชาติมากที่สุด ไม่ปรุงมากจนเกินไป

- ชื่อ

จากชื่อที่ผ่านมารูปภาพที่ใช้จะทำให้ Personas มีความเป็นมนุษย์ที่มีลักษณะเป็นไปตามข้อมูลจากการวิจัย ในส่วนของชื่อ จะทำให้ง่ายต่อการพูดถึงในระหว่างการประชุมถกเถียงได้ ไม่ใช่แค่เพียงว่าชื่อ “นิโคล” ง่ายต่อออกเสียงมากกว่าการเรียก “คุณแม่ผมทองวัย 30 ปี” แต่การเรียกชื่อที่ตั้งขึ้นนั้นง่ายต่อการจดจำมากกว่า

- อายุ

การให้อายุที่เจาะจงจะช่วยเพิ่มความถูกต้องให้กับชีวประวัติที่กำหนดขึ้น เช่น พฤติกรรมของนิสิตอายุ 21 ปี และคุณแม่อายุ 34 ปี ย่อมมีความแตกต่างกัน

- สถานที่

สถานที่ เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะในแต่ละสถานที่ที่มีวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น คนภาคกลางจะมีการใช้ภาษาที่แตกต่างจากคนภาคใต้ เป็นต้น

- อาชีพ

การทราบถึงอาชีพของ Personas จะช่วยให้ระบุวิถีการใช้ชีวิตในแต่ละวันได้ เช่น ระบุว่า Personas ทำอาชีพเกี่ยวกับการบริการ ก็จะทำให้ทราบได้ว่าในแต่ละวันเขาจะต้องพบปะกับผู้คนมากมาย เป็นต้น

- ชีวิตประวัติ

ชีวิตประวัติเป็นเรื่องที่ทำให้ Personas มีความสมจริงมากขึ้น โดยสิ่งนี้จะถูกกำหนดตามข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยมาทำให้ Personas มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ Personas จำเป็นต้องมี ทั้งนี้ทั้งนั้นอาจเพิ่มข้อมูลส่วนอื่นเข้าตามความเหมาะสม เช่น ระดับการศึกษา เงินเดือน ค่าพูดประจำตัว กิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ แรงจูงใจ เป้าหมาย เป็นต้น

Personas เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการทำความเข้าใจผู้ใช้ แต่สิ่งนี้มิได้ให้ Insight เกี่ยวกับการที่ผู้ใช้จะมีปฏิสัมพันธ์กับไซต์ได้อย่างไร ดังนั้นจึงสามารถใช้ Scenarios หรือ บทละครที่สร้างขึ้น มาใช้ในการอธิบายว่าเหตุใด Personas ถึงเข้ามาในไซต์ และพวกเขามีการใช้ไซต์เพื่อการไปถึงเป้าหมายของตนเองอย่างไร Scenarios ที่ดีจะเล่าถึงการที่ปัญหาของ Personas ได้รับการแก้ไขในช่วงก่อน ระหว่าง หรือหลังการมีปฏิสัมพันธ์กับไซต์อย่างไร งานอะไรที่พวกเขาพยายามที่จะทำให้สำเร็จ พวกเขามีความต้องการอะไร มาถึงไซต์ได้อย่างไร แล้วถ้าพวกเขาอยู่ในไซต์จะไปทีใดต่อ ในช่วงใดที่ต้องการให้หยุดเพื่อรวบรวมข้อมูลหรือทบทวนตัวเลือก แล้วในตอนสุดท้ายจะจบลงด้วยดีหรือไม่ และพวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้อีกครั้งหรือไม่

Scenarios มักเป็นข้อความ แต่ในการนำเสนอมักเป็นรูปภาพ หากมีเวลาในการวาดภาพ การทำ Storyboards และ การ์ตูน จะทำให้ Scenarios มีชีวิตชีวามากขึ้น Storyboards จะมุ่งไปที่เนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของผู้ใช้ที่มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับไซต์

ขั้นที่ 2 Generating idea หรือ การสร้างไอเดีย

หลังจากการทำกรวิจัยจนได้มาซึ่ง Design problem ถึงคราวที่จะต้องสร้าง ไอเดียเพื่อออกแบบ User experience ที่ดี

2.1 Sketching

นักออกแบบ UX มักใช้วิธีการสเก็ตช์เป็นแนวทางในการอธิบายไอเดียของตน ที่มีอยู่มากมาย การสเก็ตช์เป็นวิธีที่ง่าย มีเพียงดินสอกับกระดาษก็สามารถเก็บและปรับปรุงไอเดีย ได้ ทั้งยังรวดเร็วกว่าเครื่องมือดิจิทัล การสเก็ตช์เป็นการสร้างอิสระทางความคิดมากกว่าที่จะเป็น การลงรายละเอียดปลีกย่อย เป็นสิ่งที่ยังไม่ได้รับการปรับปรุงและเป็นนามธรรม รอคอยการนำไป พัฒนาต่อและปรับปรุงไปตามข้อเสนอแนะ

2.2 Collaborative design

คือการใช้ประโยชน์จากไอเดียของเพื่อนร่วมงานที่สามารถจัดการกับปัญหา ได้อย่างทะลุปรุโปร่งและรวดเร็วกว่าการทำงานลำพัง Collaborative design โดยปกติแล้วจะ ส่งเสริมให้เกิดความคิดที่หลากหลาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายจะให้มุมมองที่มีขอบเขต กว้าง สามารถช่วยให้เห็นถึงปัญหาจากหลายมุมมองภายในช่วงเวลาอันสั้น

2.3 Design game

Design game เป็นสื่อกลางที่ดีที่สุดในการทำ Collaborative design สิ่งนี้ จะเปิดให้ร่วมกันออกแบบ ซึ่งในการร่วมกันทำงานครั้งนี้ยังส่งผลดีถึงเรื่องของการทำลายกำแพง ระหว่างสมาชิกในทีมและส่งเสริมความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น การดำเนินเกมที่ดีจะทำให้ รู้สึกสนุกสนานและเป็นที่น่าจดจำ เมื่อเกิดความสนุกสนานก็มีแนวโน้มที่จะมีความคิดที่ หลากหลวมมากขึ้น แตกต่างจากการประชุมแบบทางการอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเกม เช่น The KJ method

The KJ method คิดค้นโดย Kawakita เกมนี้จะช่วยให้ค้นพบความคิดเห็น ของบุคคลส่วนใหญ่ในเรื่องที่ว่าสิ่งใดควรเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ The KJ method ก่อให้เกิดไอเดียมากมายเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้, ฟีเจอร์, การจับกลุ่ม และการจัดลำดับ ความสำคัญ ที่จะสามารถเป็นแนวทางในการออกแบบ UX The KJ method เริ่มจากการตั้ง คำถาม เช่น อะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการทำให้สำเร็จเมื่อพวกเขาได้เข้ามาในส่วนนี้ของไซต์ จากนั้นให้ ผู้เข้าร่วมทำการพิจารณาและเขียนคำตอบลงในกระดาษโน้ต (กระดาษโน้ตจะต้องเป็นสี่เหลี่ยม) ภายในระยะเวลา 10 นาที เมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้ผู้เข้าร่วมนำกระดาษโน้ตไปแปะที่ผนัง จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมทุกท่านร่วมกันพิจารณาจับกลุ่มคำตอบที่มีความใกล้เคียงกัน ต่อมาให้ทำการ ตั้งชื่อกลุ่มคำตอบแต่ละกลุ่ม เมื่อได้ชื่อแล้วให้ผู้เข้าร่วมเลือกกลุ่มที่คิดว่ามีความสำคัญมากที่สุด

มา 3 กลุ่ม แยกแต่ละกลุ่มให้อยู่ในกระดาศไนต์ที่ต่างสีกัน และสุดท้ายให้ผู้เข้าร่วมวาดรูปดาวลงในกระดาศไนต์ของแต่ละกลุ่ม โดยให้วาด 3 ดาวหากมีความเห็นว่าสำคัญมากที่สุด 2 ดาวคือมีความสำคัญรองลงมา และ 1 ดาว คือมีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นที่ 3 Making it real หรือ การทำให้เกิดขึ้นจริง

แม้ว่าจะมีการค้นพบปัญหาและมีการสร้างไอเดียขึ้นมากมาย แต่สิ่งเหล่านั้นจะสามารถแสดงออกมาได้ก็ต่อเมื่อทำให้เกิดเป็นรูปธรรม และหลังจากนั้นต้องทำการพิจารณาว่าไอเดียดังกล่าวมีความสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและความต้องการของผู้ใช้หรือไม่

3.1 Design deliverables

- Sitemap

Sitemap คือการนำเสนอโครงสร้างของไซต์ออกมาเป็นรูปภาพที่ส่วนใหญ่มักเป็นการจัดลำดับขั้น Sitemap จะชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาและข้อมูลมีการจัดระบบอย่างไร และผู้ใช้จะหาตำแหน่งของระบบได้อย่างไร Sitemap จะบันทึกข้อมูลของระบบทั้งหมด ดึงข้อมูลส่วนที่เป็น Interface มาโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถเห็นรายละเอียดได้ในมุมมองที่กว้าง การทำ Sitemap ไม่แต่เพียงช่วยให้เข้าใจถึงขอบเขต หากแต่ทำให้เข้าใจถึงเรื่องของส่วนแต่ละส่วนและหน้าแต่ละหน้าควรที่จะจัดเรียงและแบ่งประเภทอย่างไร

- User flow

User flow แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนที่ผู้ใช้สามารถทำงานหรือกิจกรรมให้สำเร็จ ลำดับขั้นปกติของ Sitemap อาจจะมีข้อจำกัดที่มากเกินไปสำหรับไซต์ที่มีการเดินทางที่ซับซ้อน มีปริมาณเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้ใช้ หรือ User-Generated Content (UGC) อยู่เป็นจำนวนมาก หรือแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการที่แตกแขนงตาม Input ของผู้ใช้ ภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ User flow จึงมีความเหมาะสมมากกว่า สิ่งนี้จะสามารถอธิบายวิธีการเดินทางในกระบวนการของผู้ใช้ มากกว่าการใช้เพียงรูปภาพลำดับขั้นโครงสร้างข้อมูล User flow เหมาะสำหรับส่วนที่เป็นตัวขับเคลื่อนงานของไซต์ เช่น การสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่ หรือการเพิ่มสินค้าลงในตะกร้าสินค้า

- Wireflow

Wireflow จะแสดงว่าผู้ใช้มีวิธีการเดินทางในไซต์อย่างไร เช่นเดียวกับกับ User flow แต่เปลี่ยนจากการแบ่งประเภทเป็นการแสดงฉบับร่างของ Interface ที่เกี่ยวข้อง

Wireflow จะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อพฤติกรรมของ Interface ผิดแผกไปจากเดิมและต้องการคำอธิบายที่เป็นรูปภาพ โดย Wireflow จะสามารถทำงานได้ดีเมื่อใช้ร่วมกับ Sitemap

- Storyboard

Storyboard เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถจำลอง User flow โดยสามารถใช้เพื่อแสดงถึงวิธีการปฏิบัติงานของ Interface และกิจกรรมออนไลน์ Storyboard จะเข้ามามีบทบาทเมื่อการปฏิสัมพันธ์นั้นเริ่มมีความยากต่อการสื่อสารในรูปแบบ Sitemap หรือ User flow โดย Storyboards สามารถนำเสนอรายละเอียดที่มากกว่า ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวเป็นที่ต้องการต่อขั้นของการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีความสำคัญ

- Wireframe

Wireframe เป็นการแสดงรายละเอียดของ Interface แบบเบื้องต้น มิได้มีการลงสี ใส่รายละเอียดรูปภาพและการออกแบบส่วนที่เป็น Visual design ที่มีความเจาะจง แต่จะมีเพียงการจัดวางรูปแบบของเพจเพื่อให้ทราบว่าสิ่งใดอยู่ตรงจุดใดของเพจ

- Page description diagram

Page description diagram คือการเขียนรายการขององค์ประกอบที่อยู่ในเว็บไซต์ ในองค์ประกอบจะทำการแบ่งประเภทว่ามีความสำคัญสูง กลาง หรือต่ำ โดยจะเรียงลำดับในแนวนอน

- Prototype

Prototype คือ แบบจำลองอย่างง่ายเกี่ยวกับการทำงานของระบบ ใช้เพื่อสำรวจ สื่อสาร และทดสอบการออกแบบ Prototype ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถสื่อสารการออกแบบไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ ทั้งยังสามารถทำการทดสอบการทำงานผ่าน Prototype ได้

- Function specification

Function specification เอกสารอธิบายรายละเอียดการทำงานของไซต์อย่างเต็มรูปแบบ โดยอธิบายถึงลักษณะการทำงานและวิธีการตอบสนองต่อ Input ของผู้ใช้

3.2 Fidelity

คำว่า Fidelity คือคำที่อธิบายระดับของรายละเอียดของผลงานที่องค์กรได้สร้างขึ้น ผลงานที่มี Low-fidelity คือผลงานที่มีการทำ User experience แบบหยาบ ไม่เป็นระเบียบ มีการเก็บลักษณะสำคัญของไซต์อย่างรีบเร่งและไม่เรียบร้อย ส่วนผลงานที่มี High-fidelity จะมีการส่งมอบตัวอย่างไซต์ที่มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่แต่เพียงรวมพีเจอร์หลัก แต่ยังมี

รวมถึงลักษณะการทำงานที่เจาะจงของไซต์ หรือแม้แต่มุมมองของ Visual ที่เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งในแต่ละระดับของ Fidelity ก็มีความเหมาะสมในสถานการณ์ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับโครงการแต่ละโครงการ

ขั้นที่ 4 Refining your solution หรือ การปรับปรุงวิธีการที่ใช้แก้ปัญหา

หลังจากที่ได้ทำการวิจัยเพื่อหาปัญหาและทำความเข้าใจผู้ใช้ ทำให้ค้นพบแผนการที่หลากหลายนำมาใช้เพื่อประกอบการแก้ปัญหา ในขั้นนี้เป็นขั้นของการนำกระแสตอบรับที่ได้จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผลที่ได้จากการทดสอบไอดีกับผู้ใช้ มาปรับปรุงวิธีการหรือแผนการให้ดียิ่งขึ้น

4.1 Testing with users

การทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้โดยปกติมี 2 ประเภท ได้แก่ Summative test หรือการประเมินผลสรุป โดยจะประเมินจากระบบที่มีอยู่ อาจทำการตรวจสอบก่อนเริ่มดำเนินการ หรืออาจตรวจสอบหรือวิเคราะห์ที่ไซต์ที่ต้องการจะพัฒนา แต่อย่างไรก็ตามในการประเมินผลในขั้นนี้ มักให้ความสำคัญไปที่กระบวนการการออกแบบและประเมินผลด้วยวิธี Formative testing หรือ การประเมินผลย่อย โดยจะทำการประเมินกับระบบที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่ง Insight เกี่ยวกับวิธีการพัฒนาโครงการ

ในการทดสอบ จะเลือกใช้การประเมินผลประเภทใดนั้นขึ้นอยู่กับช่วงเวลาที่ต้องการทดสอบ หากต้องการออกแบบโครงการใหม่อาจเริ่มจากการทำ Summative test เพื่อประเมินไซต์ในปัจจุบัน และหากต้องการพัฒนาโครงการก็อาจประเมิน Prototype ด้วย Formative testing ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาสามารถเลือกจากกลุ่มบุคคลที่ระบุในข้อ 1.3.1 แต่กลุ่มลูกค้าปัจจุบันมักเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุด เพราะความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ส่วนมากจะเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เรื่องจำนวนครั้งในการทดสอบ ยิ่งมีการทดสอบมากยิ่งขึ้นทำให้เห็นถึงประเด็นปัญหาชัดเจนขึ้นทั้งยังสามารถกำจัดผลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปได้ การทดสอบอาจจัดขึ้นในห้องประชุมของสำนักงาน ผู้ทดสอบต้องทำการจดบันทึกและอาจมีผู้ที่คอยสังเกตเข้าร่วมการทดสอบด้วย หลังจากการประเมินผลให้จดประเด็นที่สำคัญและใช้เวลาสักครู่ในการประเมินเทคนิคที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้

4.2 After launch

หลังจากที่ได้เริ่มดำเนินโครงการหรือทำการเผยแพร่ แหล่งข้อมูลที่สามารถใช้ในการประเมินผลมีด้วยกัน 2 แหล่ง ได้แก่ User feedback และ Metrics

4.2.1 User feedback

User feedback หรือ กระแสตอบรับจากผู้ใช้ นักออกแบบ User experience ควรที่จะนำ User feedback มาปรับใช้ ดังนั้นขั้นตอนของการเปิดรับความคิดเห็นจากผู้ใช้ก็จำเป็นต้องทำให้ง่าย ต้องรับมือกับกระแสตอบรับด้วยความยินดีถึงแม้ว่าบางกระแสตอบรับจะมาในเชิงลบ และในบางครั้งอาจมีการบอกกับผู้ใช้ว่าหากมีโอกาสก็จะนำกระแสตอบรับเหล่านี้ไปพัฒนาเวอร์ชันใหม่ในอนาคต

4.2.2 Metrics

ผู้ใช้จะให้ Feedback เมื่อได้รับการกระตุ้น แต่ Metrics จะสามารถสะท้อนถึงความคิดที่อยู่ในใจของผู้ใช้ โดยอาจเป็นการพิจารณาจากการวิเคราะห์ไซต์ในช่วงก่อนเริ่มโครงการหรือก่อนเผยแพร่ให้มุ่งไปที่วิธีการใช้ไซต์เดิมของผู้ใช้ และนำมาเปรียบเทียบกับหลังเผยแพร่เพื่อให้ได้มาซึ่งมุมมองเกี่ยวกับวิธีการใช้ไซต์ใหม่ของผู้ใช้ และในการเปรียบเทียบครั้งนี้จะสามารถทำให้เข้าใจได้มากขึ้นว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้แล้วหรือไม่

ความเกี่ยวข้องของทฤษฎี User experience และ Customer Journey

Customer journey คือ กระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ตั้งแต่ขั้นก่อนซื้อไปจนถึงหลังซื้อผลิตภัณฑ์ (Gao et al., 2019) Customer journey เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการทำ Customer research เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ผ่านการทำ UX Strategy

จากหนังสือ UX strategy ของ Levy (2015) ได้อธิบาย UX strategy ว่าคือกระบวนการที่ต้องเริ่มทำก่อนที่จะออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ดิจิทัล (Digital product) ต้องใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาตรวจสอบกับลูกค้าที่มีศักยภาพในการบริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าวิธีการที่คิดค้นตรงกับความต้องการของตลาดจริงหรือไม่ UX strategy เป็นการวางแผนแบบภาพรวม ในการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถไปถึงเป้าหมายภายใต้เงื่อนไขที่ไม่แน่นอน โดย Levy กล่าวว่า UX Strategy มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ Business Strategy, Value innovation, Validate User Research และ Kill UX Design

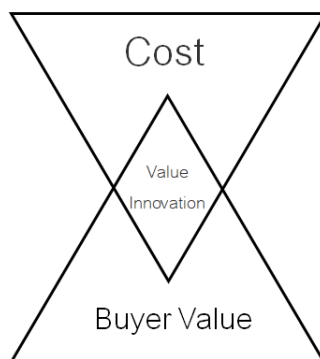
Business Strategy

กลยุทธ์เป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่เป้าหมาย เป็นสิ่งยืนยันการเติบโตในระยะยาวและความยั่งยืนขององค์กร เป็นรากฐานของความสามารถหลักและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางธุรกิจยังเป็นบ่งบอกถึงหลักปฏิบัติขององค์กรในการแสดงจุดยืนและบรรลุดัตถุประสงค์ กล่าวคือธุรกิจต้องระบุและใช้ประโยชน์จากข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว Levy ได้อ้างถึงเนื้อหาจากหนังสือ Competitive Advantage ของ Porter ที่ระบุไว้ว่า โดยทั่วไปธุรกิจจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผ่าน 2 กลยุทธ์หลัก คือ การเป็นผู้นำทางด้านราคา (Cost leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) การเป็นผู้นำทางด้านราคา (Cost leadership) ให้ราคาได้ต่ำที่สุดส่งผลให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง ส่วนการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพิเศษกว่าคู่แข่งรายอื่น ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรมากกว่าของคู่แข่ง เมื่อพิจารณารายละเอียดของ Business Strategy กับ UX strategy พบว่าสองสิ่งนี้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกัน การเริ่มต้นประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มักมีการวางแผนด้วย Business Model Canvas ในโมเดลดังกล่าวต้องระบุองค์ประกอบของธุรกิจ เช่น customer segment, value propositions, revenue stream การได้มาซึ่งลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ รายละเอียดเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มาจากประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

Value innovation

หากพูดถึง digital product ใจความสำคัญคงไม่พ้นเรื่องของ “นวัตกรรม” ปัจจุบันมีนวัตกรรมเกิดขึ้นมากมาย มีทั้งที่ประสบความสำเร็จจนสามารถเปลี่ยนแปลง Mental model ได้ไปจนถึงนวัตกรรมที่ล้มเหลวตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้ใช้ได้สัมผัส Interface Levy ยังได้อ้างถึงหนังสือ Blue ocean strategy ของ Kim and Mauborgne (2015) ที่ได้อธิบายนวัตกรรมที่มีคุณค่า (value innovation) ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ Differentiation และ Low cost ควบคู่กัน ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับทั้งลูกค้าและองค์กร

นวัตกรรมที่มีคุณค่าจะอยู่ตรงจุดร่วมระหว่าง Cost (ต้นทุน) กับ Buyer value (คุณค่าของผู้ซื้อ)



ภาพประกอบ 20 Value Innovation

ที่มา (Levy, 2015)

องค์กรต้องใช้อย่างกลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านราคา (Cost leadership) และ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อที่จะคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงภายใต้ต้นทุนที่ต่ำให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Validated User Research

Validation เป็นกระบวนการที่ใช้ยืนยันว่ากลุ่ม Segment ลูกค้าที่เลือกสามารถรับรู้ถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ Validated User Research เป็นมากกว่าการสำรวจและสร้างความเข้าใจในลูกค้า เพราะเป็นกระบวนการที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ให้ความสำคัญกับกระแสดอรับโดยตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้

Killer UX Design

Jaime Levy กล่าวว่าสิ่งที่แยกความแตกต่างระหว่าง UX Designer ฝึกหัด กับ Killer UX Designer ที่เชี่ยวชาญ ก็คือการทำงานร่วมกับ stakeholder และเพื่อนร่วมทีม รวมถึงศึกษาทำความเข้าใจธุรกิจและตลาด พยายามทำทุกวิถีทางให้เห็นภาพกว้าง เห็นอุปสรรค เห็นโอกาส ที่อาจจะถูกบดบังหากทำงานเฉพาะส่วนที่เป็น UX Design เพียงอย่างเดียว การออกแบบ UX ต้องตระหนักถึงความซับซ้อนในการเข้าถึง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ที่มีแนวโน้มจะเป็นลูกค้า (Leads) ผู้การเป็นลูกค้า รวมถึง interface และขั้นตอนการใช้งาน ควรปรับให้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่แยกความแตกต่างระหว่าง UX design ฝึกหัด กับ killer UX design ที่เชี่ยวชาญ Killer UX design มีการทำงานร่วมกับ Stakeholders และ

เพื่อนร่วมทีมในการสร้างไอเดีย พวกเขาจะมีการศึกษาสภาพตลาดในปัจจุบันเพื่อหาโอกาสให้กับธุรกิจ ช่วยจำแนกช่วงเวลาหรือพีแเจอร์ที่สำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงหากวิธีที่ทำให้ค้นพบ Value innovation และสามารถมุ่งไปที่ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เช่น การทำ Storyboard อย่างง่าย เพื่อเชื่อม Key experience เข้าด้วยกัน ทั้งยังค้นหาแนวทางใหม่ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากทั้งคู่แข่งและจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่คู่แข่ง มีการพูดคุยกับผู้ใช้ที่มีศักยภาพหรือผู้ใช้ปัจจุบันโดยตรงไปตรงมา เพื่อตรวจสอบว่าประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาได้จริง ทั้งยังสามารถเชื่อมประสบการณ์ของผู้ใช้ ด้วย Touch points ทั้ง Online และ Offline ทำให้ประสบการณ์เกิดขึ้นได้แบบไร้รอยต่อ เช่น Airbnb และ Uber ที่การซื้อขายเริ่มบนอินเทอร์เน็ตแต่การให้บริการเกิดขึ้นแบบ Offline และจบด้วยการกลับไป Interface เพื่อเขียนคำวิวิธ ซึ่งเป็น Online

North นักวางกลยุทธ์ชาวอังกฤษได้แบ่งปันอาวุธลับในการทำ User research นั่นคือการทำ User journey หรือ Customer experience map ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ สิ่งนี้จะบอกถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเป็นประสบการณ์จากมุมมองของลูกค้าว่าพวกเขาทำอะไร ทำอย่างไร แล้วรู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่ทำ นอกจากนี้จะทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากแบรนด์ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการแล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าจุดใดที่แบรนด์สามารถสร้างคุณค่าได้หรือจุดใดที่แบรนด์ยังบกพร่องอยู่ ดังนั้น User journey หรือ Customer experience map จึงเป็นอีกวิธีที่จะช่วยกำหนดกลยุทธ์เพื่อเชื่อมต่อทุกจุดที่ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ หรือ Touch point เข้าด้วยกัน จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ในด้าน Business strategy ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องกำหนด Value proposition เพื่อให้สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้คาดหวังว่าจะได้รับจากแบรนด์ เช่น Airbnb เป็นตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการลงชื่อ ค้นหา หรือสำรองที่พักรอบโลกผ่านอินเทอร์เน็ต แน่นอนว่า Value proposition จะไม่สามารถกำหนดได้หากไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้ การที่จะได้มาซึ่ง Value proposition ต้องเริ่มจากการกำหนด Segment ของลูกค้า ระบุปัญหาของบุคคลเหล่านั้น สร้าง Personas จากการสมมติฐาน ทั้งยังต้องกำหนดพฤติกรรม ความต้องการ และเป้าหมายของลูกค้า ต้องนำวิธีการที่คิดค้นมาทำการสำรวจกับลูกค้าว่าสามารถใช้ได้จริงหรือไม่ ขั้นตอนสุดท้ายคือทบทวน Value proposition จากข้อมูลที่ได้ จากขั้นตอนที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนเป็นการทำ User research ในการที่จะทราบถึง User experience นั้นมีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงการเดินทางของลูกค้า หรือ Customer journey ในการบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ องค์ประกอบอีกด้านหนึ่งที่ต้องอาศัยข้อมูลจาก Customer journey นั่นคือ นวัตกรรมที่มีคุณค่า หรือ Value innovation ซึ่ง Levy ได้ระบุเทคนิค

ในการค้นหานวัตกรรมที่มีคุณค่า ประการแรกคือ การระบุ Key experience หรือ Value proposition สิ่งนี้จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถกำหนดประสบการณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ประการต่อมา คือการทำการศึกษา Customer journey ว่ามีส่วนใดที่สามารถนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นนำมาซึ่ง Key experience ประการที่สาม คือการใช้ประโยชน์จาก UX influencers ประการที่สี่ คือ การทำวิจัยเปรียบเทียบกับกรณีอื่นที่มีลักษณะของผู้ใช้คล้ายกัน และประการสุดท้ายคือการจัดทำ Storyboard หลังจากที่ได้ค้นพบ Key experience ขั้นตอนต่อมาคือการนำสิ่งเหล่านั้นมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่อง โดยมี 3 ขั้นตอนในการทำ Storyboard Value innovation ขั้นแรกคือสร้างรายการที่จะระบุใน Storyboard โดยรายการที่จะระบุควรเป็นช่วงสำคัญที่อยู่ใน Customer journey บางช่วงเวลาจะส่งผลกระทบต่อออกแบบ Interface และบางช่วงอาจเกิดขึ้นแบบ Offline ขั้นต่อมาคือทำรายการเหล่านั้นให้เป็นรูปภาพอาจทำได้โดยการตัดต่อหรือสเก็ตภาพ และขั้นสุดท้ายคือจัดวาง Storyboard พร้อมใส่คำอธิบายใต้ภาพของแต่ละขั้น การทำ Customer Journey จึงเป็นขั้นตอนที่มาจากการทำ UX Strategy เพราะในการที่จะทราบถึงประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มีความจำเป็นที่จะต้องทราบถึงลำดับขั้นการเดินทางของลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นว่า จุดใดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ หรือที่เรียกว่า Touch point เพื่อนำจุดเหล่านั้นไปใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่มีคุณค่าให้กับธุรกิจต่อไป ปัจจุบัน Customer Journey ยังคงเป็นทฤษฎีที่มีได้มีแบบแผนอย่างชัดเจน หากค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต จะพบแบบแผนการทำ Customer Journey ที่หลากหลาย อย่างเว็บไซต์ one to one contacts (www.onetoonecontacts.com) ได้กล่าวถึง Customer Journey ว่าเป็นการเดินทางของลูกค้า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ Awareness (การรับรู้) Consideration (ความตั้งใจซื้อสินค้า) Purchase (การซื้อ) Retention (การรักษาลูกค้า) และ Advocacy (การสนับสนุน) ("Customer Journey ธุรกิจต้องปรับตัว ในยุค 4.0," 2563) ดังภาพ

CUSTOMER JOURNEY

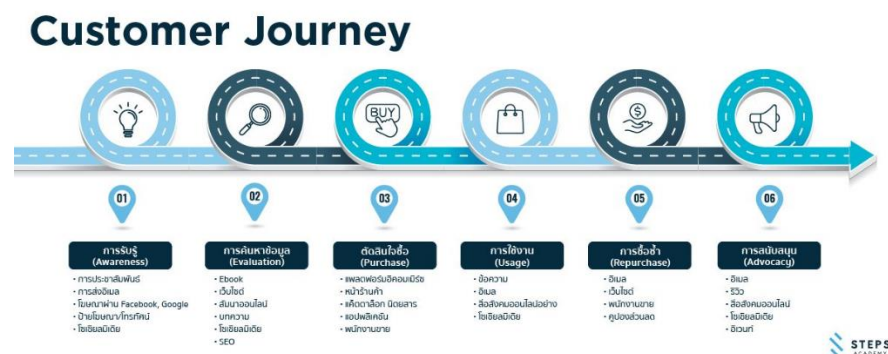


ONE TO ONE
02-502-6000

ภาพประกอบ 21 แบบจำลอง Customer journey แบบที่ 1

ที่มา ("Customer Journey ธุรกิจต้องปรับตัว ในยุค 4.0," 2563)

ส่วนเว็บไซต์ STEPS Academy (stepstraining.co) ได้กล่าวว่า Customer Journey คือการเดินทางของลูกค้าเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เข้าใจบริบทของลูกค้า โดยจะบอกถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ในแบรนด์ครั้งแรกไปจนถึงเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว กล่าวคือทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ซึ่งมีอยู่ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย Awareness (การรับรู้) Evaluation (การค้นหาข้อมูล) Purchase (ตัดสินใจซื้อ) Usage (การใช้งาน) Repurchase (การซื้อซ้ำ) Advocacy (การสนับสนุน) (STEPS Academy, 2562) ดังภาพ

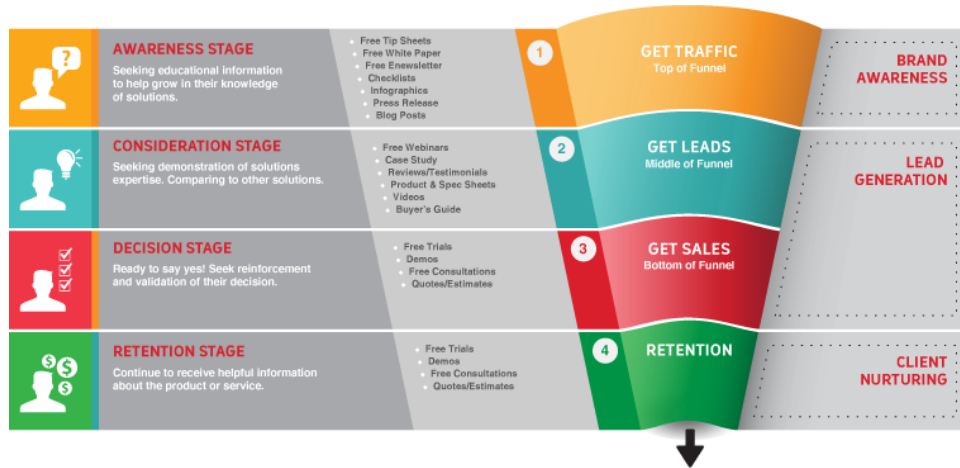


ภาพประกอบ 22 แบบจำลอง Customer journey แบบที่ 2

ที่มา (STEPS Academy, 2562)

Bizperspective by Marketure ได้กล่าวว่า Customer Journey จะมีแบบแผนที่เป็นไปตาม Sales funnel มีทั้งหมด 4 ขั้น ได้แก่ Awareness Stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล) Consideration

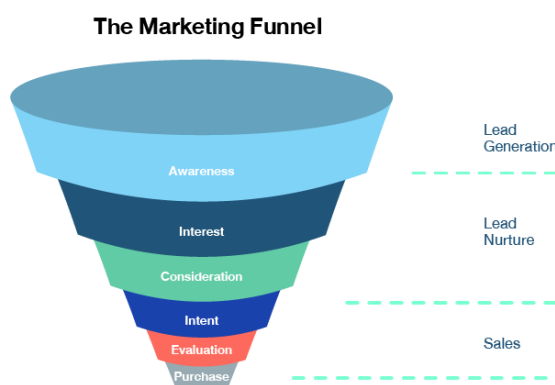
Stage (ขั้นของการพิจารณา) Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) และสุดท้ายคือ Retention Stage (ขั้นของการรักษาลูกค้า) (Nat Noraset, 2560) ดังภาพ



ภาพประกอบ 23 แบบจำลอง Customer journey แบบที่ 3

ที่มา (Nat Noraset, 2560)

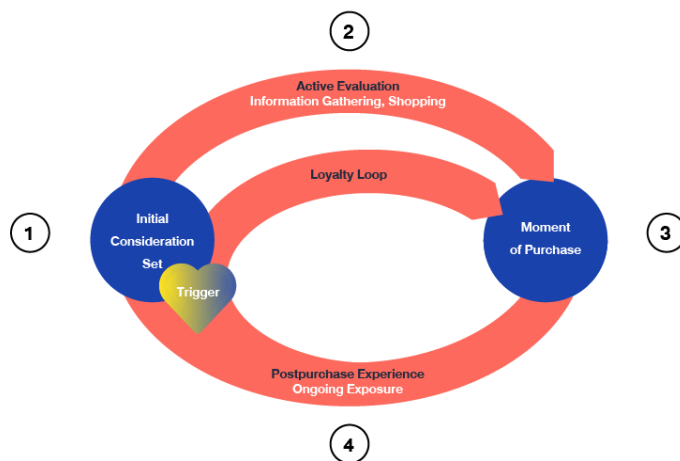
และในเว็บไซต์ g.able (www.g-able.com) ได้ให้รายละเอียดว่า Customer Journey คือทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจลูกค้า โดยแบ่งเป็นแบบดั้งเดิมกับแบบใหม่ แบบดั้งเดิม หรือ Traditional Customer Journey จะแบ่งออกเป็น 6 ขั้น ได้แก่ Awareness, Interest, Consideration, Intent, Evaluation และ Purchase ซึ่งเป็นไปตามหลัก Marketing Funnel ดังภาพ



ภาพประกอบ 24 แบบจำลอง Customer journey แบบดั้งเดิม

ที่มา("Customer Journey คืออะไร,")

ส่วนแบบใหม่ ทางเว็บไซต์ได้กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยของมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก (Harvard Business School) รวมถึงบริษัทให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจชั้นนำ (McKinsey & Company) (Maldonado, 2019) เชื่อว่าการทำ Customer Journey ในลักษณะดังกล่าวเริ่มมีความล้าสมัย ไม่สามารถประยุกต์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล จึงเป็นจุดเริ่มต้นของทฤษฎีผู้บริโภคแบบใหม่หรือ New Customer Journey ("Customer Journey คืออะไร,") ดังภาพ

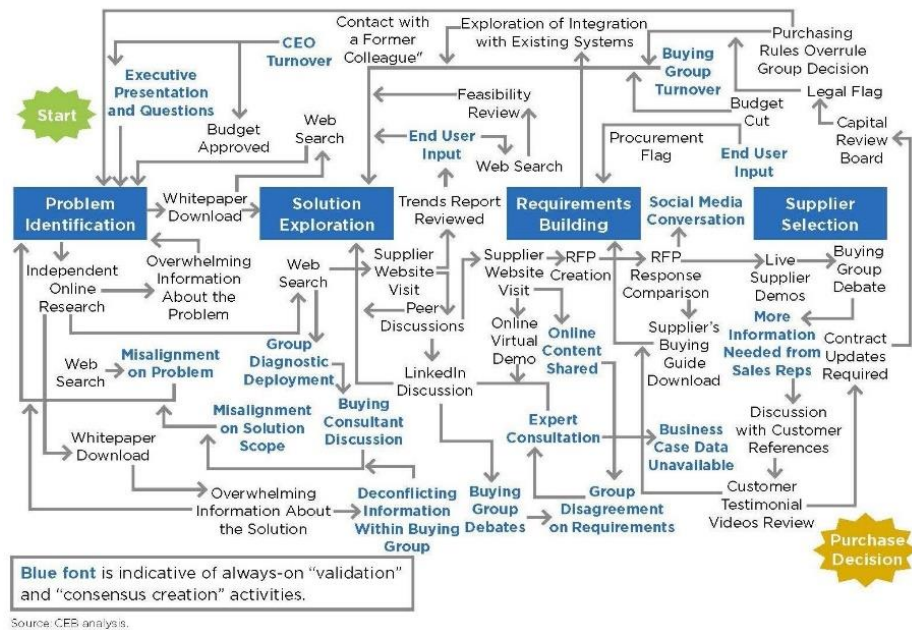


ภาพประกอบ 25 แบบจำลอง Customer journey แบบใหม่

ที่มา ("Customer Journey คืออะไร,")

เมื่อทำการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตจะพบว่า Customer Journey จากหลายสำนักก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ไม่อาจทราบได้ว่ารูปแบบใดคือสิ่งที่ถูกต้อง (Whitler, 2018) Senior contributor ของ Forbes CMO Network ได้กล่าวไว้ในบทความ “ If You Think The Customer Journey Is Linear Or A Funnel, New Research Suggests You Are Wrong” ว่า Customer Journey มักใช้เพื่อติดตามการเดินทางของลูกค้าผ่านกระบวนการซื้อ Journey map ส่วนมากจะถูกตีกรอบแนวความคิดว่าลูกค้าจะต้องผ่านกระบวนการอย่าง การสร้างการรับรู้ พิจารณา และการซื้อ เรียงลำดับเป็นเส้นตรงจากซ้ายไปขวาหรือเป็นกรวยเริ่มจากบนลงล่าง สามารถหาได้ทั่วไปใน Google (www.google.com) แต่เมื่อได้ทำการวิจัยพบว่า Customer journey ต้องสะท้อนความเป็นจริงมากกว่าการทำให้อยู่ในรูปแบบเส้นตรง ในความเป็นจริงผู้ซื้อส่วนมากไม่อาจรู้ถึงวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ Customer journey มีสถานะที่ยุ่งเหยิงมากกว่าจะเป็นเส้นตรง ดังภาพ

Illustrative B2B Buying Journey

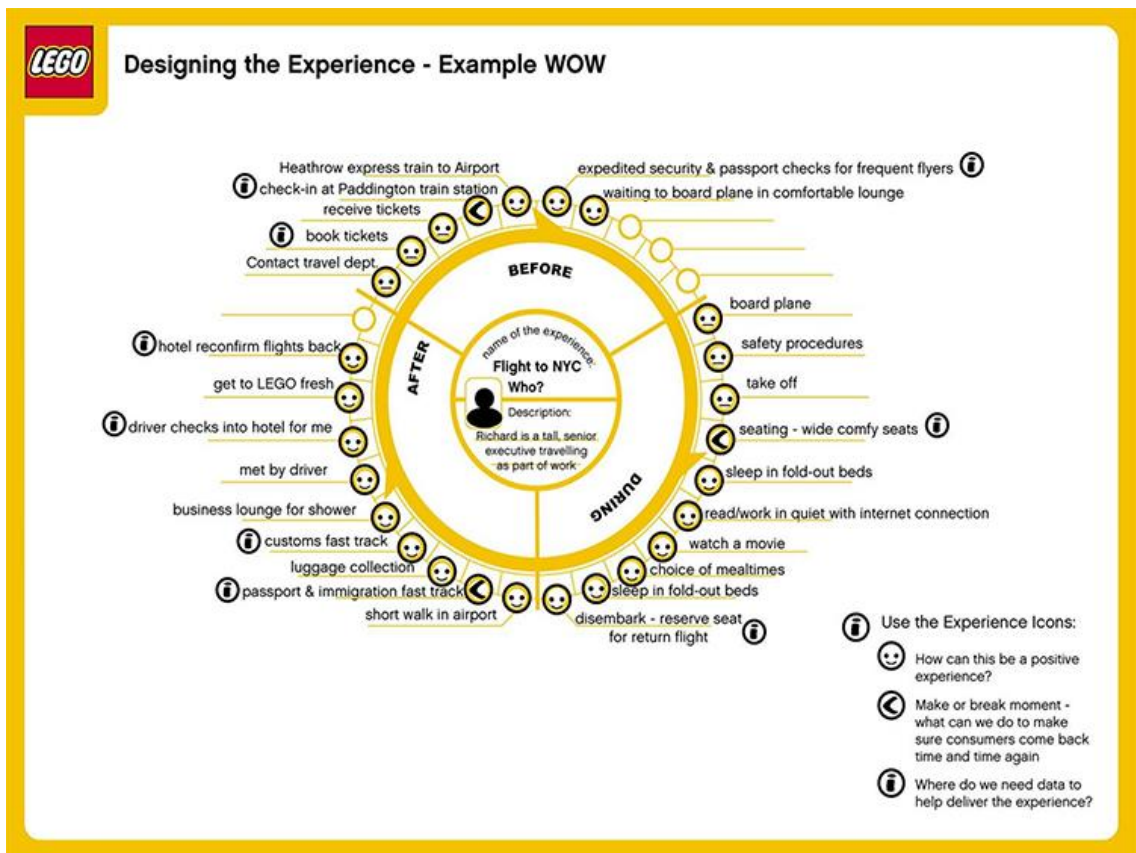


ภาพประกอบ 26 แบบจำลอง Customer journey ที่ไม่เป็นเส้นตรง

ที่มา (Whitler, 2018)

สิ่งที่ทำให้กระบวนการเกิดความวุ่น คือการที่ลูกค้ามีหาข้อมูลอย่างเช่น การหาว่าพวกเขาต้องการอะไร ต้องการเมื่อไหร่ ซึ่งสิ่งนี้เป็นบริบทเจาะจง โดยการหาข้อมูลก็มาได้จากหลายแหล่ง ทั้งคนขาย เว็บไซต์ โบรชัวร์ หรือจากการบอกต่อ จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าการทำ Customer Journey ที่เหมาะสม ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง มาจากพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ยากจะคาดเดาและไม่เป็นแบบแผน

ตัวอย่างการทำแบบจำลอง Customer journey

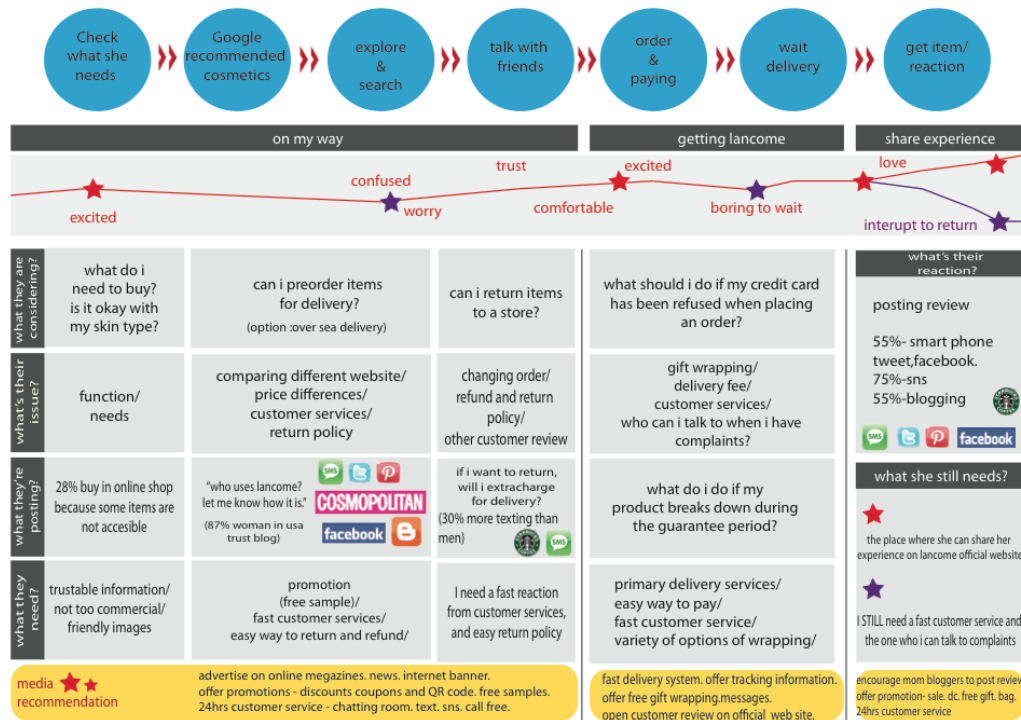


ภาพประกอบ 27 แบบจำลอง Customer Journey ของ LEGO

ทีมา (Wójcicka)

ADV 499
KYEONGGOK JI(CATHY)

LANCÔME PARIS BRAND EXPERIENCE JOURNEY



ภาพประกอบ 28 แบบจำลอง Customer Journey ของ LANCOME

ทีมา (Wójcicka)

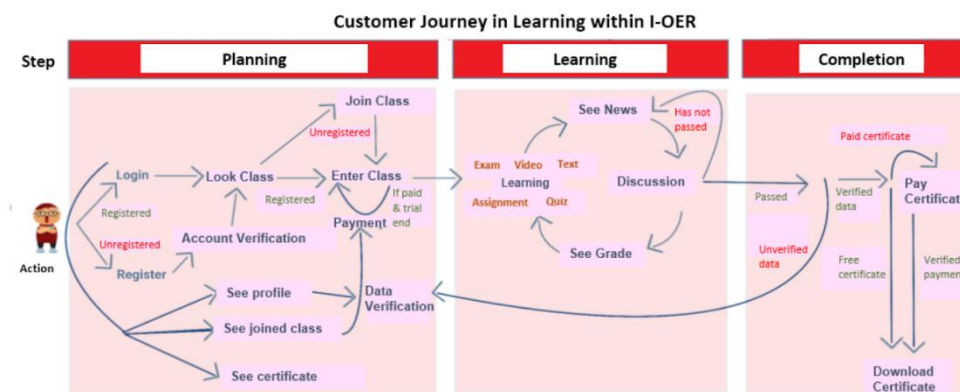
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Grewal and Roggeveen (2020, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management” พบว่า Customer journey ในขั้นก่อนซื้อ (Pre-purchase), ซื้อ (Purchase), และหลังซื้อ (Post-purchase) มิได้เป็นการเรียงกันเป็นเส้นตรง หากแต่เป็นวงจรและจะมีลักษณะในการข้ามไปมาระหว่างช่วงที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีการควบคุม AI และ IoT ให้ทำการซื้อสินค้ามาเติมเต็มทันทีที่สินค้าคงเหลือมีน้อย ในสถานการณ์นี้ผู้บริโภคจะข้ามจากขั้นก่อนซื้อไปยังขั้นหลังซื้อทันทีโดยให้เทคโนโลยีเป็นผู้จัดการกับขั้นของการซื้อขายแทน

Ponsignon, Smart, and Phillips (2018, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง A customer journey perspective on service delivery system design: insights from healthcare พบว่า Customer Journey ของผู้ป่วยมีทั้งหมด 5 ช่วง ได้แก่ ช่วงเข้ารับการวินิจฉัย การดูแลผู้ป่วยใน การ

ดูแลผู้ป่วนนอก และสิ้นสุดการรักษา ซึ่งแต่ละช่วงประกอบไปด้วยขอบเขตหลายขอบเขตของประสบการณ์ นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่ามี 7 ขอบเขตที่คล้ายกันและมี 10 ขอบเขตที่แตกต่างกันคละกันไปในแต่ละช่วง

Santoso, Desprianto, Nurrohmah, Nursalamah, and Putra (2019, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “Customer Journey Construction of the Indonesian Open Education Resources Platform” จากการทำแบบสอบถาม รวบรวมปัญหา จัดทำโครงร่าง และทำการสัมภาษณ์ ในกลุ่มตัวอย่าง 199 ท่าน พบว่า สามารถแบ่ง Customer journey ออกเป็น 3 ช่วงประกอบด้วย ช่วงของการวางแผน ช่วงเรียนรู้ และช่วงสำเร็จการศึกษา



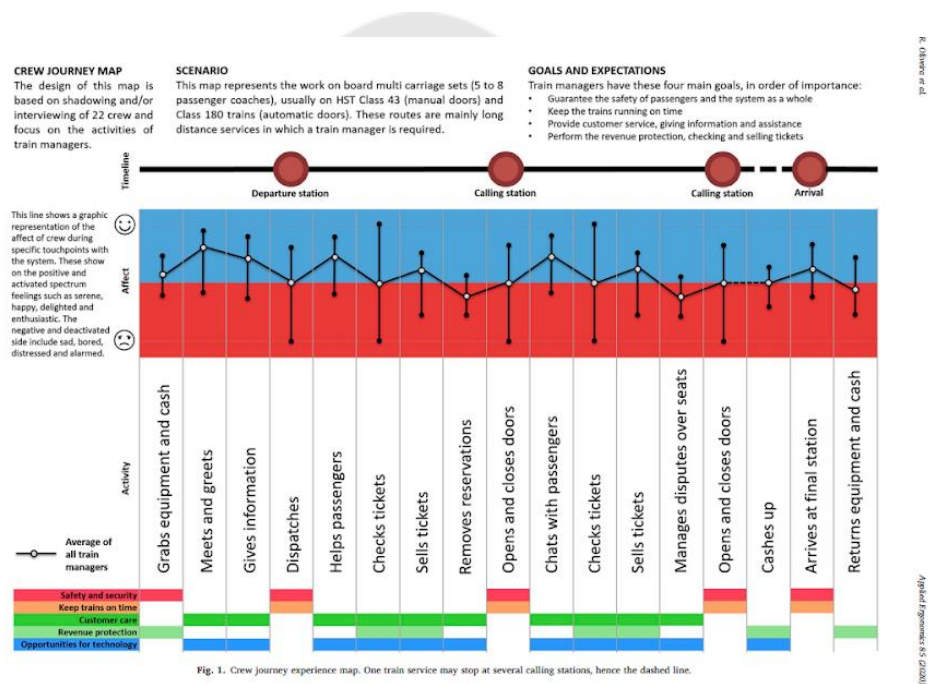
ภาพประกอบ 29 แบบจำลอง Customer journey ของการใช้ IOER

ที่มา (Santoso et al., 2019)

จากรูปแสดงให้เห็นถึง Customer journey ของการใช้ IOER หรือ Indonesian Open Education Resources Platform ที่ประกอบไปด้วย 3 ช่วง ช่วงแรกคือช่วงของการวางแผน นักศึกษาสามารถค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแต่ละชั้นเรียน เช่น ข้อมูลการจัดอันดับ ข้อมูลการชำระเงิน และข้อมูลเกี่ยวกับสถาบัน ใน Class review มีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วม และการแจ้งเตือนจะถูกเพิ่มไปในแถบขวาเพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงการแจ้งเตือนของชั้นเรียนได้ ช่วงต่อมาคือช่วงเรียนรู้ ช่วงนี้นักศึกษาสามารถเรียนเนื้อหา ทำควิซหรือข้อสอบ อ่านข่าวสาร รวมไปถึงการเข้าร่วมการประชุมเพื่อแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และช่วงสำเร็จการศึกษา นักศึกษาสามารถดำเนินการเกี่ยวกับเกียรติบัตรได้หลังจากผ่านการเข้าร่วมชั้นเรียนหรือการประเมินผลตาม

เกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ในหน้าเกียรติบัตรก็จะแสดงเกียรติบัตรทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีการพัฒนา
ด้านวิธีการชำระเงิน

Oliveira, Birrell, and Cain (2020, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “Journey mapping from
a crew’s perspective: Understanding rail experiences” จากการสัมภาษณ์และสังเกตจาก
กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Train managers จำนวน 17 ท่าน สามารถสร้าง Journey map เพื่อให้เข้าใจ
ถึงประสบการณ์ได้มากขึ้น ดังนี้



ภาพประกอบ 30 แบบจำลอง Journey ของลูกเรือ

ที่มา (Oliveira et al., 2020)

จากการศึกษาพบว่าในกระบวนการทั้งหมดมีจุด Touchpoint ที่เป็นเชิงลบมีอยู่ 2 จุดหลัก จุดแรกคือ Platform-train interface หรือจุดที่เชื่อมต่อระหว่างชานชาลากับรถไฟ ส่วนอีกจุดคือ Revenue protection หรือ จุดที่เกี่ยวกับการจัดการรายได้ เช่น การตรวจตั๋วรถไฟ โดยผู้วิจัยได้คิดแนวทางแก้ไขทั้ง 2 จุด ดังนี้

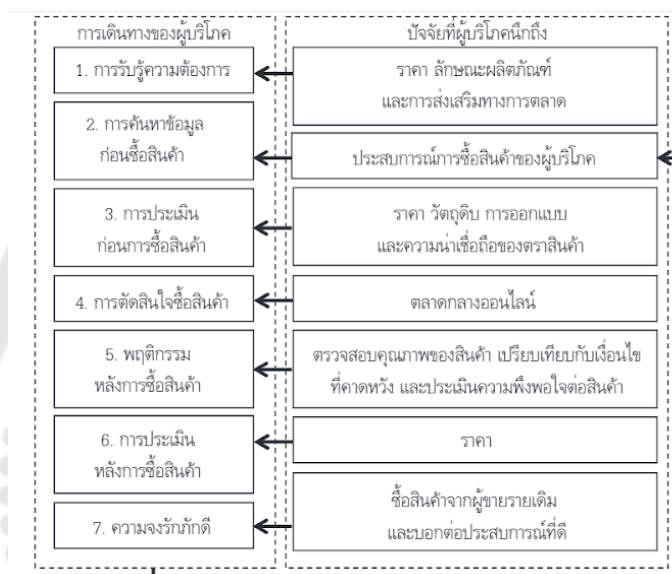
Platform-train interface เป็นช่วงที่ส่งรถไฟออกจากสถานี ในช่วงดังกล่าวสร้างความกดดันที่มาจากพฤติกรรมของผู้โดยสารและความกดดันในเรื่องเวลาให้กับลูกเรือ ทั้งยังมีโอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุสูง ผู้วิจัยจึงได้ให้แนวทางแก้ไขในเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับขบวนขาลาและจุดขึ้นขบวนให้กับผู้โดยสาร และหากเทคโนโลยีเหล่านั้นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนของผู้โดยสารที่ขึ้นหรือลงจากขบวนรถไฟ และรายชื่อต้นสายปลายทาง ก็จะทำให้ลูกเรือสามารถประกาศให้ผู้โดยสารรับทราบได้ ส่งผลให้กระบวนการเกิดความคล่องตัวมากขึ้น

Revenue protection เป็นช่วงของการตรวจตั๋วหรือจำหน่ายตั๋ว ในกระบวนการนี้อาจเกิดความขัดแย้งกับผู้โดยสารได้ การใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้สามารถเชื่อมข้อมูลการซื้อกับตำแหน่งที่นั่งได้ ทำให้สามารถลดความซ้ำซ้อนของกระบวนการได้

Barwitz and Maas (2018, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice” จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประกันภัยรถยนต์ในประเทศเยอรมัน ออสเตรีย และ สวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 40 ท่าน พบว่า ประการแรก Customer journeys เป็นเรื่องที่แตกต่างกันอย่างแท้จริง ลูกค้ามีการประกอบ Customer journey ของตนด้วยการใช้ประโยชน์จากทางเลือกในการมีปฏิสัมพันธ์ในหลายทางเลือก ประการต่อมาเมื่อได้ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านระหว่างช่วงก่อนซื้อ (Per-purchase) กับช่วงซื้อ (Purchase) พบว่าลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบในช่วงก่อนซื้อ และจะทำการซื้อเป็นการส่วนตัวผ่านช่องทาง Offline ประการสุดท้าย จากช่วงซื้อไปจนถึงช่วงหลังซื้อ (Post-Purchase) จะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปเป็นแบบกึ่งส่วนบุคคล ใช้ช่องทางที่เป็นสาธารณะ และลดการมีปฏิสัมพันธ์

พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิลุตติกุล (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จากการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเริ่มจากการถูกกระตุ้นการรับรู้ด้วยปัจจัยรารา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีการค้นหาข้อมูลโดยพิจารณาจากประสบการณ์ของตนเอง เลือกพิจารณาสินค้าจากปัจจัยด้านราคา วัตถุประสงค์ การออกแบบ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ทำการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางออนไลน์ มีพฤติกรรม

หลังซื้อสินค้าคือการทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ได้รับกับราคา เปรียบเทียบสินค้ากับเงื่อนไขที่คาดหวัง และประเมินความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า พิจารณาจากปัจจัยด้านราคา การแสดงความจงรักภักดีจากพฤติกรรมซื้อซ้ำและการบอกต่อกับบุคคลที่รู้จัก โดยสามารถวาดแบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้ดังนี้

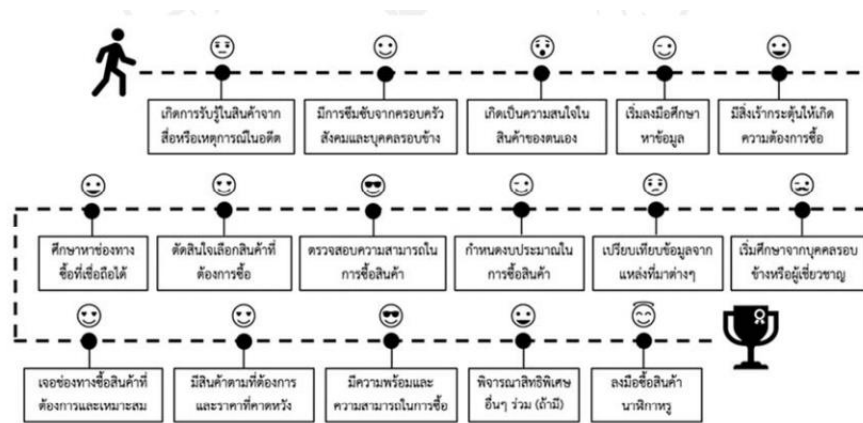


ภาพประกอบ 31 แบบจำลอง Customer journey ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ที่มา (พิชชาอร พงษ์โสภณ และ นิภา นิรุตติกุล, 2562)

พงษ์พันธ์ สันติธรรม (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe จากการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันเป็นอย่างมาก มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์และจากบุคคลต่อมามีการสืบค้นข้อมูลเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาและด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ แต่การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นจริงนั้นต้องอาศัยสถานการณ์ที่เอื้อต่อการซื้อ คือ ช่องทางการซื้อที่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้า ราคา

สินค้าเป็นไปตามที่คาดหวัง และมีกำลังซื้อ จึงจะสามารถสิ้นสุดกระบวนการการตัดสินใจซื้อได้ โดยสามารถสร้างแบบจำลองเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้



ภาพประกอบ 32 แบบจำลอง Customer Journey ของการสินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe

ที่มา (พงษ์พันธ์ สันติธรรม, 2563)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อปกรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยอาศัยเครือข่ายคนรู้จัก ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวจะต้องมีความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์และมีความยินยอมในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยต่อไป และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะต้องเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 20 คน (Nastasi and Schensul, 2005, อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่คาดว่าจะมีจำนวนไม่เกิน 100,000 คน จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน (ดังภาพประกอบที่ 21) และสำรวจไว้ 12 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 410 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทวิตเตอร์

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ภาพประกอบ 33 ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ระยะ

ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ก่อนซื้อจนถึงหลังซื้อ หากผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถเรียบเรียงลำดับเหตุการณ์ได้หรือผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะมีการใช้ข้อคำถามที่อ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Customer journey มาเป็นแนวทางให้กับผู้ให้ข้อมูล โดยมีทั้งหมด 4 กลุ่มคำถาม ได้แก่

- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Awareness Stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล)
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Consideration Stage (ขั้นของการพิจารณา)
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Retention Stage (ขั้นหลังการซื้อ)

ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขั้นนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งมีการออกแบบข้อคำถามโดยอ้างอิงมาจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เพศสภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยข้อที่ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ เพศสภาพ อาชีพ ภูมิภาค กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ระดับการศึกษา และ มาตราอัตราส่วน (Ratio scale) ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP

- ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามแบบจำลอง Customer journey ซึ่งได้จากการวิจัยระยะที่ 1 ในส่วนนี้ทุกคำถามจะเป็นแบบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในระยะที่ 1 ที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ตรวจสอบโดยการทดลองสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่กำหนดไว้จำนวน 2 ราย ซึ่งทั้ง 2 รายเป็นอาจเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยแต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มเพลง หรืออาจเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทวิตเตอร์ เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยระยะที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจะทำการส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและทำการแก้ไขก่อนการเผยแพร่ผ่านทวิตเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้ง 2 แหล่ง ดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถนำมาอ้างอิงได้ ได้แก่ บทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระยะที่ 1 โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ช่องทางการสัมภาษณ์จะมีทั้งการสัมภาษณ์ผ่านการพบปะพูดคุยแบบตัวต่อตัวและการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์โดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เริ่มต้นจากการอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้เข้าใจในเบื้องต้น จากนั้นจึงให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ อาจมีข้อคำถามเพื่อเป็นแนวทางในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถเรียงลำดับเหตุการณ์ได้หรือผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น การสัมภาษณ์แต่ละบุคคลจะอยู่ภายใต้ระยะเวลา 20-30 นาที โดยช่วงเวลาก่อนการสัมภาษณ์จะเป็นช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงพื้นเพของแต่ละบุคคล ที่จะทำให้การสัมภาษณ์นั้นเป็นไปด้วยความราบรื่นมากยิ่งขึ้น รวมทั้งระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลในการบันทึกเสียงเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ในส่วนของระยะที่ 2 ที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากระยะที่ 1 มาจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และนำไปวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลส่วนดังกล่าวที่ได้รับการบันทึกจะถูกนำมาคลั่นกรองให้เหลือเพียงใจความสำคัญและนำไปสร้างแบบจำลอง Customer journey ในเบื้องต้น

ระยะที่ 2 จากแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นที่ได้จากการทำการวิจัยใน ระยะที่ 1 จะทำให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 คนที่ได้สัมภาษณ์ ในระยะนี้ ผู้วิจัยจะนำแต่ละขั้นของ Customer journey มาเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการยืนยันผลการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 410 คน หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทวิตเตอร์ จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดที่ไม่สมบูรณ์จะถูกคัดออก นำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ 2 แบบ แบบแรกคือการวิเคราะห์โดย Markov chain เพื่อให้ทราบถึง Customer Journey โดยรวม ส่วนแบบที่ 2 คือการนำข้อมูลมาสร้าง Decision tree เพื่อให้ทราบถึง Customer Journey แบบราย Segment และเมื่อสังเกตเห็นถึงข้อมูลของกลุ่ม Segment ที่มีนัยสำคัญจากการทำ Decision tree จึงนำมาสร้าง Customer Journey แบบราย Segment ผ่านการวิเคราะห์ Markov Chain

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

- การหาค่าร้อยละ(Percentage)

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X})

$$\text{สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของค่าทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของค่าแต่ละตัวยกกำลังสอง

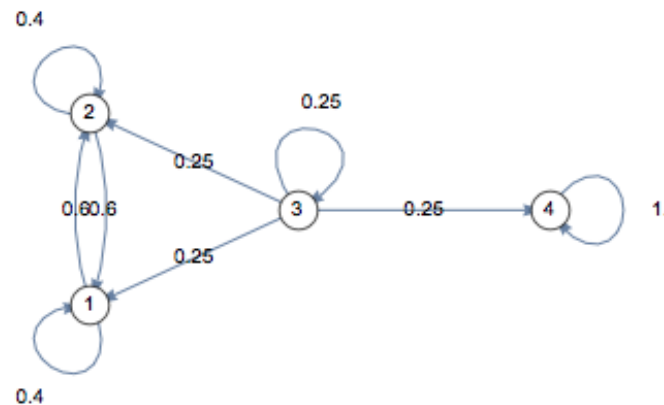
$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของค่าทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

(กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550, น. 48-52)

Markov chain

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Markov chain ในการวิเคราะห์ข้อมูล Markov chain คือระบบทางคณิตศาสตร์ที่ประสบการณ์มีการเปลี่ยนผ่านจาก state หนึ่งไปยัง state อื่น ตามกฎความน่าจะเป็นที่แน่นอน ลักษณะของ Markov chain คือ ไม่ว่ากระบวนการในการมาถึง State ปัจจุบันจะเป็นอย่างไร state ในอนาคตหรือต่อไปจะถูกกำหนดขึ้น Markov chain เป็นกระบวนการสุ่มแต่แตกต่างจากกระบวนการสุ่มทั่วไปตรงที่ Markov chain ไม่มีความจำ นั่นคือความน่าจะเป็นของ State ในอนาคตจะไม่ขึ้นอยู่กับ State ที่อยู่ก่อนหน้า State ปัจจุบัน (Maltby, Pakornrat, & Jackson, 2021)



ภาพประกอบ 34 ตัวอย่าง Markov chain

ที่มา (Maltby et al., 2021)

สูตรการหาค่าความน่าจะเป็น คือ $P(E) = \frac{n(E)}{n(S)}$
 เมื่อ $P(E)$ หมายถึง ความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ E
 $n(E)$ หมายถึง จำนวนผลลัพธ์ของเหตุการณ์
 $n(S)$ หมายถึง จำนวนผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมด
 (ชลิดา ตระกูลสุนทร)

Decision tree

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้อัลกอริทึมแบบ CHAID หรือ Chi-square Automatic Interaction Detector ในการจำแนกคุณลักษณะใน Decision tree จากเว็บไซต์ Statistic Solution (www.statisticssolutions.com) ได้อธิบาย CHAID ไว้ว่าเป็นเทคนิคที่คิดค้นโดย Kass เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยจะสร้าง Predictive model หรือ Tree เพื่อช่วยในการกำหนดวิธีการรวมตัวแปรที่ดีที่สุดที่จะอธิบายผลลัพธ์ในแต่ละตัวแปรตามที่กำหนดขึ้น โดยองค์ประกอบของ Decision tree ในการวิเคราะห์ CHAID ประกอบด้วย

- Root node ใน node ช่วงนี้จะประกอบด้วยตัวแปรตาม หรือ Target variable ตัวอย่างเช่น ธนาคารต้องการพยากรณ์ความเสี่ยงของบัตรเครดิตจากข้อมูลอายุ รายได้ เลขบัตรเครดิต หรืออื่น ๆ ในตัวอย่างนี้ ความเสี่ยงของบัตรเครดิตจะเป็นตัวแปรตาม ส่วนปัจจัยที่เหลือก็จะเป็นตัวแปรทำนาย

- Parent's node จากช่วง Root node อัลกอริทึมได้ทำการแบ่งตัวแปรตามออกเป็นสองหรือมากกว่าสองหมวด หมวดใดหมวดหนึ่งจะถูกเรียกว่า Parent's node หรือ Initial node ตัวอย่างเช่น จากตัวอย่างธนาคารใน Root node ความเสี่ยงสูง, ความเสี่ยงกลาง และความเสี่ยงต่ำ คือ Parent's node

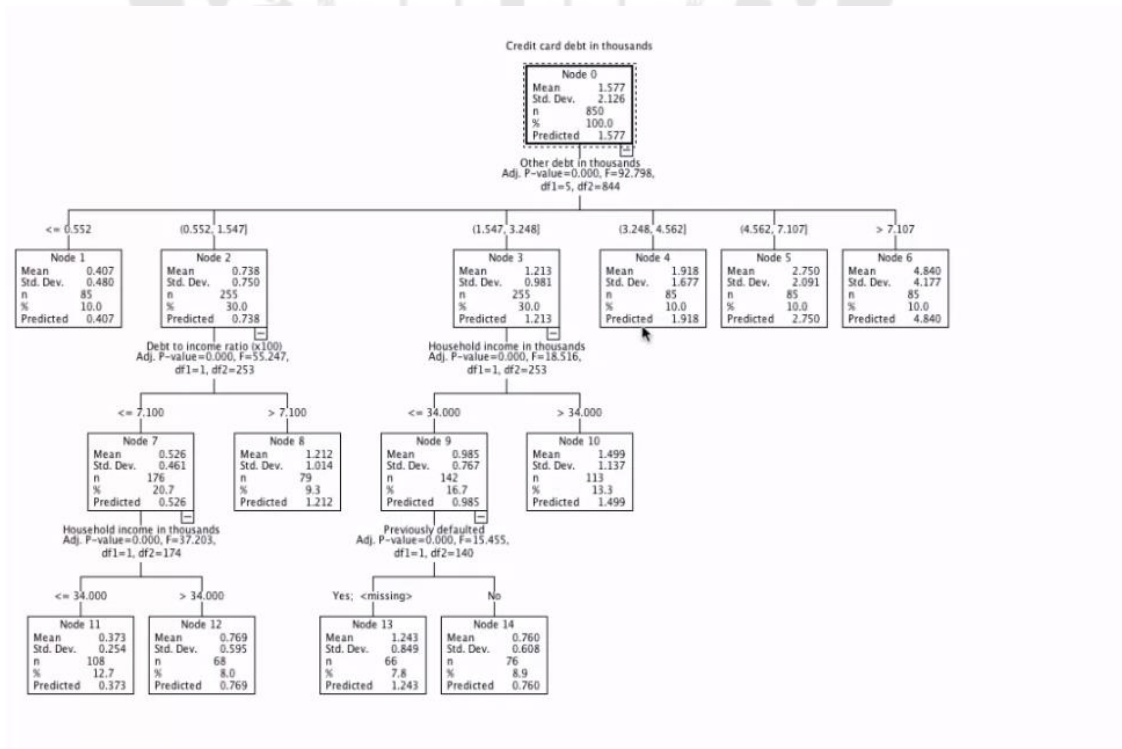
- Child node คือหมวดหมู่ของตัวแปรอิสระที่อยู่ใต้ หมวดหมู่ของ Parent

- Terminal node คือหมวดหมู่สุดท้ายของการวิเคราะห์ CHAID ในการทำ CHAID analysis tree หมวดหมู่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบรรดาตัวแปรตามจะถูกวิเคราะห์ก่อน ส่วนหมวดหมู่ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดจะถูกวิเคราะห์ในลำดับท้าย

การหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรจะใช้ตัววัด ที่เรียกว่า Information Gain หรือ IG ซึ่งคำนวณได้จากสมการดังนี้

$$IG(\text{parent, child}) = \text{entropy}(\text{parent}) - [p(c1) \times \text{entropy}(c1) + p(c2) \times \text{entropy}(c2) + \dots]$$

โดยที่ $\text{entropy}(c1) = -p(c1) \log_2 p(c1)$ และ $p(c1)$ คือ ค่าความน่าจะเป็นของ $c1$ (Provost & Fawcett, 2013, อ้างถึงใน admin, 2563)



ภาพประกอบ 35 ตัวอย่างแบบจำลอง Decision tree อัลกอริทึมแบบ CHAID

Customer journey

การวิจัยครั้งนี้จะจัดทำแบบจำลอง Customer journey ทั้งหมด 2 ครั้ง ครั้งแรกสร้างจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในระยะที่ 1 ด้วยเหตุที่ว่า Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP อาจไม่เป็นไปตามทฤษฎีที่มีอยู่จึงต้องจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำแบบสอบถามสำหรับยืนยันผลวิจัย (ระยะที่ 2) ส่วนการสร้างแบบจำลองครั้งที่ 2 จะสร้างมาจากข้อมูลที่ได้รับจากการทำ Decision tree ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าในแต่ละ Segment อาจมี Customer journey ที่แตกต่างกันออกไป โดยการจัดทำแบบจำลอง Customer journey จากบทความ How to Create an Effective Customer Journey Map ของ (Agius, 2021) มีขั้นตอนดังนี้

1. ตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างแบบจำลอง ก่อนที่จะสร้างแบบจำลอง Customer journey จำเป็นที่จะต้องทราบว่าสร้างเพื่ออะไร มีเป้าหมายคืออะไร เจาะจงไปที่คนกลุ่มใด และตั้งอยู่บนประสบการณ์ใด

2. สร้าง Personas และกำหนดเป้าหมายของพวกเขา ในช่วงนี้จะเริ่มทำการวิจัย โดยจะเปิดรับกระแสตอบรับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรจากลูกค้า ทั้งการให้ทำแบบสอบถาม และการทำ User testing

3. เน้นให้ความสำคัญกับ Personas ของลูกค้าเป้าหมาย จาก Personas ที่หลากหลายให้เลือกมุ่งความสำคัญไปที่ Personas เพียงหนึ่งหรือสอง Personas เท่านั้น เพราะใน Customer journey สามารถระบุประสบการณ์ของลูกค้าได้เพียงประเภทเดียว หากมีหลาย Personas จะทำให้การถ่ายทอดประสบการณ์ของลูกค้ามีความแม่นยำลดลง

4. ระบุจุด Touch point จุด Touch point คือจุดที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ในการทำการวิจัยควรที่จะระบุทุกจุด Touch point ที่สามารถนึกได้ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญ เพราะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้งานของลูกค้า เช่น หากลูกค้าใช้จุด Touch point มากกว่าที่คาดหวังอาจหมายความว่าบริการมีความซับซ้อนและมีขั้นตอนที่มากเกินไป เป็นต้น

- การกระทำ ระบุทุกการกระทำที่ลูกค้าปฏิบัติตลอดช่วงของการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร เพื่อพิจารณาว่าขั้นตอนที่ลูกค้าจะต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายของตนนั้นมีมากเกินไปหรือไม่

- ความรู้สึกและสิ่งกระตุ้น ทุกการกระทำมีแรงจูงใจมาจากความรู้สึก และความรู้สึกของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปโดยขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงของ Journeyที่กำลังเผชิญ การ

ขับเคลื่อนทางอารมณ์ในแต่ละการกระทำของลูกค้าเกิดจาก Pain point และปัญหาที่พบ การทราบถึงสิ่งเหล่านี้จะทำให้องค์กรสามารถสร้าง Content ได้อย่างถูกต้องและถูกเวลา

- สิ่งขัดขวางและ Pain point ต้องทราบถึงสิ่งกีดขวางที่จะหยุดความต้องการของลูกค้า หนึ่งในสิ่งกีดขวางนั้นคือเรื่องของต้นทุน เช่น ลูกค้าชอบสินค้ามากแต่ค่าขนส่งสูงจึงไม่ซื้อ หากทราบถึงสิ่งที่มีแนวโน้มจะเป็นอุปสรรค ก็จะสามารถหาทางทำให้สิ่งเหล่านี้ลดลงได้

5. ระบุสิ่งที่จะแสดงในแบบจำลอง Customer journey ซึ่งแบบจำลอง Customer journey มี 4 ประเภท ได้แก่ Current state, Day in the life, Future state และ Service blueprint

- Current state รูปแบบนี้มีใช้อย่างแพร่หลาย แบบจำลองประกอบไปด้วยการกระทำ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในปัจจุบัน

- Day in the life แบบจำลองประเภทนี้จะระบุการกระทำ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าในทุกกิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน อาจรวมถึงการทำกิจกรรมกับองค์กร แบบจำลองนี้จะทำให้เห็นถึงชีวิตของลูกค้าที่กว้างขึ้น ทำให้ทราบถึง Pain point ในชีวิตจริงของลูกค้า เหมาะสำหรับใช้เพื่อหา Unmet needs ของลูกค้า

- Future state เป็นแบบจำลองที่ผู้สร้างเชื่อว่าการกระทำ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าที่กำหนดนั้นจะเกิดขึ้นในอนาคต

- Service blueprint แบบจำลองประเภทนี้เริ่มแรกจะเป็นแบบจำลอง 3 ประเภทก่อนหน้า หลังจากนั้นจึงมีการเพิ่มปัจจัยอื่น เช่น เรื่องของคน นโยบาย เทคโนโลยี หรือ ขบวนการ เป็นต้น

6. กำหนดทรัพยากรที่มีและทรัพยากรที่ต้องการ เมื่อได้แบบจำลองแล้วจำเป็นที่จะต้องจัดหาทรัพยากรเพื่อที่จะใช้สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

7. วิเคราะห์ผล เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการ หลังจากที่ได้แบบจำลองต้องมีการวิเคราะห์ต่อ เช่น มีลูกค้าจำนวนเท่าไรที่คลิกเข้ามาในเว็บไซต์แต่กดออกไปก่อนที่จะซื้อสินค้า องค์กรจะมีการช่วยเหลือลูกค้าที่ดีขึ้นได้อย่างไร เป็นต้น ในการวิเคราะห์ผลจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ถูกค้นพบ และสามารถทำให้มั่นใจได้ว่าองค์กรจะสามารถมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าและทำให้ลูกค้าเห็นถึงวิธีการแก้ปัญหาของตนจากการช่วยเหลือขององค์กร

8. ปรับเปลี่ยน ทำการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือเว็บไซต์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์” ผู้วิจัยได้จำแนกตามระยะของการวิจัยทั้งสองระยะ ดังนี้

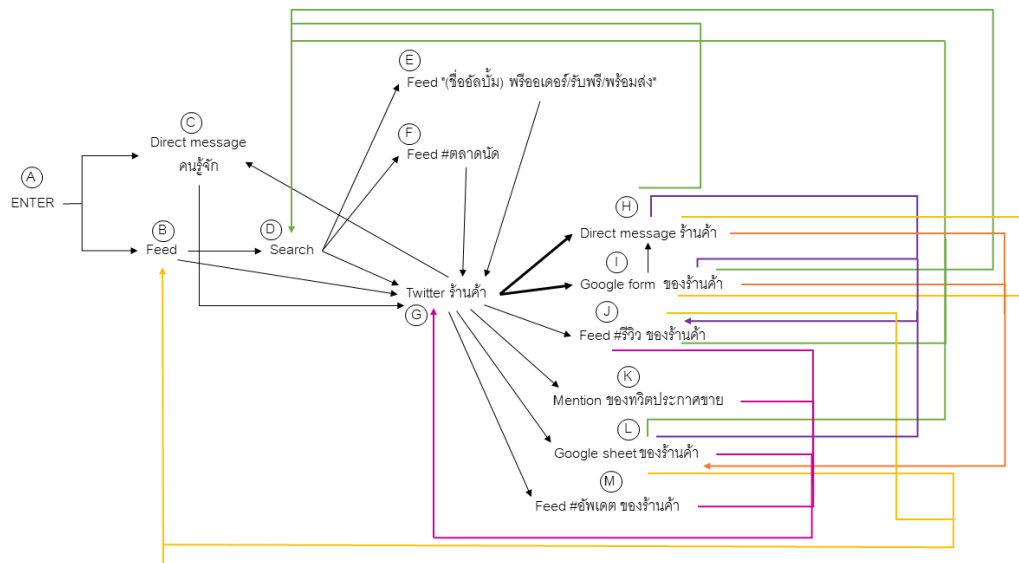
ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ในระยะนี้จะวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในส่วนของ “แบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น” โดยจะอยู่ในรูปแบบของแผนผังเส้นทางประกอบคำอธิบาย

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ จะประกอบไปด้วยการนำเสนอประกอบคำอธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม หรือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ การนำเสนอข้อมูล “แบบจำลอง Customer journey โดยรวม” ที่ได้จากการวิเคราะห์โดยเทคนิค Markov chain ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของแผนผังเส้นทางประกอบคำอธิบาย ส่วนที่ 3 คือ ผลการวิเคราะห์กลุ่ม Segment ที่ได้จากการใช้เทคนิค Decision tree ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนที่ 4 นั่นคือ “แบบจำลอง Customer journey แบบราย Segment” โดยส่วนที่ 4 จะใช้เทคนิคและวิธีการนำเสนอเดียวกันกับส่วนที่ 2 นั่นคือ การวิเคราะห์โดยเทคนิค Markov chain และนำเสนอในรูปแบบของแผนผังเส้นทางประกอบคำอธิบาย

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้อ

อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 20 คน ทำให้สามารถจัดทำแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 36 แบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น

เส้นทาง A-B คือ กลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหา
ร้านค้า

เส้นทาง A-C คือ กลุ่มเป้าหมายมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message
ของทวิตเตอร์ (กรณีที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง)

เส้นทาง B-D คือ กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า

เส้นทาง B-G คือ กลุ่มเป้าหมายพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของ
ตนเอง

เส้นทาง C-G คือ กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้า
สูทวิตเตอร์ของร้านค้า

เส้นทาง D-E คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ "(ช้อลบั้ม) ปร็ออเดอ์/รับพรี/พรัอมส่ง"
เช่น Lovely ABC รับพรี

เส้นทาง D-F คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด(ช้อวง) เช่น #ตลาดนัดABC
เป็นต้น

เส้นทาง D-G คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง

เส้นทาง E-G คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาจึงตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิต
เตอร์ของร้านค้าดังกล่าว

เส้นทาง F-G คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด(ซีอว) จึงตัดสินใจกดเข้าชม
ทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว

เส้นทาง G-C คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจาก
คนรู้จักผ่าน Direct message

เส้นทาง G-H คือ กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า

เส้นทาง G-I คือ กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form

เส้นทาง G-J คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า เช่น #รีวิวASHOP
เป็นต้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ

เส้นทาง G-K คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการ
ตัดสินใจซื้อ

เส้นทาง G-L คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้า
ก่อนการตัดสินใจซื้อ

เส้นทาง G-M คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า เช่น #ASHOP
อัปเดต ก่อนการตัดสินใจซื้อ

เส้นทาง H, I – L คือ กลุ่มเป้าหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google
sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้ม

เส้นทาง H, I, L – J คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้ม จะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของ
ร้านค้า เช่น #รีวิวASHOP

เส้นทาง H, I, L, J – B คือ กลุ่มเป้าหมายกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อ
ติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป

เส้นทาง H, I, L, J – D คือ กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่
หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา

เส้นทาง I-H คือ หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายกรอก Google form จะทำการส่งหลักฐานการ
โอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้า

เส้นทาง J, K, L, M – G คือ หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของ
ร้านค้า (จุด J) หรือ Mention ของทวีตประกาศขาย (จุด K) หรือ Google sheet ของร้านค้า (จุด
L) หรือ #อัปเดต ของร้านค้า (จุด M) จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นนำเสนอผลพร้อมอธิบายข้อมูลส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามนั้นคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ เพศสภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศสรีระ		
หญิง	396	96.6
ชาย	14	3.4
รวม	410	100
2.เพศสภาพ		
เลสเบียน (Lesbian)	9	2.2
เกย์ (Gay)	3	0.7
ไบเซ็กชวล (Bisexual)	115	18.0
ทรานส์เจนเดอร์ (Trangender)	1	0.2
เพศสภาพตรงกับเพศสรีระ (Straight)	282	68.8
รวม	410	100
3.อายุ (หน่วย: ปี)		
13	3	0.7
14	3	0.7
15	13	3.2
16	16	3.9
17	24	5.9
18	44	10.7
19	33	8.0
20	42	10.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.อายุ (หน่วย: ปี) (ต่อ)		
21	45	11.0
22	37	9.0
23	42	10.2
24	24	5.9
25	21	5.1
26	19	4.6
27	10	2.4
28	10	2.4
29	8	2.0
30	5	1.2
31	1	0.2
32	3	0.7
33	2	0.5
34	1	0.2
36	2	0.5
39	1	0.2
43	1	0.2
รวม	410	100
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท)		
0	22	5.4
400	2	0.5
1000	3	0.7
1250	2	0.5
1260	1	0.2
1500	4	1.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
1600	1	0.2
1800	1	0.2
2000	17	4.1
2500	4	1.0
3000	21	5.1
3500	5	1.2
4000	11	2.7
4500	8	2.0
4800	1	0.2
5000	31	7.6
5500	1	0.2
6000	34	8.3
6160	1	0.2
6500	2	0.5
6800	1	0.2
7000	8	2.0
7500	6	1.5
8000	16	3.9
8500	2	0.5
9000	12	2.9
10000	43	10.5
11000	2	0.5
12000	6	1.5
13000	2	0.5
14000	2	0.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
15000	29	7.1
15800	1	0.2
16000	5	1.2
17000	12	2.9
17500	2	0.5
18000	14	3.4
19000	1	0.2
20000	21	5.1
21000	4	1.0
22000	2	0.5
22500	1	0.2
23000	1	0.2
24000	1	0.2
25000	7	1.7
25009	1	0.2
26000	3	0.7
28000	3	0.7
29000	1	0.2
30000	13	3.2
31000	1	0.2
32000	2	0.5
33000	1	0.2
35000	2	0.5
40000	3	0.7
45000	3	0.7

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
47000	1	0.2
48000	1	0.2
50000	1	0.2
100000	1	0.2
รวม	410	100
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	29.5
ปริญญาตรี	283	69
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
รวม	410	100
6.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	173	42.2
นักเรียน	87	21.2
พนักงานบริษัท	72	17.6
ว่างงาน	18	4.4
ข้าราชการ	16	3.9
บุคคลกรทางการแพทย์	12	2.9
ฟรีแลนซ์ (Freelance)	8	2.0
เจ้าของธุรกิจ	6	1.5
ค้าขาย	3	0.7
นักออกแบบและกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic designer)	3	0.7
วิศวกร	4	1.0
ครู	3	0.7
โปรแกรมเมอร์ (Programmer)	2	0.5
นักสังคมสงเคราะห์	1	0.2
นักวิจัย	1	0.2

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.อาชีพ (ต่อ)		
ที่ปรึกษาทนายความ	1	0.2
รวม	410	100
7.ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	185	45.1
ภาคกลาง	57	13.9
ภาคเหนือ	40	9.8
ภาคใต้	29	7.1
ภาคตะวันออก	27	6.6
ภาคตะวันตก	12	2.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	14.6
รวม	410	100
8. กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม		
EXO	209	51.0
NCT	126	30.7
WANNAONE	62	15.1
SEVENTEEN	62	15.1
GOT7	32	7.8
BTS	29	7.1
SUPER JUNIOR	27	6.6
TREASURE	24	5.9
X1	17	4.1
iKON	17	4.1
WAYV	16	3.9
NU'EST	15	3.7
DAY 6	14	3.7

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม (ต่อ)		
Girls' Generation	12	2.9
Red Velvet	12	2.9
INFINITE	10	2.4
JBJ	10	2.4
B.A.P.	10	2.4
BLACKPINK	10	2.4
AB6IX	9	2.2
WINNER	8	2.0
WOODZ	8	2.0
SHINEE	8	2.0
TVXQ	8	2.0
KIM JAE HWAN	6	1.5
TXT	6	1.5
BEAST/HIGHLIGHT	6	1.5
IZONE	6	1.5
2PM	5	1.2
TWICE	5	1.2
THE BOYZ	5	1.2
ASTRO	4	1.0
MONSTA X	4	1.0
MXM	4	1.0
SuperM	4	1.0
GOLDEN CHILD	3	0.7
KANG DANIAL	3	0.7
BIGBANG	3	0.7

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม (ต่อ)		
VICTION	3	0.7
Itzy	3	0.7
UP10TION	3	0.7
DRIPPEN	3	0.7
CIX	3	0.7
UNB	3	0.7
PENTAGON	3	0.7
Stray Kids	3	0.7
CRAVITY	3	0.7
LEE JIN HYUK	3	0.7
BTOB	3	0.7
CLC	3	0.7
Loona	3	0.7
ONG SONG WOO	2	0.5
ENHYPEN	2	0.5
KIM WOO SEOK	2	0.5
PARK JI HOON	2	0.5
IU	2	0.5
ONF	2	0.5
MAMAMOO	2	0.5
PRISTIN	2	0.5
B.I.	2	0.5
ONEUS	2	0.5
OH MY GIRL	2	0.5
AOA	2	0.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม (ต่อ)		
Samuel	1	0.2
CHO SEUNG YOUN	1	0.2
VIXX	1	0.2
Apink	1	0.2
GFRIEND	1	0.2
CNBLUE	1	0.2
MINO	1	0.2
LUCY	1	0.2
SF9	1	0.2
JEONG SE WOON	1	0.2
LEE EUN SANG	1	0.2
HAN SEUNG WOO	1	0.2
TEENTOP	1	0.2
B1A4	1	0.2
SHINHWA	1	0.2
aespa	1	0.2
รวม	410	100
9.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย : อัลบั้ม)		
1	16	3.9
2	26	6.3
3	32	7.8
4	16	3.9
5	31	7.6
6	25	6.1
7	12	2.9

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย : อัลบั้ม) (ต่อ)		
8	15	3.7
9	2	0.5
10	51	12.4
11	1	0.2
12	9	2.2
13	2	0.5
14	4	1.0
15	16	3.9
16	4	1.0
17	4	1.0
18	6	1.5
19	2	0.5
20	39	9.5
21	1	0.2
24	1	0.2
25	9	2.2
26	2	0.5
27	1	0.2
30	31	7.6
34	1	0.2
35	4	1.0
39	1	0.2
40	10	2.4
43	1	0.2
45	2	0.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
9.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย : อัลบั้ม) (ต่อ)		
50	14	3.4
55	2	0.5
60	9	2.2
62	1	0.2
65	1	0.2
80	1	0.2
100	3	0.7
120	1	0.2
1000	1	0.2
รวม	410	100
10. ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP (หน่วย: ปี)		
0.01 (1 สัปดาห์)	1	0.2
0.08 (1 เดือน)	1	0.2
0.25 (4 เดือน)	2	0.5
0.41 (5 เดือน)	1	0.2
0.5 (6 เดือน)	1	0.2
1	12	2.9
2	20	4.9
3	24	5.9
4	38	9.3
5	25	6.1
6	35	8.5
7	55	13.4
8	44	10.7
9	37	9.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
10. ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP (หน่วย: ปี) (ต่อ)		
10	49	12.0
11	18	4.4
12	17	4.1
13	13	3.2
14	6	1.5
15	9	2.2
16	2	0.5
รวม	410	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 410 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 96.6) มีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ หรือ Straight (ร้อยละ 68.6) อายุ 21 ปี (ร้อยละ 11) มีรายได้ 10,000 บาท (ร้อยละ 10.5) มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 45.) เคยซื้ออัลบั้มของศิลปินวง EXO (ร้อยละ 51) เคยซื้ออัลบั้มประมาณ 10 อัลบั้ม (ร้อยละ 12.4) และ มีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 7 ปี (ร้อยละ 13.4) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศสรีระ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่จะมีเพศสรีระเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 396 คนคิดเป็น ร้อยละ 96.6 ส่วนเพศชายจะมีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เพศสภาพ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่จะมีเพศสภาพที่ตรงกับเพศสรีระ หรือ Straight โดยมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือเพศสภาพไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เพศสภาพเลสเบี้ยน (Lesbian) มี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เพศสภาพเกย์ (Gay) มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเพศสภาพทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

อายุ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน 45 คนมีอายุ 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือกลุ่มคนอายุ 18 ปีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7 กลุ่มคนอายุ 20 ปี มีจำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มคนอายุ 23 ปีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มคนอายุ 22 ปีมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มคนอายุ 19 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มคนอายุ 17 มี

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กลุ่มผู้มีอาชีพฟรีแลนซ์ (Freelance) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 กลุ่มผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มผู้มีอาชีพนักออกแบบและกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic designer) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มผู้มีอาชีพวิศวกร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มผู้มีอาชีพครู มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มผู้มีอาชีพโปรแกรมเมอร์ (Programmer) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ที่มีอาชีพนักสังคมสงเคราะห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นนักวิจัย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และผู้ที่เป็นที่ปรึกษาทางกฎหมาย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

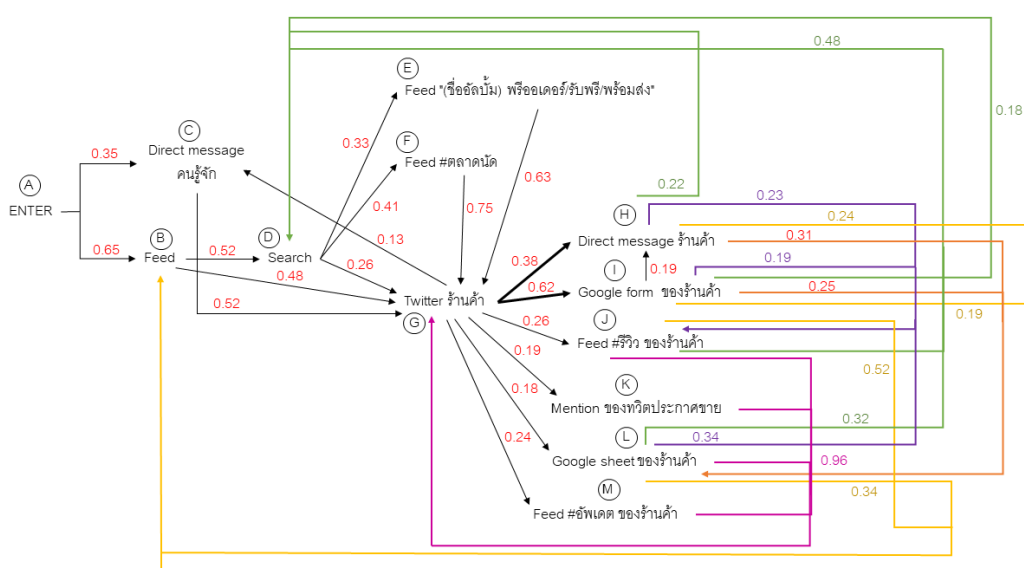
ภูมิลำเนา ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ภาคเหนือ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคใต้ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ภาคตะวันออก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และภาคตะวันตก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 410 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง NCT มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง WANNAONE มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง SEVENTEEN มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง GOT7 มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง BTS มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง SUPER JUNIOR มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง TREASURE มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง X1 มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง iKON มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง WAYV มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง NU'EST มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง DAY 6 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง Girls' Generation มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง Red Velvet มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง INFINITE มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง JBJ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง B.A.P. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มผู้

ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 1 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 5 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 6 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 2 แบบจำลอง Customer journey โดยรวม

จากข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน นำมาวิเคราะห์โดย Markov chain ทำให้ได้มาซึ่ง แบบจำลอง Customer journey โดยรวม ที่มีเส้นทางทั้งหมด 23 เส้นทางและมีความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางดังนี้



ภาพประกอบ 37 แบบจำลอง Customer journey โดยรวม

ตาราง 3 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey โดยรวม

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65
A-C	0.35
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.52
D-E	0.33
D-F	0.41

ตาราง 3 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
D-G	0.26
E-G	0.63
F-G	0.75
G-C	0.13
G-H	0.38
G-I	0.62
G-J	0.26
G-K	0.19
G-L	0.13
G-M	0.17
H-B	0.24
H-D	0.22
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.19
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.52
J-D	0.48
J-G	0.96
K, M – G	0.96
L-B	0.34
L-D	0.32
L-G	0.96
L-J	0.34

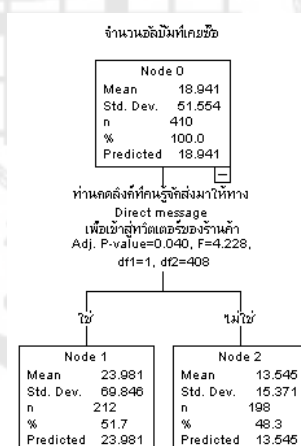
จากตาราง สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.52 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หน้าร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.75 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณาได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวิตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทาง

ที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และ ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และ ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.52 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google

sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน # รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย Decision tree

1. เมื่อ Target variable เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่คาดว่าจะผลโดยตรงต่อรูปแบบของ Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP มากที่สุดคือ “จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ”



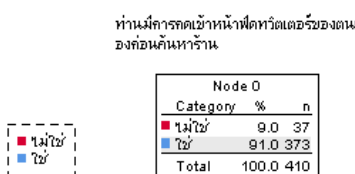
ภาพประกอบ 38 Decision tree เมื่อมี Target variable เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชื่อ “จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ” สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ในกลุ่มดังกล่าวเคยซื้ออัลบั้มเฉลี่ย 23 อัลบั้ม

ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในกลุ่มดังกล่าวเคยซื้ออัลบั้มเฉลี่ย 13 อัลบั้ม

2. เมื่อ Target variable เป็นเส้นทางจากแบบจำลอง Customer journey โดยรวม

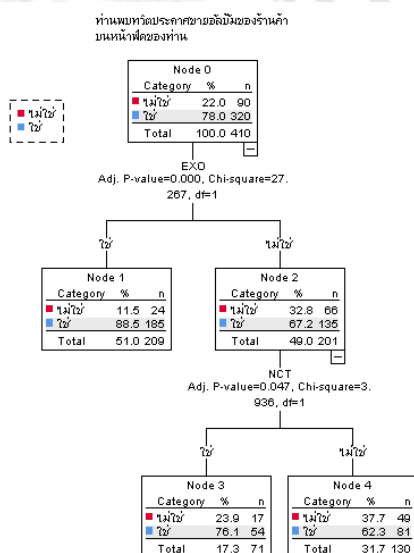
2.1 กลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวีตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า



ภาพประกอบ 39 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการกดเข้าหน้าฟีดทวีตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า

กลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวีตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าทั้งหมด 373 คน คิดเป็นร้อยละ 91 แต่อีก 37 คน หรือร้อยละ 37 'ไม่ได้มีการกดเข้าหน้าฟีดทวีตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า

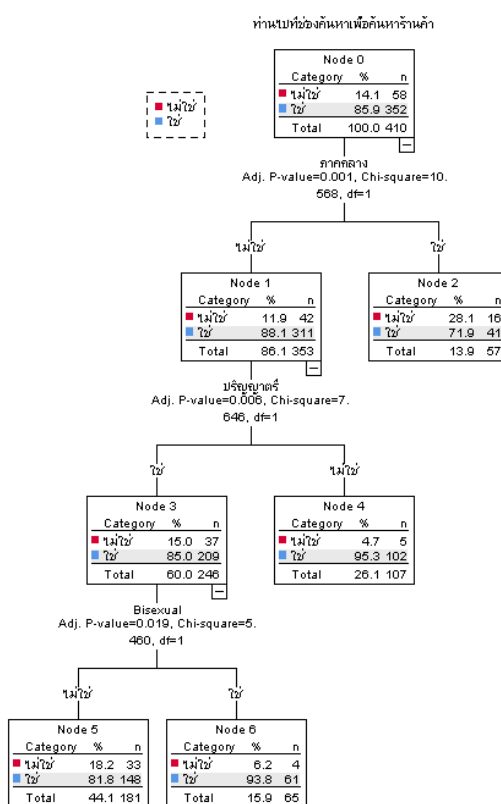
2.2 กลุ่มเป้าหมายพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง



ภาพประกอบ 40 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่พบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายที่พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 88.5 หรือ 185 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 11.5 หรือ 24 คน ไม่ได้พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO แต่เคยซื้ออัลบั้มของวง NCT ซึ่งมีจำนวน 71 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 76.1 หรือ 54 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 23.9 หรือ 17 คน ไม่ได้พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มของวง EXO และวง NCT ซึ่งมีจำนวน 130 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 62.3 หรือ 81 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 37.7 หรือ 49 คน ไม่ได้พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง

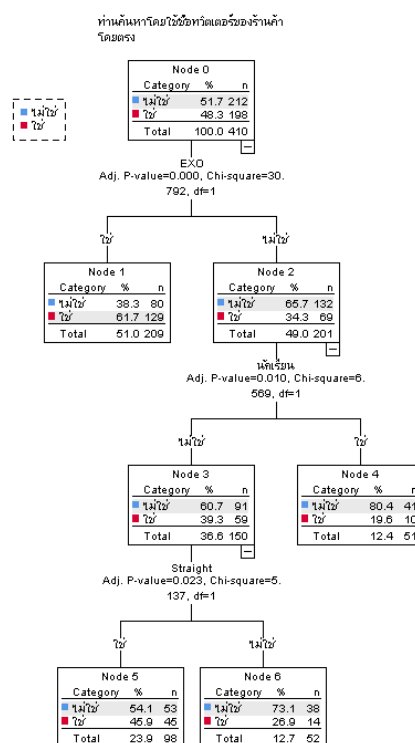
2.3 กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องทางค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า



ภาพประกอบ 41 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องทางค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า

กลุ่มเป้าหมายที่ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้าสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 181 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 81.8 หรือ 148 คน ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 18.2 หรือ 33 คน ไม่ได้ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 65 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 93.8 หรือ 61 คน ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 6.2 หรือ 4 คน ไม่ได้ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 95.3 หรือ 102 คน ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 4.7 หรือ 5 คน ไม่ได้ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 71.9 หรือ 41 คน ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 28.1 หรือ 16 คน ไม่ได้ไปที่ชองค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า

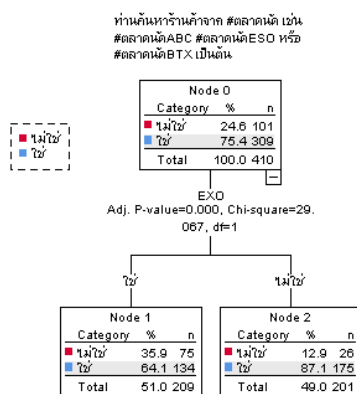
2.4 กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง



ภาพประกอบ 42 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง

กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 61.7 หรือ 129 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 38.8 หรือ 80 คน ไม่ได้ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ไม่ได้เป็นนักเรียน และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 98 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 45.9 หรือ 45 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 54.1 หรือ 53 คน ไม่ได้ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ไม่ใช่ นักเรียน และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 52 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 26.9 หรือ 14 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 73.1 หรือ 38 คน ไม่ได้ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน มีจำนวน 51 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 19.6 หรือ 10 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 80.4 หรือ 41 คน ไม่ได้เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง

2.5 กลุ่มเป้าหมายค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด(ซีอวง)

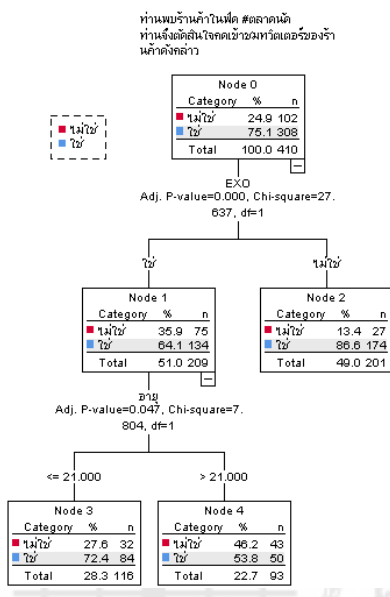


ภาพประกอบ 43 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด

กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด(ซีอวง) สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 64.1 หรือ 134 คน มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 35.9 หรือ 75 คน ไม่มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด อีกกลุ่มคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 87.1 หรือ 175 คน มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 12.9 หรือ 26 คน ไม่มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด

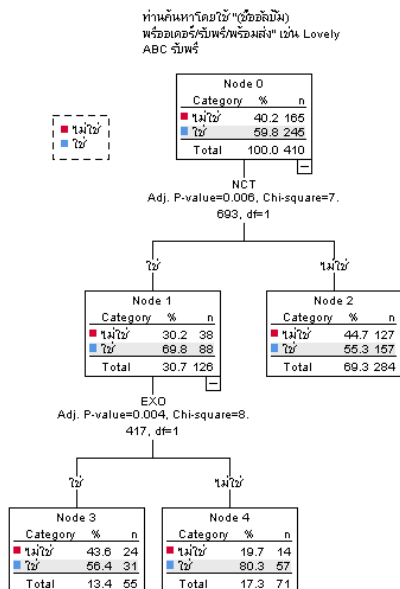
2.6 กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด จึงตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว



ภาพประกอบ 44 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่เมื่อพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด จึงตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายที่เมื่อพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด จะตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว สามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปีมีจำนวน 116 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 72.4 หรือ 84 คน จะตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 27.6 หรือ 32 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีอายุมากกว่า 21 ปี มีจำนวน 93 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 53.8 หรือ 50 คน ตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 46.2 หรือ 43 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 86.6 หรือ 174 คน ตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 13.4 หรือ 27 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด

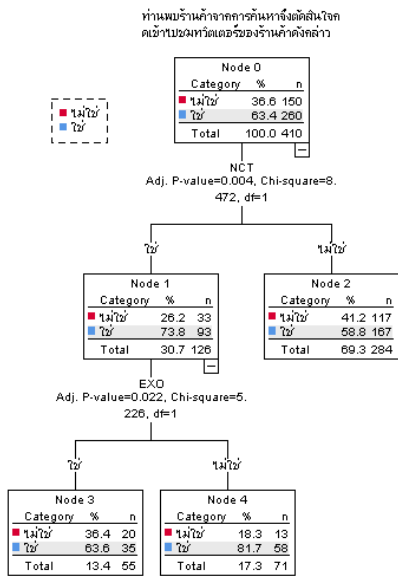
2.7 กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" เช่น Lovely ABC รับฟรี



ภาพประกอบ 45 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง"

กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" เช่น Lovely ABC รับฟรี สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง NCT และอัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 55 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 56.4 หรือ 31 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ส่วนอีกร้อยละ 43.6 หรือ 24 คน ไม่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 80.3 หรือ 57 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ส่วนอีกร้อยละ 19.7 หรือ 14 คน ไม่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มีจำนวน 284 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 55.3 หรือ 157 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ส่วนอีกร้อยละ 44.7 หรือ 127 คน ไม่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง"

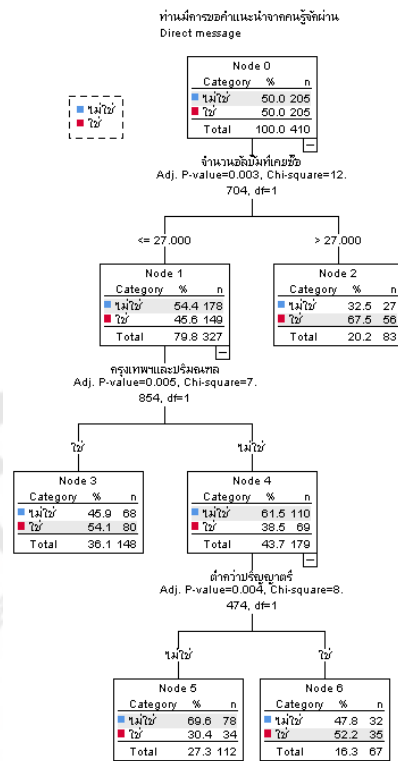
2.8 กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหา (ในข้อที่ 2.7) จึงตัดสินใจดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว



ภาพประกอบ 46 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่พบร้านค้าจากการค้นหา (ในข้อที่ 2.7) จึงตัดสินใจเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว

กลุ่มเป้าหมายที่เมื่อพบร้านค้าจากการค้นหา (ในข้อที่ 2.7) จะตัดสินใจเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว สามารถจำแนกออกได้เป็นสามกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง NCT และอัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 55 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 63.6 หรือ 35 คน จะตัดสินใจเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 36.4 หรือ 20 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา กลุ่มต่อมา เป็นกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 81.7 หรือ 58 คน จะตัดสินใจเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 18.3 หรือ 13 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มีจำนวน 284 คน จำแนกเป็นร้อยละ 58.8 หรือ 167 คน จะตัดสินใจเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 41.2 หรือ 117 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา

2.9 กลุ่มเป้าหมายมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของ ทวิตเตอร์ กรณีที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง

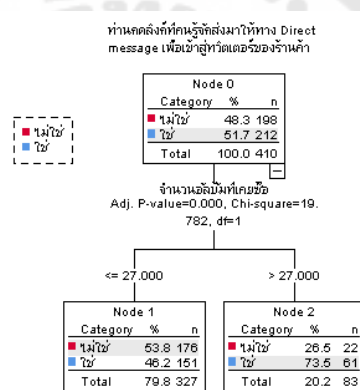


ภาพประกอบ 47 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ กรณีที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง

กลุ่มเป้าหมายที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ กรณีที่ยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง สามารถจำแนกออกเป็นสี่กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้ม K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 148 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 54.1 หรือ 80 คน มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ส่วนอีกร้อยละ 45.9 หรือ 68 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 30.4 หรือ 34 คน มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ส่วนอีกร้อยละ 69.6 หรือ 78 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 52.2 หรือ 35 คน มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ส่วนอีกร้อยละ 47.8 หรือ 32 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม มีจำนวน 83 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 67.5 หรือ 56 คน การขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ส่วนอีกร้อยละ 32.5 หรือ 27 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์

2.10 กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

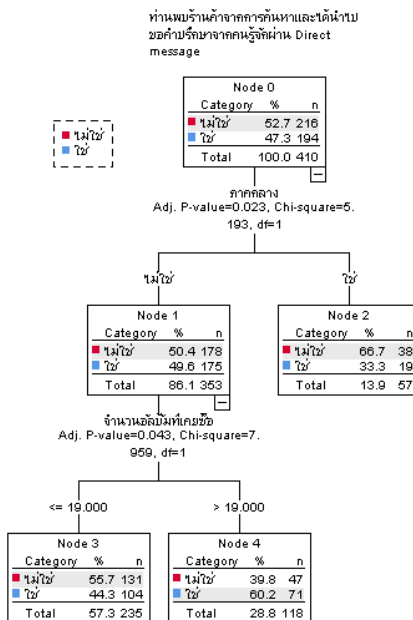


ภาพประกอบ 48 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

กลุ่มเป้าหมายที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม มีจำนวน 327 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 46.2 หรือ 151 คน มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 53.8 หรือ 176 คน ไม่มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม มีจำนวน 83 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 73.5 หรือ 61 คน มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 26.5 หรือ 22 คน ไม่มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

2.11 กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคน

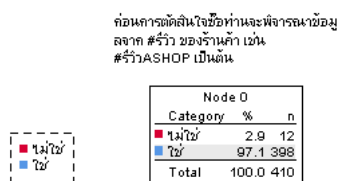
รู้จักผ่าน Direct message



ภาพประกอบ 49 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่พบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message

กลุ่มเป้าหมายที่พบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message สามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง และเคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม มีจำนวน 235 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 44.3 หรือ 104 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนอีกร้อยละ 55.7 หรือ 131 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม มีจำนวน 118 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 60.2 หรือ 71 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนอีกร้อยละ 39.8 หรือ 47 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 33.3 หรือ 19 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนอีกร้อยละ 66.7 หรือ 38 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message

2.12 กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

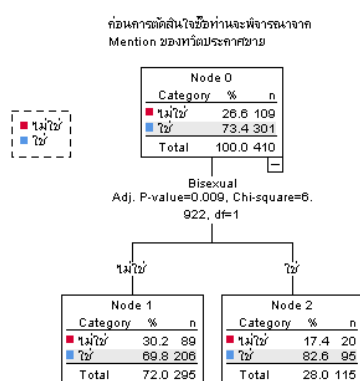


ภาพประกอบ 50 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า

กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 398 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ส่วนอีกร้อยละ 2.9 หรือ 12 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.13 กลุ่มเป้าหมายพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ

ซื้อ

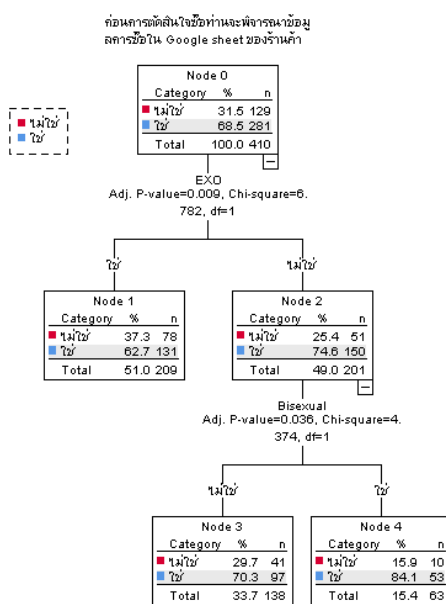


ภาพประกอบ 51 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 295 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 69.8 หรือ 206 คน มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 30.2 หรือ 89 คน ไม่ได้มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่สองคือกลุ่ม

บุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 115 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 82.6 หรือ 95 คน มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจ ส่วนอีกร้อยละ 17.4 หรือ 20 คน ไม่ได้มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซ้ำ

2.14 กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ



ภาพประกอบ 52 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ

กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 62.7 หรือ 131 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ ส่วนอีกร้อยละ 37.3 หรือ 78 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ไบเซ็กชวล (Bisexual) จำนวน 138 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 70.3 หรือ 97 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ ส่วนอีกร้อยละ 29.7 หรือ 41 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซ้ำ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) จำนวน 63 คน ใน

จำนวนดังกล่าวดังกล่าว ร้อยละ 84.1 หรือ 53 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 15.9 หรือ 10 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.15 กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะพิจารณาข้อมูล
จาก #อัปเดต ของร้านค้า เช่น
#ASHOPอัปเดต

Node 0		
Category	%	n
ไม่ใช้	8.8	36
ใช้	91.2	374
Total	100.0	410

ภาพประกอบ 53 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อที่มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

2.16 หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า หรือ Mention ของทวีตประกาศขายหรือ Google sheet ของร้านค้าหรือ #อัปเดต ของร้านค้า จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม

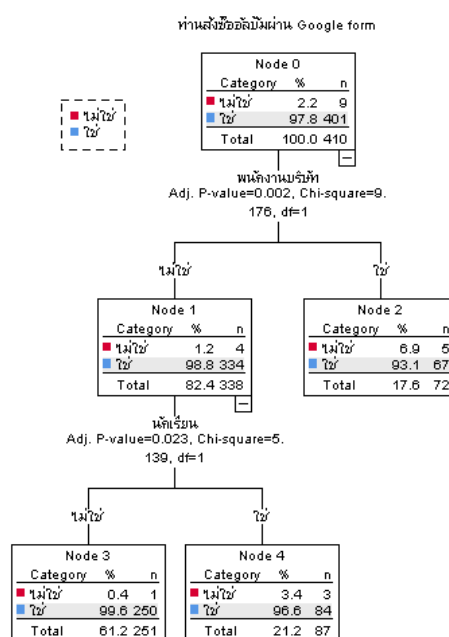
หลังจากที่ท่านพิจารณาข้อมูลท่านกลับมา
ที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม

Node 0		
Category	%	n
ไม่ใช้	4.4	18
ใช้	95.6	392
Total	100.0	410

ภาพประกอบ 54 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่กลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม หลังจากพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า หรือ Mention ของทวีตประกาศขายหรือ Google sheet ของร้านค้าหรือ #อัปเดต ของร้านค้า

กลุ่มเป้าหมายที่กลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มหลังจากพิจารณาข้อมูล มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ที่กลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มหลังจากพิจารณาข้อมูล มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

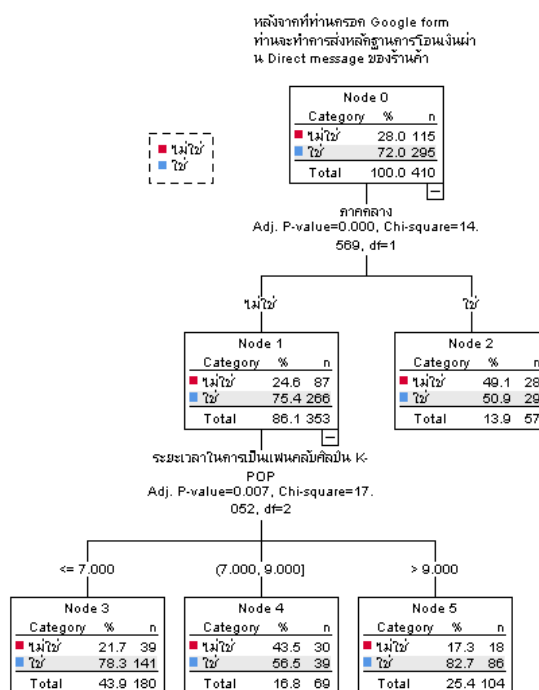
2.17 กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form



ภาพประกอบ 55 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form

กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน มีจำนวน 251 คน จากจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 99.6 หรือ 250 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ส่วนอีกร้อยละ 0.4 หรือ 1 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เป็นนักเรียน มีจำนวน 87 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 96.6 หรือ 84 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ส่วนอีกร้อยละ 3.4 หรือ 3 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 72 คน จากจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 93.1 หรือ 67 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ส่วนอีกร้อยละ 6.9 หรือ 5 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form

2.18 หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายกรอก Google form จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้า

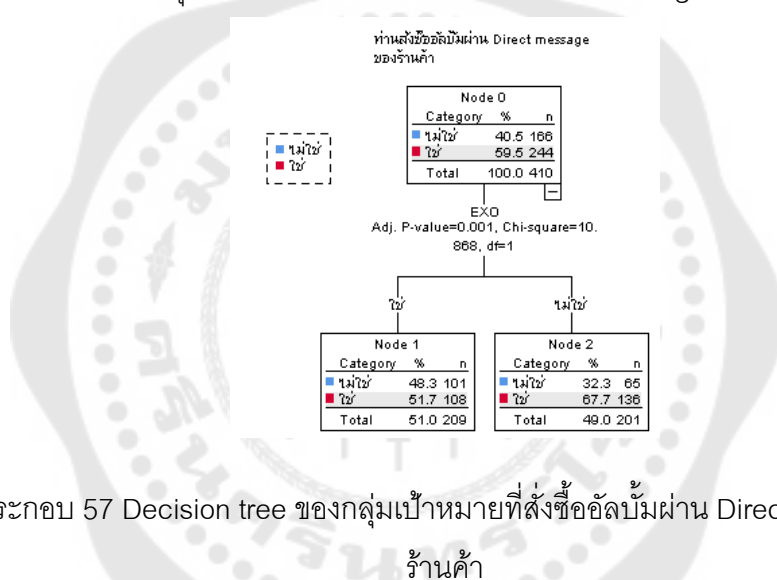


ภาพประกอบ 56 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากกรอก Google form

กลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form สามารถจำแนกได้เป็นสี่กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี มีจำนวน 180 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 78.3 หรือ 141 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 21.7 หรือ 39 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form กลุ่มบุคคลที่สองคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 7-9 ปี มีจำนวน 69 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 56.5 หรือ 39 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 43.5 หรือ 30 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form กลุ่มบุคคลต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี มีจำนวน 104 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 82.7 หรือ 86 คน จะทำ

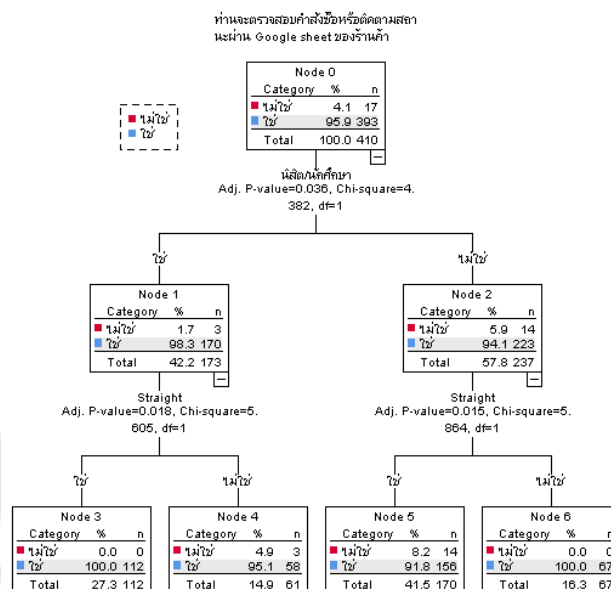
การส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 17.3 หรือ 18 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้า หลังจากกรอก Google form และกลุ่มบุคคลสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 50.9 หรือ 29 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 49.1 หรือ 28 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form

2.19 กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า



กลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้าสามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 51.7 หรือ 108 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 48.3 หรือ 101 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า และอีกกลุ่มคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 67.7 หรือ 136 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 32.3 หรือ 65 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า

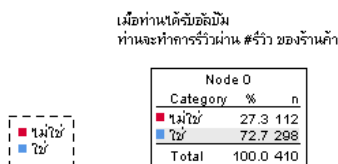
2.20 กลุ่มเป้าหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าชื่ออัลบั้ม



ภาพประกอบ 58 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าชื่ออัลบั้ม

กลุ่มเป้าหมายที่ตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าชื่ออัลบั้มสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สี่กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 112 คน โดยทั้งหมดมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 61 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 95.1 หรือ 58 คน มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ส่วนอีกร้อยละ 4.9 หรือ 3 คน ไม่ได้มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลไม่ใช่ นิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 170 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 91.8 หรือ 156 คน มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ส่วนอีกร้อยละ 8.2 หรือ 14 คน ไม่ได้มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ นิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 67 คน โดยทั้งหมดมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet

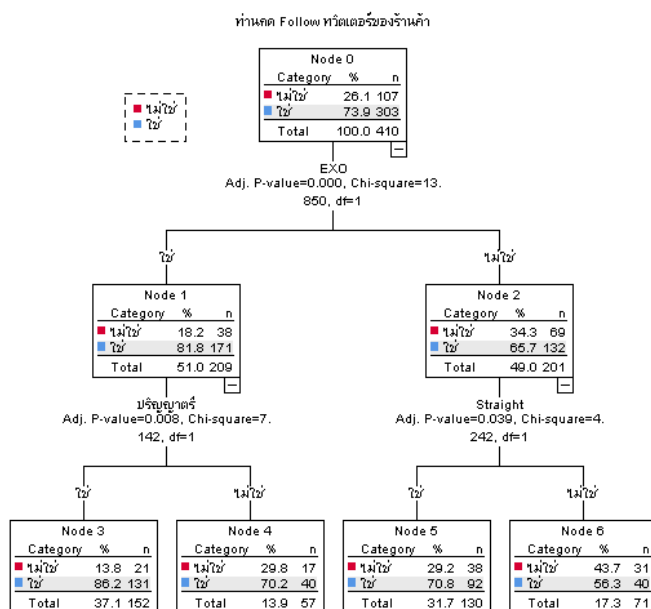
2.21 เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้ม จะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า



ภาพประกอบ 59 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าเมื่อได้รับอัลบั้ม

กลุ่มเป้าหมายที่มีการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าเมื่อได้รับอัลบั้ม มีทั้งหมด 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าเมื่อได้รับอัลบั้ม มีทั้งหมด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

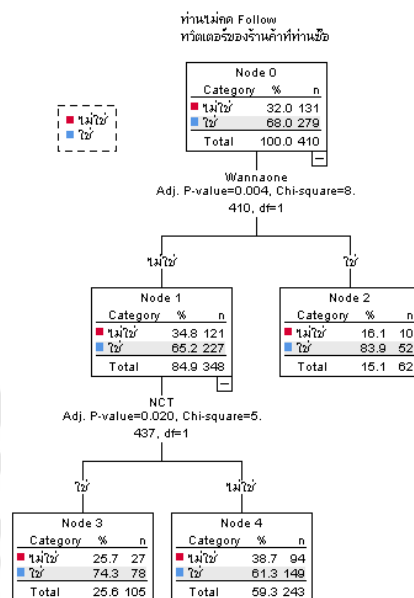
2.22 กลุ่มเป้าหมายกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป



ภาพประกอบ 60 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป

กลุ่มเป้าหมายที่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้ทั้งหมดสี่กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 152 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 86.2 หรือ 131 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 13.8 หรือ 21 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 70.2 หรือ 40 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 29.8 หรือ 17 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพตรงกับเพศรั้วะ มีจำนวน 130 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 70.8 หรือ 92 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 29.2 หรือ 38 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศรั้วะ มีจำนวน 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 56.3 หรือ 40 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 43.7 หรือ 31 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป

2.23 กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อ
กับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา



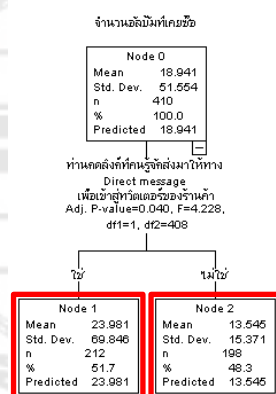
ภาพประกอบ 61 Decision tree ของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่
หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา

กลุ่มเป้าหมายที่ไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อ
กับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อย
ได้สองกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE แต่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มี
จำนวน 105 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 74.3 หรือ 78 คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของ
ร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่อง
ค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 25.7 หรือ 27 คน จะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเสมอ กลุ่มต่อมา
คือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และอัลบั้มวง NCT มีจำนวน 243 คน ใน
จำนวนดังกล่าวร้อยละ 61.3 หรือ 149 คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่
หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา ส่วนอีก
ร้อยละ 38.7 หรือ 94 คน จะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเสมอ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่ม
บุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE มีจำนวน 62 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 83.9 หรือ 52
คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวใน
ครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 16.1 หรือ 10 คน จะกด Follow
ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเสมอ

ส่วนที่ 4 แบบจำลอง Customer journey ราย Segment

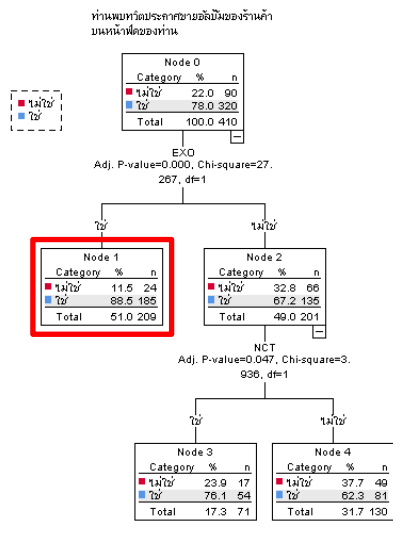
จากผลการวิเคราะห์ Decision tree ทำให้ทราบถึงกลุ่มบุคคลกลุ่มย่อยจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและจาก 23 เส้นทาง โดยในแต่ละเส้นทางจะมีกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุดหรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่าอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่ากลุ่มบุคคลอื่นอย่างชัดเจน นำมาซึ่ง Segment ที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 28 กลุ่ม ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถามข้อ “จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ” สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ชีวิตเตอร์ของร้านค้า มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ชีวิตเตอร์ของร้านค้า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนคนที่ใกล้เคียงกันทำให้เป็นที่น่าสนใจทั้ง 2 กลุ่ม



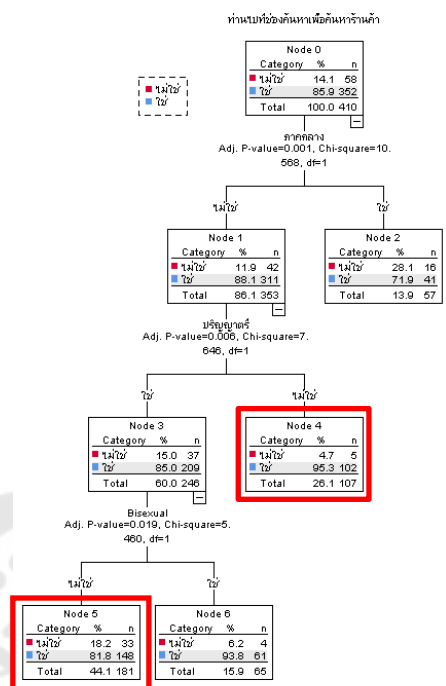
ภาพประกอบ 62 Node ของกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ชีวิตเตอร์ของร้านค้าและกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ชีวิตเตอร์ของร้านค้า

2. จากเส้นทาง B-G กลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 88.5 หรือ 185 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง และอีกร้อยละ 11.5 หรือ 24 คนพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง



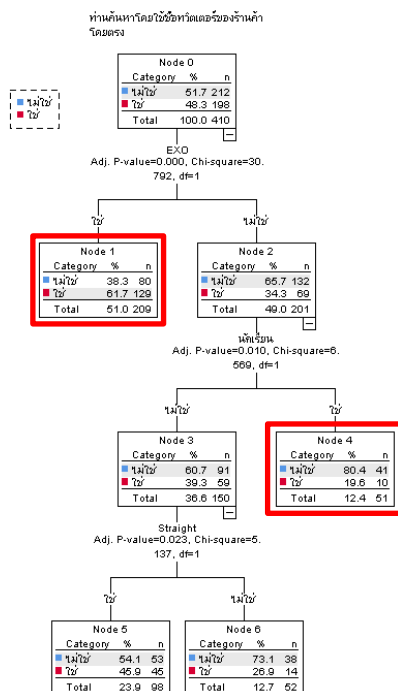
ภาพประกอบ 63 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง B-G

3. จากเส้นทาง B-D กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลาเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 181 คน และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลาเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 95.3 หรือ 102 คน ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ทำให้เส้นทาง B-D มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



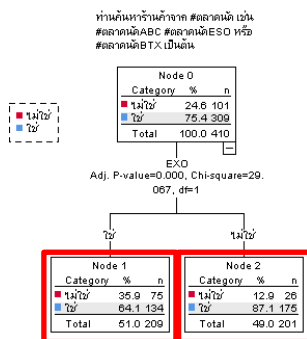
ภาพประกอบ 64 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง B-D

4. จากเส้นทาง D-G กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 61.7 หรือ 129 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง และ กลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่ได้เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน มีจำนวน 51 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 80.4 หรือ 41 คน ไม่ได้เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ทำให้เส้นทาง D-G มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



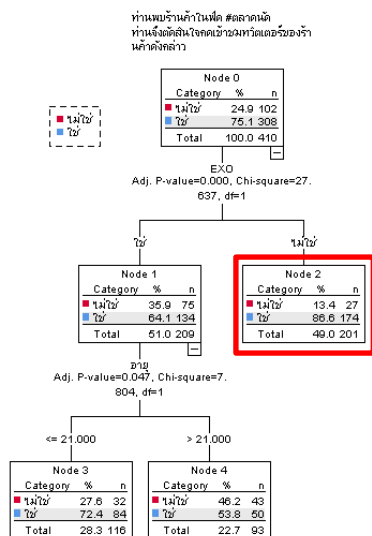
ภาพประกอบ 65 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง D-G

5. จากเส้นทาง D-F กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการคันทนาการร้านค้าจาก #ตลาดนัดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 87.1 หรือ 175 คน มีการคันทนาการร้านค้าจาก #ตลาดนัด ทำให้เส้นทาง D-F มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



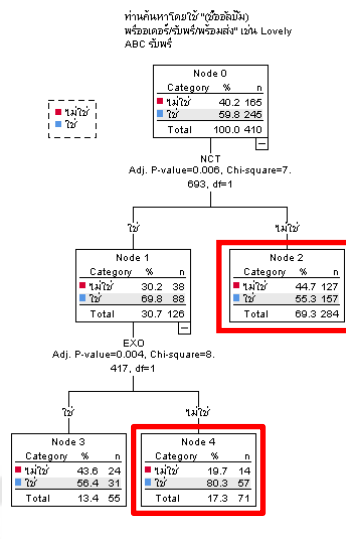
ภาพประกอบ 66 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง D-F

6. จากเส้นทาง F-G กลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจ กดเข้าชมวิดีโอเตอร์ของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 86.6 หรือ 174 คน ตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอเตอร์ของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด



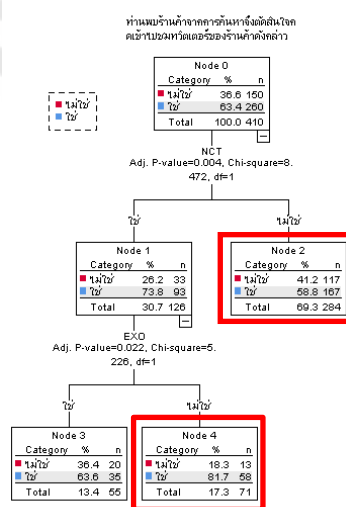
ภาพประกอบ 67 Node ที่มึนัยสำคัญจากเส้นทาง F-G

7. จากเส้นทาง D-E กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มีจำนวน 284 คน และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 80.3 หรือ 57 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ทำให้เส้นทาง D-E มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



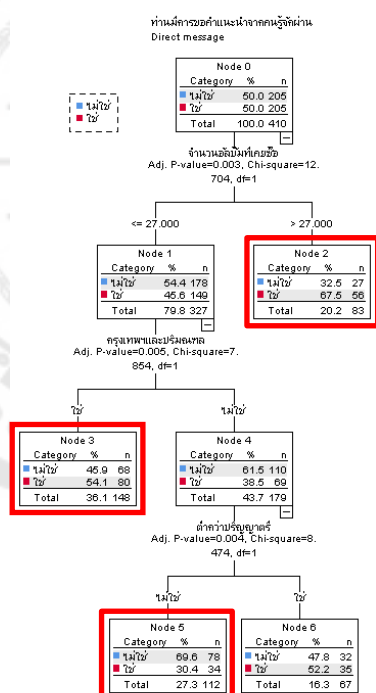
ภาพประกอบ 68 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง D-E

8. จากเส้นทาง E-G กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยช้อลบั้มวง NCT มีจำนวน 284 คน และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจดเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบจากการค้นหามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยช้อลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยช้อลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 81.7 หรือ 58 คน จะตัดสินใจเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ทำให้เส้นทาง E-G มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



ภาพประกอบ 69 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง E-G

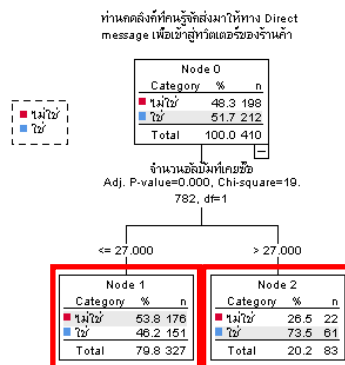
9. จากเส้นทาง A-C กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม และมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 148 คน กลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 69.6 หรือ 78 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม มีจำนวน 83 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 67.5 หรือ 56 คน การขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ทำให้เส้นทาง A-C มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 3 กลุ่ม



ภาพประกอบ 70 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง A-C

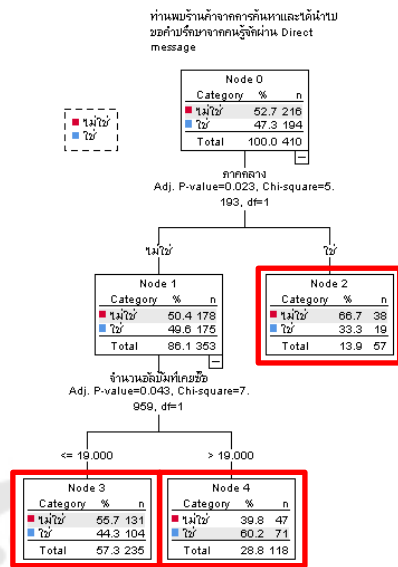
10. จากเส้นทาง C-G กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม มีจำนวน 327 คน และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุด ได้แก่

กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม มีจำนวน 83 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 73.5 หรือ 61 คน มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า ทำให้เส้นทาง C-G มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



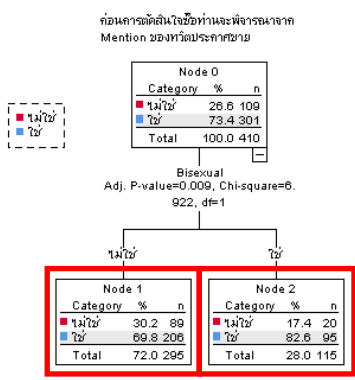
ภาพประกอบ 71 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง C-G

11. จากเส้นทาง G-C กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม มีจำนวน 235 คน กลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม มีจำนวน 118 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 60.2 หรือ 71 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มากที่สุด คือ กลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 66.7 หรือ 38 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ทำให้เส้นทาง G-C มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 3 กลุ่ม



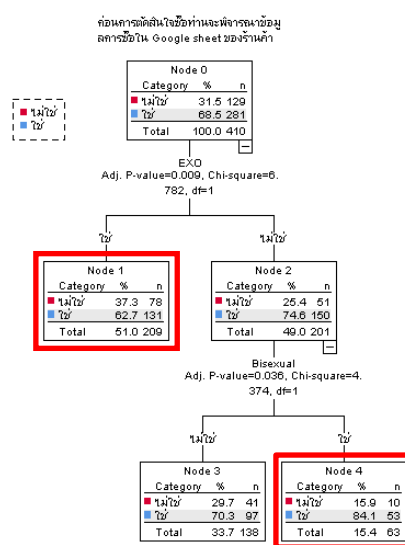
ภาพประกอบ 72 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-C

12. จากเส้นทาง G-K กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 295 คน และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 115 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 82.6 หรือ 95 คน มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจ ทำให้เส้นทาง G-K มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



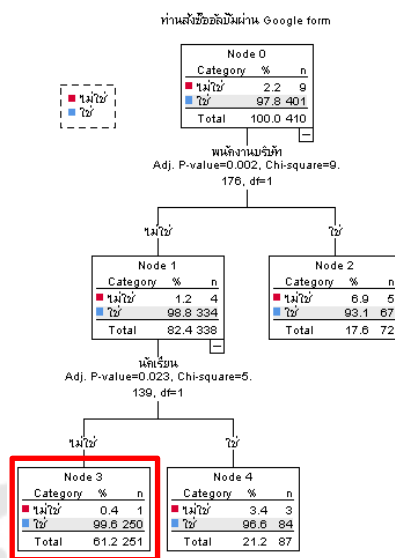
ภาพประกอบ 73 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-K

13. จากเส้นทาง G-L กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) จำนวน 63 คน ในจำนวนดังกล่าวดังกล่าว ร้อยละ 84.1 หรือ 53 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้เส้นทาง G-L มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



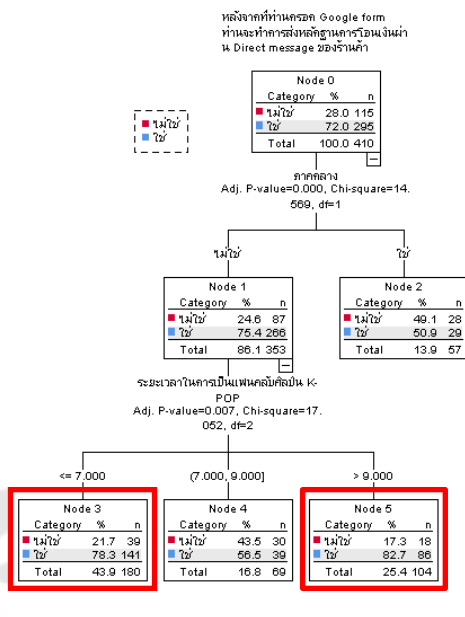
ภาพประกอบ 74 Node ที่มีย่นัยสำคัญจากเส้นทาง G-L

14. จากเส้นทาง G-I กลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน มีจำนวน 251 คน จากจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 99.6 หรือ 250 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form



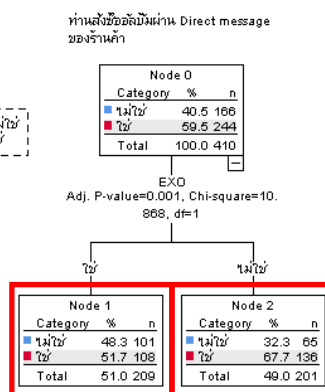
ภาพประกอบ 75 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง G-I

15. จากเส้นทาง I-H กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี มีจำนวน 180 คน และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี มีจำนวน 104 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 82.7 หรือ 86 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ทำให้เส้นทาง I-H มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



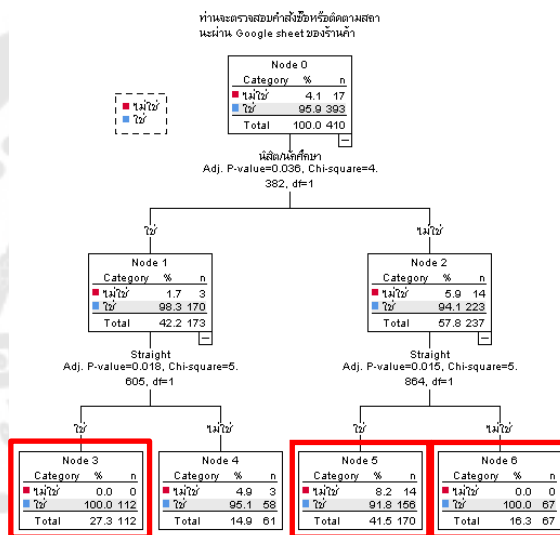
ภาพประกอบ 76 Node ที่มึนัยสำคัญจากเส้นทาง I-H

16. จากเส้นทาง G-H กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้ามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 67.7 หรือ 136 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า ทำให้เส้นทาง G-H มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



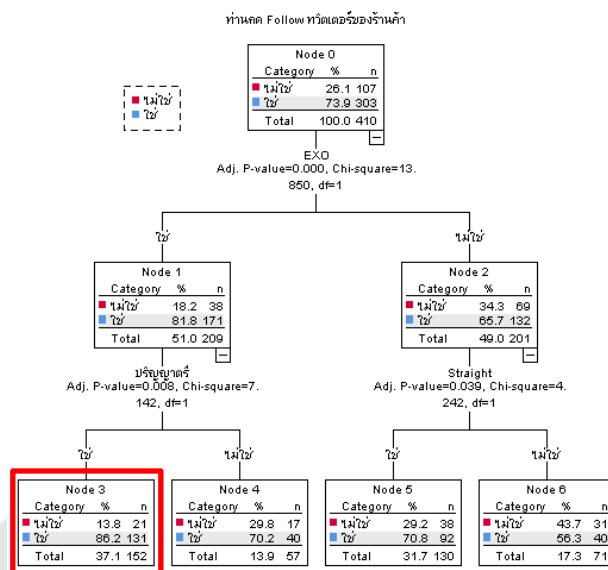
ภาพประกอบ 77 Node ที่มึนัยสำคัญจากเส้นทาง G-H

17. จากเส้นทาง H, I – L กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 170 คน และ กลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นบัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 112 คน โดยทั้งหมดมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet และ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 67 คน โดยทั้งหมดมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ทำให้เส้นทาง H, I – L มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 3 กลุ่ม



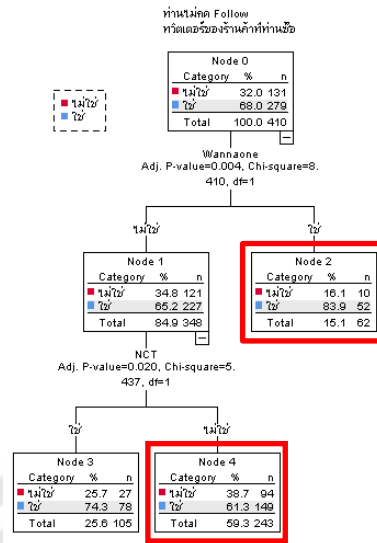
ภาพประกอบ 78 Node ที่มียุทธศาสตร์สำคัญจากเส้นทาง H, I – L

18. จากเส้นทาง H, I, L, J – B กลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 152 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 86.2 หรือ 131 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป



ภาพประกอบ 79 Node ที่มีนัยสำคัญจากเส้นทาง H, I, L, J – B

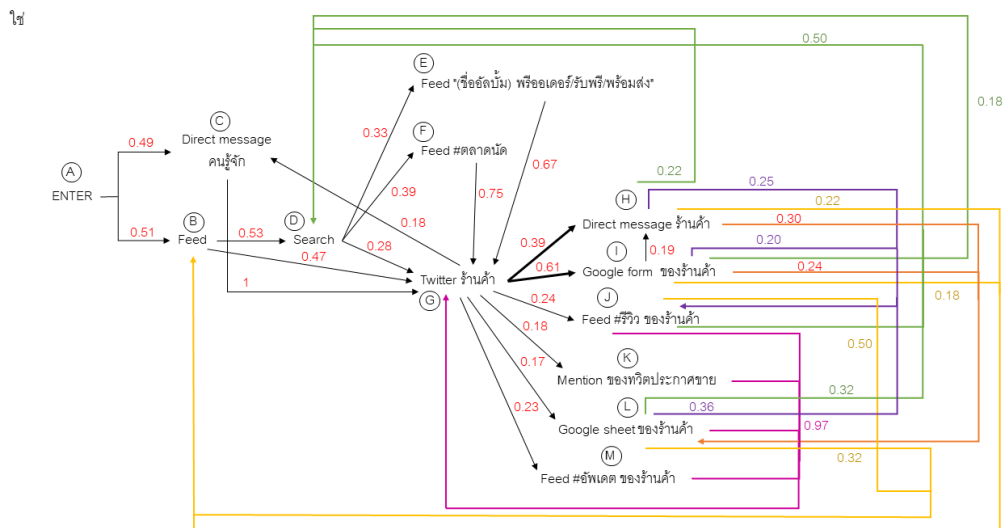
19. จากเส้นทาง H, I, L, J – D กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT มีจำนวน 243 คน และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE มีจำนวน 62 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 83.9 หรือ 52 คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา ทำให้เส้นทาง H, I, L, J – D มีกลุ่มบุคคลที่น่าสนใจทั้งสิ้น 2 กลุ่ม



ภาพประกอบ 80 Node ที่มึนัยสำคัญจากเส้นทาง H, I, L, J – D

ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree สามารถนำมาจัดทำแบบจำลอง Customer journey แบบราย Segment ด้วยเทคนิค Markov chain ได้ดังนี้

1.กลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า



ภาพประกอบ 81 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า

ตาราง 4 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.51
A-C	0.49
B-D	0.53
B-G	0.47
C-G	1.00
D-E	0.33
D-F	0.39
D-G	0.28
E-G	0.67
F-G	0.75
G-C	0.18
G-H	0.39
G-I	0.61
G-J	0.24
G-K	0.18
G-L	0.17
G-M	0.23
H-B	0.22
H-D	0.22
H-J	0.25
H-L	0.30
I-B	0.18
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.20
I-L	0.24

ตารางที่ 4 (ต่อ)

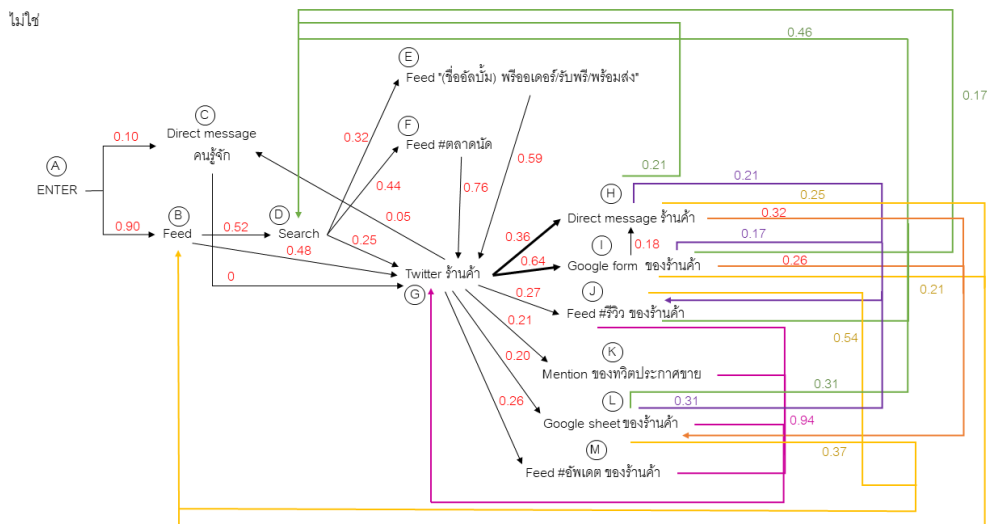
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
J-B	0.50
J-D	0.50
J-G	0.97
K, M - G	0.97
L-B	0.32
L-D	0.32
L-G	0.97
L-J	0.36

จากตารางที่ 4 เนื่องจากทำการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้าทำให้เส้นทาง C-G มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 1 ส่วนเส้นทางอื่นสามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวีตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.51 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวีตเตอร์เท่ากับ 0.49 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวีตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวีตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.47 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) พรีเมอเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวีตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.28 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) พรีเมอเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) พรีเมอเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวีตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.67 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่

กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้ามาชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.75 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวิตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.23 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.61 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.25 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่

กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.50 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.50 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.36

2.กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์
ของร้านค้า



ภาพประกอบ 82 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า

ตาราง 5 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.90
A-C	0.10
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.00
D-E	0.32
D-F	0.44
D-G	0.25
E-G	0.59

ตารางที่ 5 (ต่อ)

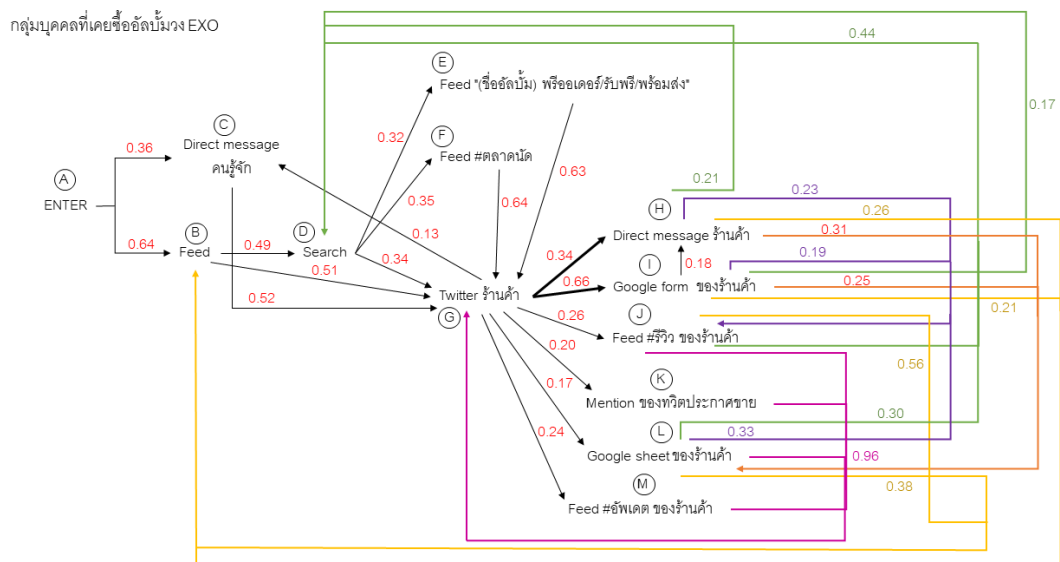
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
F-G	0.76
G-C	0.05
G-H	0.36
G-I	0.64
G-J	0.27
G-K	0.21
G-L	0.20
G-M	0.26
H-B	0.25
H-D	0.21
H-J	0.21
H-L	0.32
I-B	0.21
I-D	0.17
I-H	0.18
I-J	0.17
I-L	0.26
J-B	0.54
J-D	0.46
J-G	0.94
K, M - G	0.94
L-B	0.37
L-D	0.31
L-G	0.94
L-J	0.31

จากตารางที่ 5 เนื่องจากทำการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้าทำให้เส้นทาง C-G มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0 ส่วนเส้นทางอื่นสามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.90 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.10 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.44 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ฟรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ฟรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ฟรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.59 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่ร้านค้าค้นหาโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.76 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.05 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.27 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.26 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.64 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่า

หลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.21 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.54 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.46 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวีตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวีตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของ

การพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 หลังจากที่ทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.31

3. กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO



ภาพประกอบ 83 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO

ตาราง 6 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.64
A-C	0.36

ตารางที่ 6 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
B-D	0.49
B-G	0.51
C-G	0.52
D-E	0.32
D-F	0.35
D-G	0.34
E-G	0.63
F-G	0.64
G-C	0.13
G-H	0.34
G-I	0.66
G-J	0.26
G-K	0.20
G-L	0.17
G-M	0.24
H-B	0.26
H-D	0.21
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.21
I-D	0.17
I-H	0.18
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.56
J-D	0.44
J-G	0.96

ตารางที่ 6 (ต่อ)

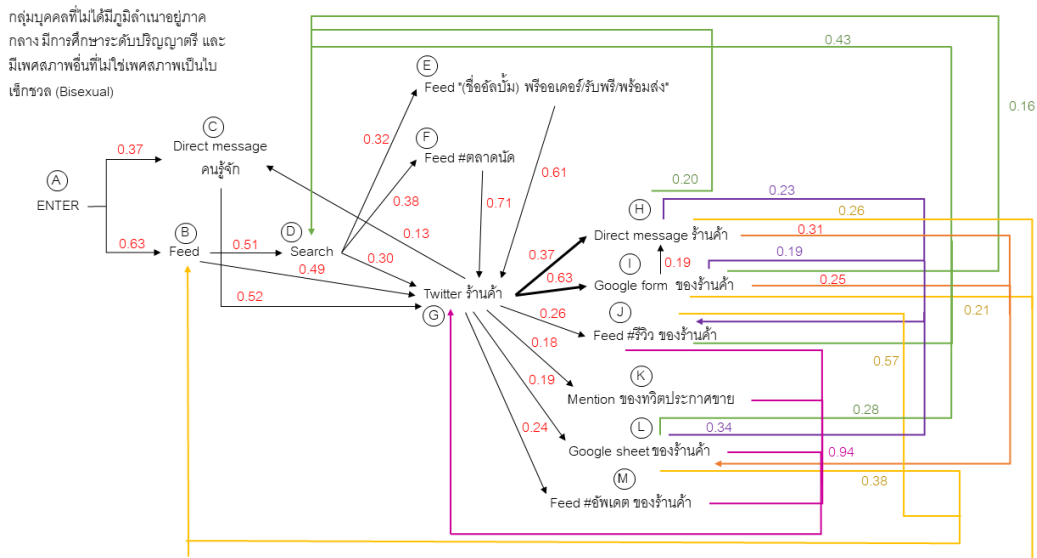
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
K, M - G	0.96
L-B	0.38
L-D	0.30
L-G	0.96
L-J	0.33

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.64 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.36 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.49 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.51 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.52 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.34 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.64 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในชั้นของ

การพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.66 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D

พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.56 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.44 เส้นทางที่มาจากรูท K หรือ Mention ของทวีตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวีตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.30 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

4.กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)



ภาพประกอบ 84แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

ตาราง 7 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.63
A-C	0.37
B-D	0.51
B-G	0.49
C-G	0.52
D-E	0.32
D-F	0.38
D-G	0.30

ตารางที่ 7 (ต่อ)

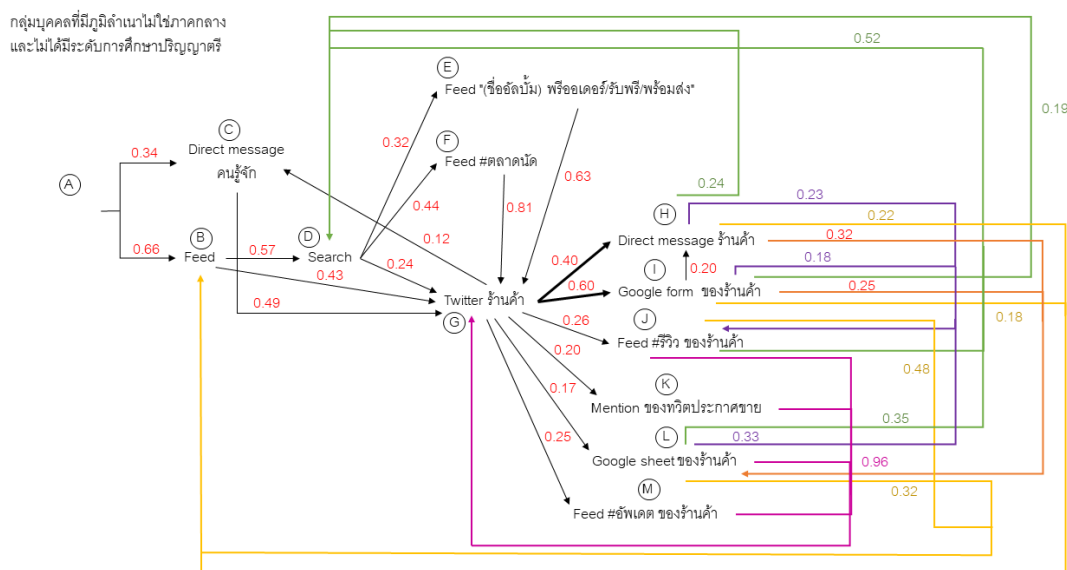
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
E-G	0.61
F-G	0.71
G-C	0.13
G-H	0.37
G-I	0.63
G-J	0.26
G-K	0.18
G-L	0.19
G-M	0.24
H-B	0.26
H-D	0.20
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.21
I-D	0.16
I-H	0.19
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.57
J-D	0.43
J-G	0.94
K, M - G	0.94
L-B	0.38
L-D	0.28
L-G	0.94
L-J	0.34

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.63 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.37 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.51 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.49 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.52 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.61 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.71 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.16 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.57 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.43 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.28 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

5.กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี



ภาพประกอบ 85 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี

ตาราง 8 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.66
A-C	0.34
B-D	0.57
B-G	0.43
C-G	0.49
D-E	0.32
D-F	0.44
D-G	0.24
E-G	0.63
F-G	0.81
G-C	0.12
G-H	0.40
G-I	0.60
G-J	0.26
G-K	0.20
G-L	0.17
G-M	0.25
H-B	0.22
H-D	0.24
H-J	0.23
H-L	0.32
I-B	0.18
I-D	0.19
I-H	0.20
I-J	0.18

ตารางที่ 8 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.25
J-B	0.48
J-D	0.52
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.32
L-D	0.35
L-G	0.96
L-J	0.33

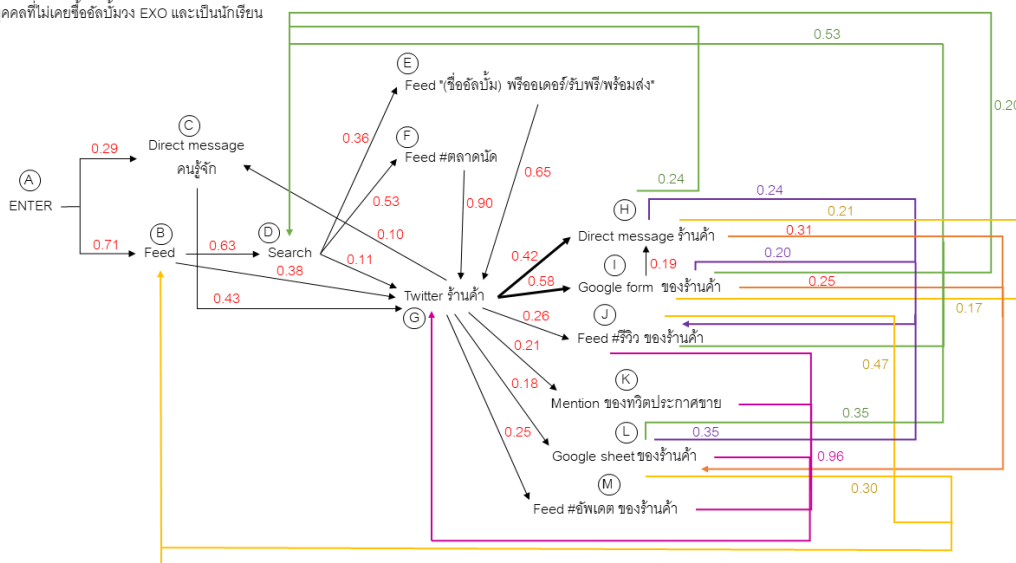
จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.66 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.34 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.57 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.43 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.49 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.44 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.81 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.60 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.48 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.52 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

6. กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน

กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน



ภาพประกอบ 86 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน

ตาราง 9 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.71
A-C	0.29
B-D	0.63
B-G	0.38
C-G	0.43
D-E	0.36
D-F	0.53
D-G	0.11
E-G	0.65
F-G	0.90

ตาราง 9 (ต่อ)

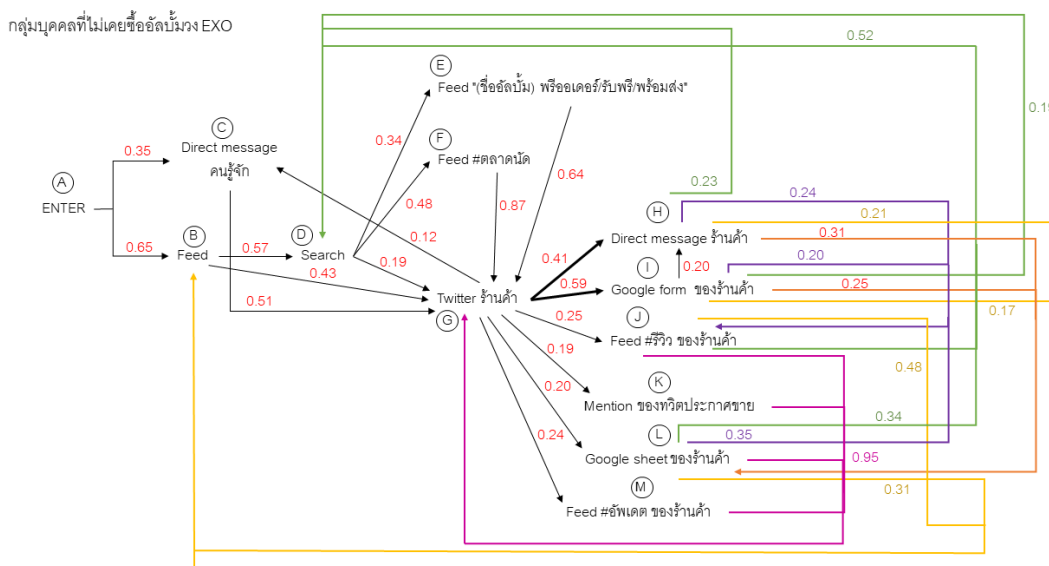
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.10
G-H	0.42
G-I	0.58
G-J	0.26
G-K	0.21
G-L	0.18
G-M	0.25
H-B	0.21
H-D	0.24
H-J	0.24
H-L	0.31
I-B	0.17
I-D	0.20
I-H	0.19
I-J	0.20
I-L	0.25
J-B	0.47
J-D	0.53
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.30
L-D	0.35
L-G	0.96
L-J	0.35

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.71 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.29 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.63 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.38 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.43 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.53 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.36 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.11 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.56 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.90 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้านี้ที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.10 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านี้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.42 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.58 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.24 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากทีกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.47 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.53 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่สูงสุดในชั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.30 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.35

7. กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO



ภาพประกอบ 87 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

ตาราง 10 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65

ตาราง 10 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-C	0.35
B-D	0.57
B-G	0.43
C-G	0.51
D-E	0.34
D-F	0.48
D-G	0.19
E-G	0.64
F-G	0.87
G-C	0.12
G-H	0.41
G-I	0.59
G-J	0.25
G-K	0.19
G-L	0.20
G-M	0.24
H-B	0.21
H-D	0.23
H-J	0.24
H-L	0.31
I-B	0.17
I-D	0.19
I-H	0.20
I-J	0.20
I-L	0.25

ตาราง 10 (ต่อ)

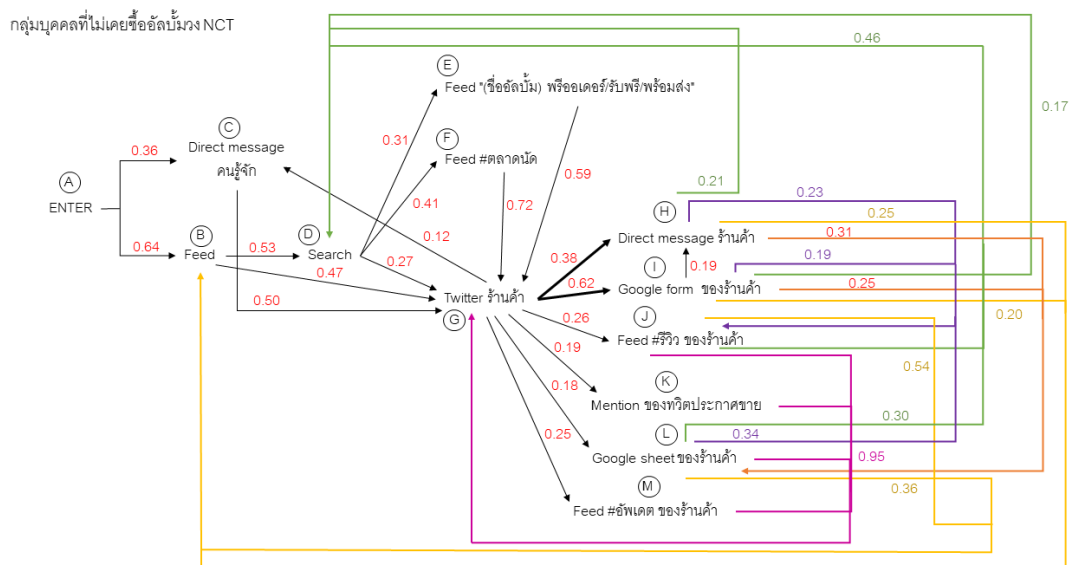
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
J-B	0.48
J-D	0.52
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.31
L-D	0.34
L-G	0.95
L-J	0.35

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.57 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.43 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.48 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็ออเดอร์/รับปร็/ปร็อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.34 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.19 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็ออเดอร์/รับปร็/ปร็อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็ออเดอร์/รับปร็/ปร็อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นพบมีค่าเท่ากับ 0.64 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่ง

จากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้ามาชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.87 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ วิดีโอของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.59 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อซ้ำกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.24 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อซ้ำกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มี

ทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.48 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.52 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.35

8.กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT



ภาพประกอบ 88 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT

ตาราง 11 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.64
A-C	0.36
B-D	0.53
B-G	0.47
C-G	0.50
D-E	0.31
D-F	0.41
D-G	0.27
E-G	0.59
F-G	0.72

ตารางที่ 11 (ต่อ)

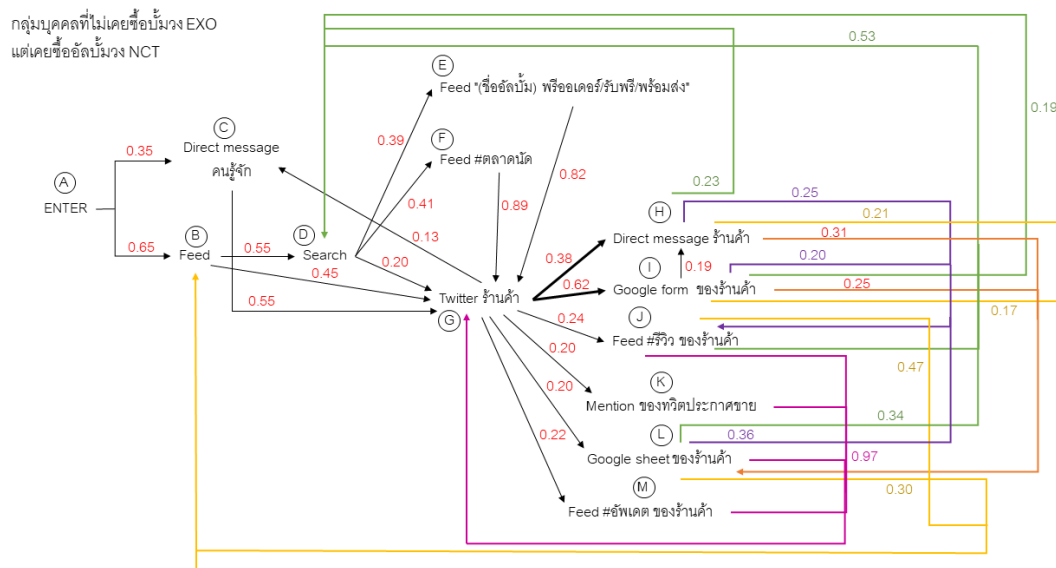
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.12
G-H	0.38
G-I	0.62
G-J	0.26
G-K	0.19
G-L	0.18
G-M	0.25
H-B	0.25
H-D	0.21
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.20
I-D	0.17
I-H	0.19
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.54
J-D	0.46
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.36
L-D	0.30
L-G	0.95
L-J	0.34

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.64 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.36 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.50 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.31 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.27 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.59 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.72 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้านี้ที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ชื่ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ชื่ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.54 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.46 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.30 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

9.กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO



ภาพประกอบ 89 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

ตาราง 12 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65
A-C	0.35
B-D	0.55
B-G	0.45
C-G	0.55
D-E	0.39
D-F	0.41
D-G	0.20
E-G	0.82
F-G	0.89
G-C	0.13
G-H	0.38
G-I	0.62
G-J	0.24
G-K	0.20
G-L	0.20
G-M	0.22
H-B	0.21
H-D	0.23
H-J	0.25
H-L	0.31
I-B	0.17
I-D	0.19
I-H	0.19
I-J	0.20

ตาราง 12 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.25
J-B	0.47
J-D	0.53
J-G	0.97
K, M - G	0.97
L-B	0.30
L-D	0.34
L-G	0.97
L-J	0.36

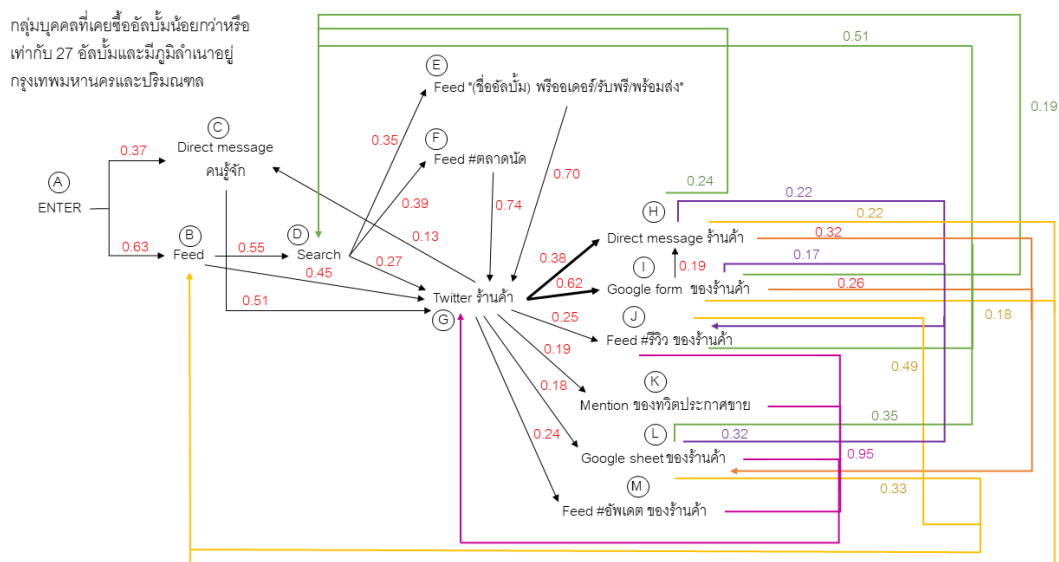
จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.55 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.45 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.55 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.39 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.20 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.82 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หน้าร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้ามาชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.89 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ วิดีโอของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากผู้จัดผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของวิดีโอประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.22 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อซ้ำกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.25 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อซ้ำกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มี

ทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในชั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.47 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.53 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในชั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.30 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.36

10. กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพประกอบ 90 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 13 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.63
A-C	0.37
B-D	0.55
B-G	0.45
C-G	0.51
D-E	0.35
D-F	0.39
D-G	0.27

ตาราง 13 (ต่อ)

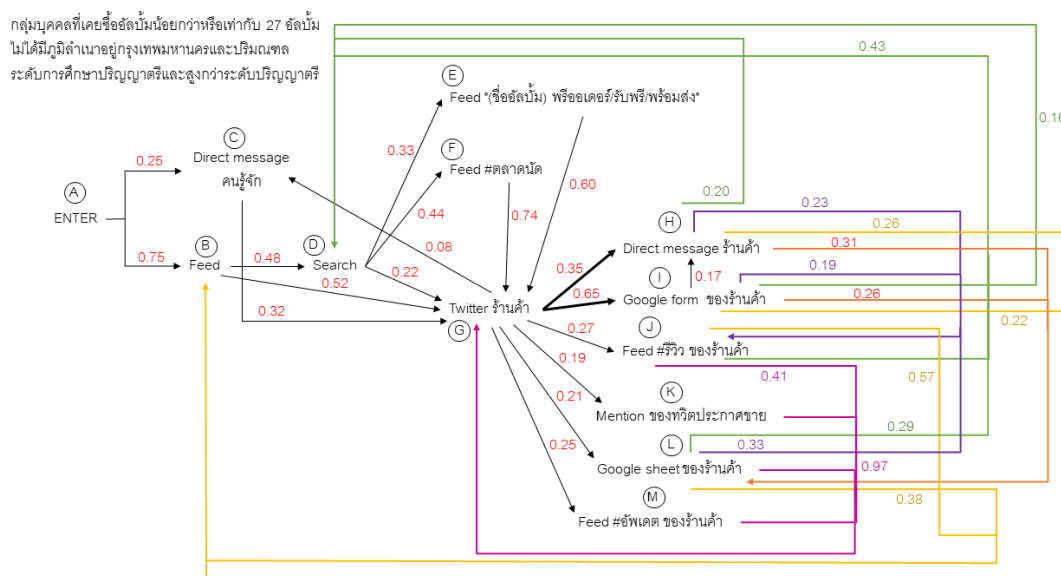
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
E-G	0.70
F-G	0.74
G-C	0.13
G-H	0.38
G-I	0.62
G-J	0.25
G-K	0.19
G-L	0.18
G-M	0.24
H-B	0.22
H-D	0.24
H-J	0.22
H-L	0.32
I-B	0.18
I-D	0.19
I-H	0.19
I-J	0.17
I-L	0.26
J-B	0.49
J-D	0.51
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.33
L-D	0.35
L-G	0.95
L-J	0.32

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.63 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.37 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.55 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.45 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.35 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.27 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.70 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.74 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางที่มาจกจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.22 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจกจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากทีกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.49 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.51 เส้นทางที่มาจกจุด K หรือ Mention ของทวีตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวีตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจกจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในชั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน # รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.32

11.กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี



ภาพประกอบ 91 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 14 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.75
A-C	0.25
B-D	0.48
B-G	0.52
C-G	0.32
D-E	0.33
D-F	0.44
D-G	0.22
E-G	0.60
F-G	0.74
G-C	0.08
G-H	0.35
G-I	0.65
G-J	0.27
G-K	0.19
G-L	0.21
G-M	0.25
H-B	0.26
H-D	0.20
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.22
I-D	0.16
I-H	0.17

ตาราง 14 (ต่อ)

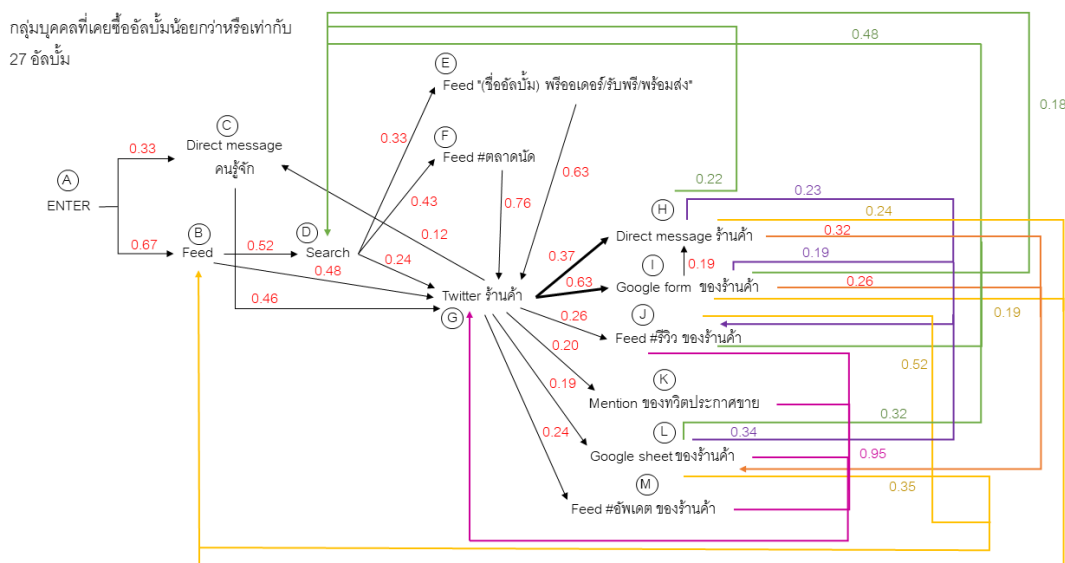
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-J	0.19
I-L	0.26
J-B	0.57
J-D	0.43
J-G	0.97
K, M - G	0.97
L-B	0.38
L-D	0.29
L-G	0.97
L-J	0.33

จากตารางที่ 14 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.75 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.48 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.52 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.32 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.44 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.22 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อด

เดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง” ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.60 เส้นทางจากจุด F พืด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า “#ตลาดนัด(ชื้อวง)” ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.74 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ วิดีโอของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.08 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากพืด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.21 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.65 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.16 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มี

ค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจชอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.57 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.43 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.29 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน # รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

12. กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม



ภาพประกอบ 92 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม

ตาราง 15 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.67
A-C	0.33
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.46
D-E	0.33
D-F	0.43
D-G	0.24
E-G	0.63

ตาราง 15 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
F-G	0.76
G-C	0.12
G-H	0.37
G-I	0.63
G-J	0.26
G-K	0.20
G-L	0.19
G-M	0.24
H-B	0.24
H-D	0.22
H-J	0.23
H-L	0.32
I-B	0.19
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.19
I-L	0.26
J-B	0.52
J-D	0.48
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.35
L-D	0.32
L-G	0.95
L-J	0.34

จากตารางที่ 15 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.67 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.33 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.46 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.43 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับปริ/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับปริ/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับปริ/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.76 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางที่มาจกจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจกจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากทีกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.52 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางที่มาจกจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจกจุด L หรือ

ตาราง 16 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล
ที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.57
A-C	0.43
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.73
D-E	0.30
D-F	0.35
D-G	0.35
E-G	0.64
F-G	0.73
G-C	0.16
G-H	0.41
G-I	0.59
G-J	0.26
G-K	0.19
G-L	0.16
G-M	0.23
H-B	0.24
H-D	0.23
H-J	0.24
H-L	0.29
I-B	0.19
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.20

ตารางที่ 16 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.23
J-B	0.51
J-D	0.49
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.34
L-D	0.32
L-G	0.96
L-J	0.34

จากตารางที่ 16 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.57 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.43 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.73 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.30 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

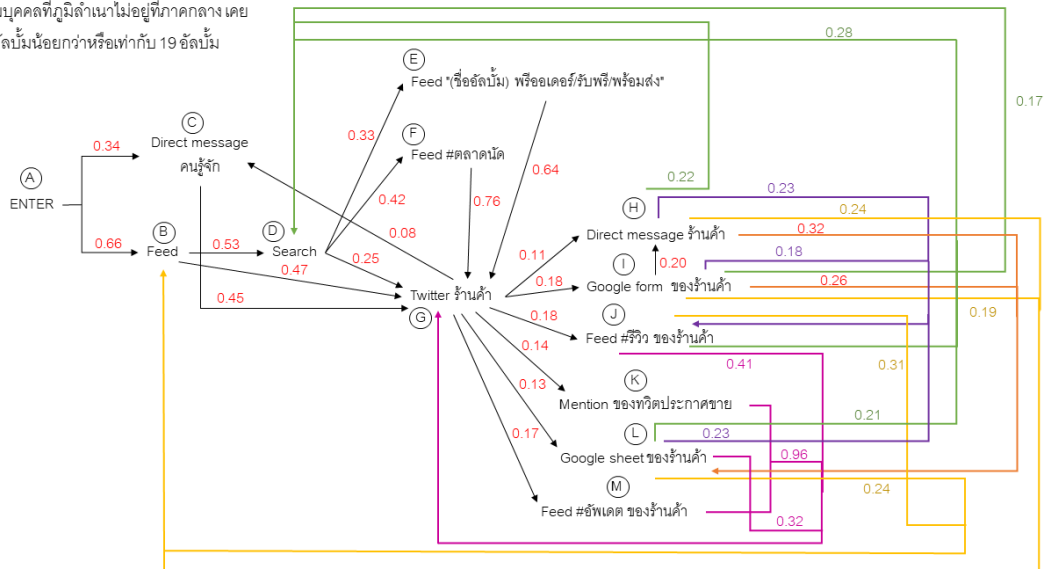
พบมีค่าเท่ากับ 0.64 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.73 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.16 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.16 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.23 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.59 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.24 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.29 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.23 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.51 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.49 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

14.กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม

อัลบั้ม

กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม



ภาพประกอบ 94 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม

ตาราง 17 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.66
A-C	0.34
B-D	0.53
B-G	0.47
C-G	0.45
D-E	0.33
D-F	0.42
D-G	0.25

ตารางที่ 17 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
E-G	0.64
F-G	0.76
G-C	0.12
G-H	0.37
G-I	0.63
G-J	0.25
G-K	0.20
G-L	0.19
G-M	0.24
H-B	0.24
H-D	0.22
H-J	0.23
H-L	0.32
I-B	0.19
I-D	0.17
I-H	0.20
I-J	0.18
I-L	0.26
J-B	0.53
J-D	0.47
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.35
L-D	0.32
L-G	0.96
L-J	0.33

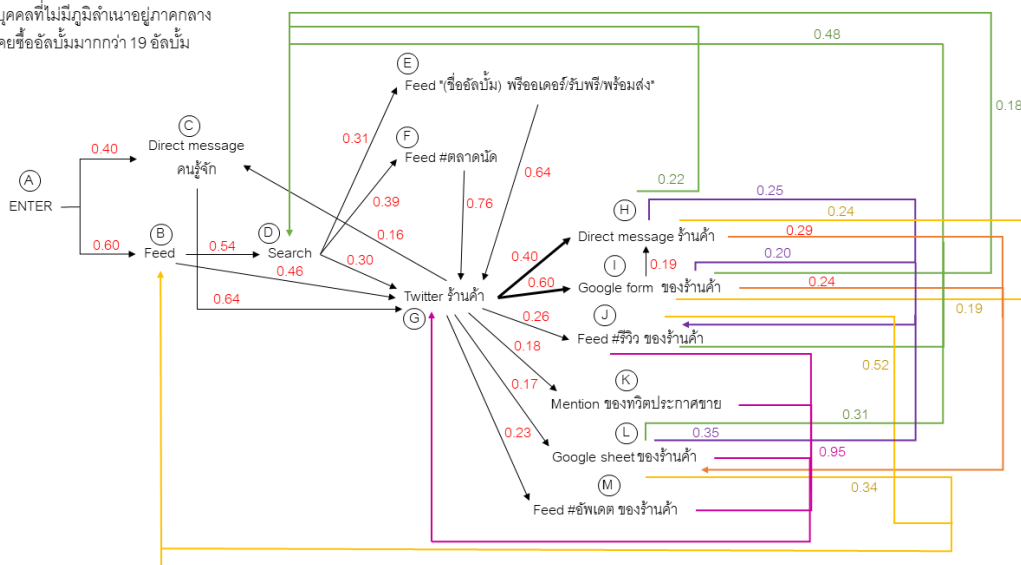
จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.66 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.34 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.45 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.42 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นพบมีค่าเท่ากับ 0.64 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.76 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้านั้นที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางที่มาจกจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจกจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากทีกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.53 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางที่มาจกจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจกจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ไน้ชั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

15.กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม

กลุ่มบุคคลที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และเคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม



ภาพประกอบ 95 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม

ตาราง 18 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล
ที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.60
A-C	0.40
B-D	0.54
B-G	0.46
C-G	0.64
D-E	0.31
D-F	0.39
D-G	0.30
E-G	0.64
F-G	0.76
G-C	0.16
G-H	0.40
G-I	0.60
G-J	0.26
G-K	0.18
G-L	0.17
G-M	0.23
H-B	0.24
H-D	0.22
H-J	0.25
H-L	0.29
I-B	0.19
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.20

ตาราง 18 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.24
J-B	0.52
J-D	0.48
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.34
L-D	0.31
L-G	0.95
L-J	0.35

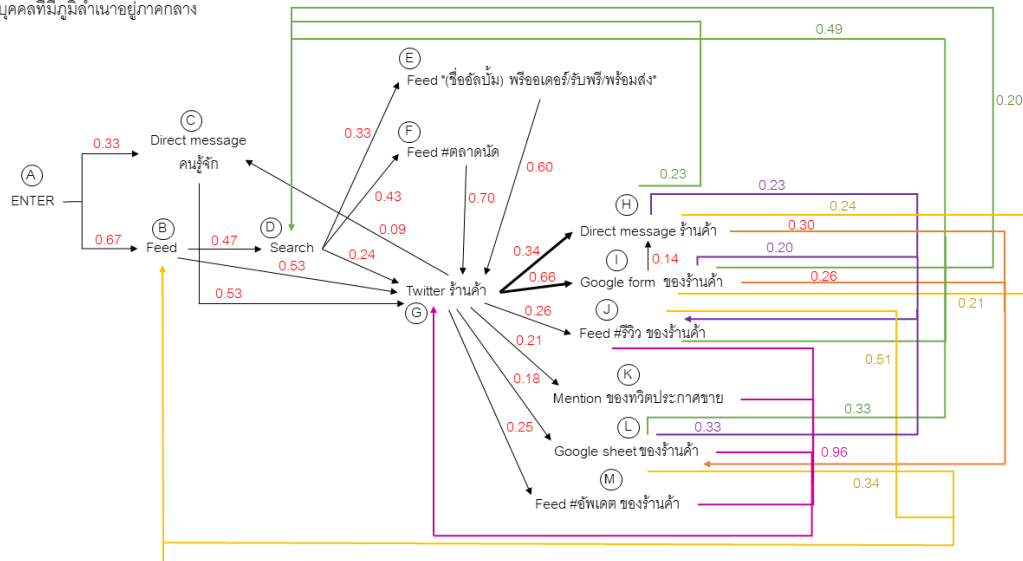
จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.60 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.40 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.54 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.46 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.64 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.31 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.64 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.76 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.16 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.23 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.60 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.25 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.29 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.52 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.35

16. กลุ่มบุคคลที่มีภูมิฐานะอยู่ภาคกลาง

กลุ่มบุคคลที่มีภูมิฐานะอยู่ภาคกลาง



ภาพประกอบ 96 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีภูมิฐานะอยู่ภาคกลาง

ตาราง 19 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีภูมิฐานะอยู่ภาคกลาง

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.67
A-C	0.33
B-D	0.47
B-G	0.53
C-G	0.53
D-E	0.33
D-F	0.43
D-G	0.24
E-G	0.60
F-G	0.70
G-C	0.09

ตาราง 19 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-H	0.34
G-I	0.66
G-J	0.26
G-K	0.21
G-L	0.18
G-M	0.25
H-B	0.24
H-D	0.23
H-J	0.23
H-L	0.30
I-B	0.21
I-D	0.20
I-H	0.14
I-J	0.20
I-L	0.26
J-B	0.51
J-D	0.49
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.34
L-D	0.33
L-G	0.96
L-J	0.33

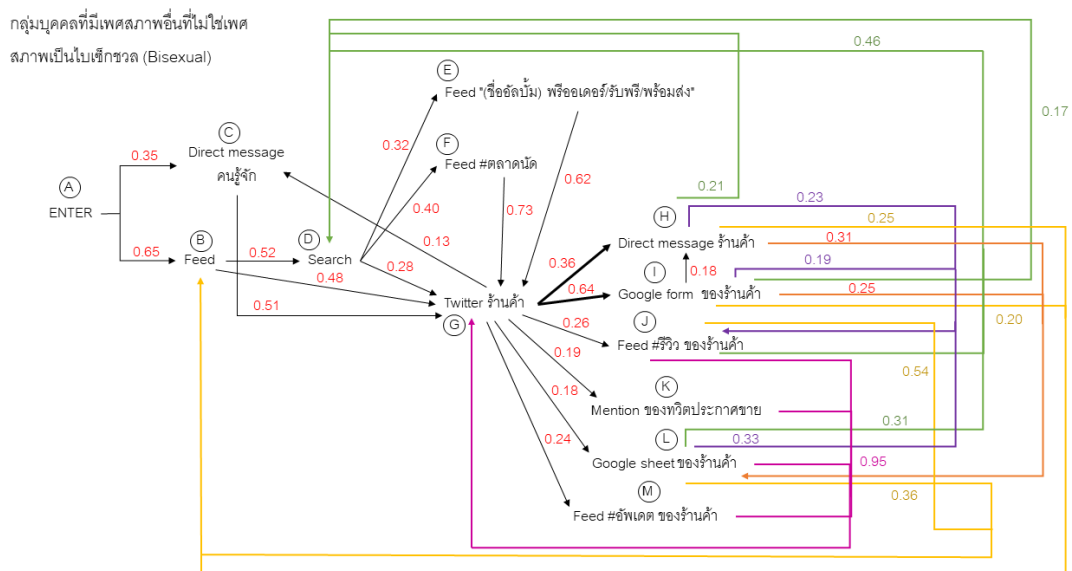
จากตารางที่ 19 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหา

ร้านค้าเท่ากับ 0.67 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.33 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.47 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.53 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.53 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.43 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอริ/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอริ/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอริ/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.60 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.70 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.09 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านั้นมีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.66 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow

ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.14 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.51 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.49 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ยกรอกข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก

Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

17.กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)



ภาพประกอบ 97 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

ตาราง 20 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65

ตาราง 20 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-C	0.35
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.51
D-E	0.32
D-F	0.40
D-G	0.28
E-G	0.62
F-G	0.73
G-C	0.13
G-H	0.36
G-I	0.64
G-J	0.26
G-K	0.19
G-L	0.18
G-M	0.24
H-B	0.25
H-D	0.21
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.20
I-D	0.17
I-H	0.18
I-J	0.19
I-L	0.25

ตาราง 20 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
J-B	0.54
J-D	0.46
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.36
L-D	0.31
L-G	0.95
L-J	0.33

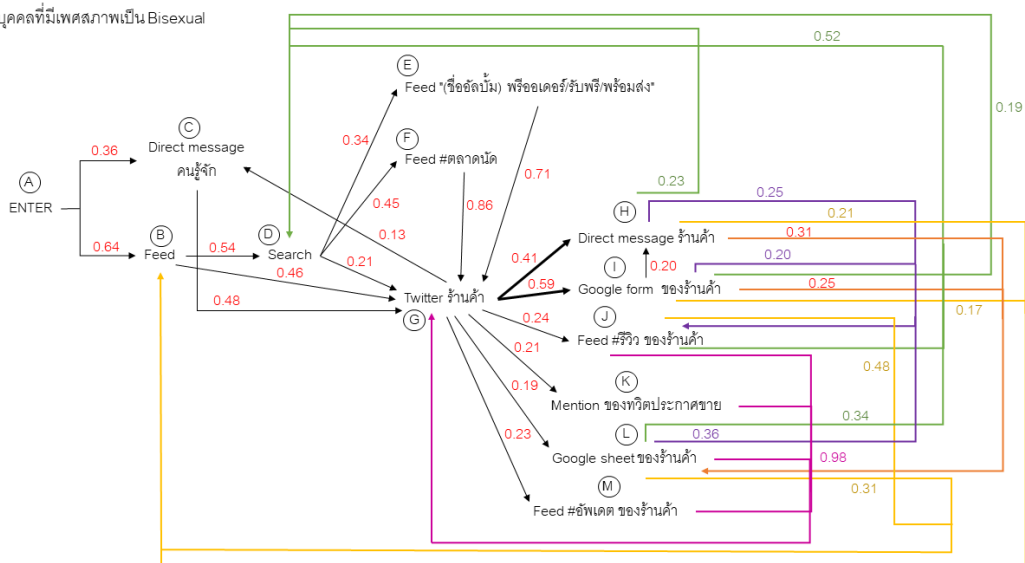
จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า นั้นมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็ออเดอ์/รับปร็/ปร็อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.28 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็ออเดอ์/รับปร็/ปร็อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็ออเดอ์/รับปร็/ปร็อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่ง

จากการที่หน้าร้านค้าโดยใช้คำว่า “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้ามาชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.73 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ วิดีโอของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในชั้นของการได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในชั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งซื้อผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.64 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อ กับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow วิดีโอของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อ กับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง

โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.54 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.46 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวีตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวีตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

18. กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็น Bisexual



ภาพประกอบ 98 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

ตาราง 21 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.64
A-C	0.36
B-D	0.54
B-G	0.46
C-G	0.55
D-E	0.34
D-F	0.45
D-G	0.21
E-G	0.68
F-G	0.80

ตาราง 21 (ต่อ)

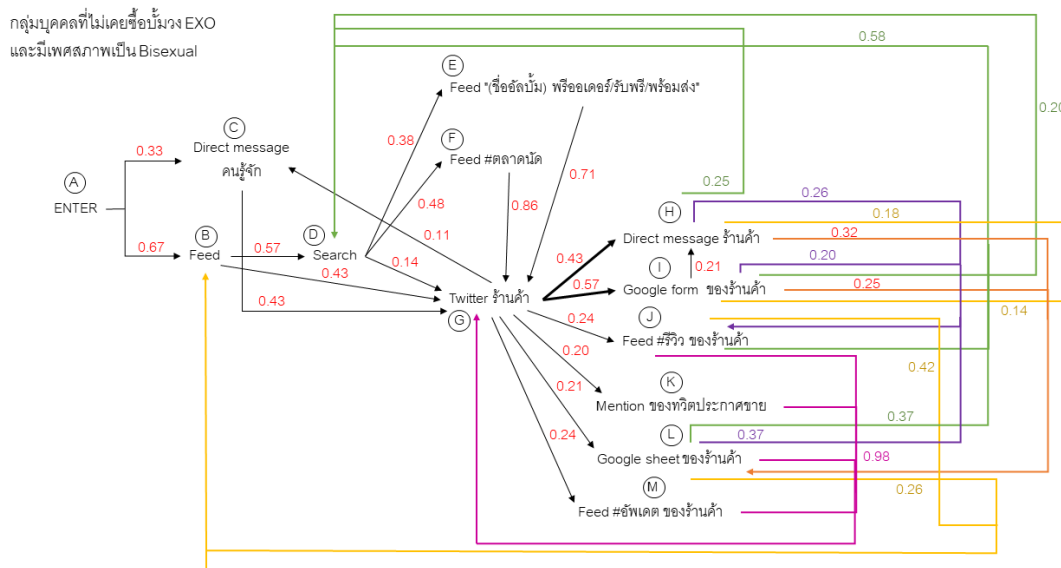
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.13
G-H	0.41
G-I	0.59
G-J	0.24
G-K	0.21
G-L	0.19
G-M	0.23
H-B	0.21
H-D	0.23
H-J	0.25
H-L	0.31
I-B	0.17
I-D	0.19
I-H	0.20
I-J	0.20
I-L	0.25
J-B	0.48
J-D	0.52
J-G	0.97
K, M - G	0.97
L-B	0.31
L-D	0.34
L-G	0.97
L-J	0.36

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.64 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.36 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.54 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.46 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.55 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.45 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.34 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.21 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.68 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.80 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.23 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.59 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.25 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.48 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.52 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.97 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.36

19.กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)



ภาพประกอบ 99 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

ตาราง 22 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.67
A-C	0.33
B-D	0.57
B-G	0.43
C-G	0.48
D-E	0.38
D-F	0.48
D-G	0.14
E-G	0.71
F-G	0.86
G-C	0.11
G-H	0.43
G-I	0.57
G-J	0.24
G-K	0.20
G-L	0.21
G-M	0.24
H-B	0.18
H-D	0.25
H-J	0.26
H-L	0.32
I-B	0.14
I-D	0.20
I-H	0.21
I-J	0.20

ตาราง 22 (ต่อ)

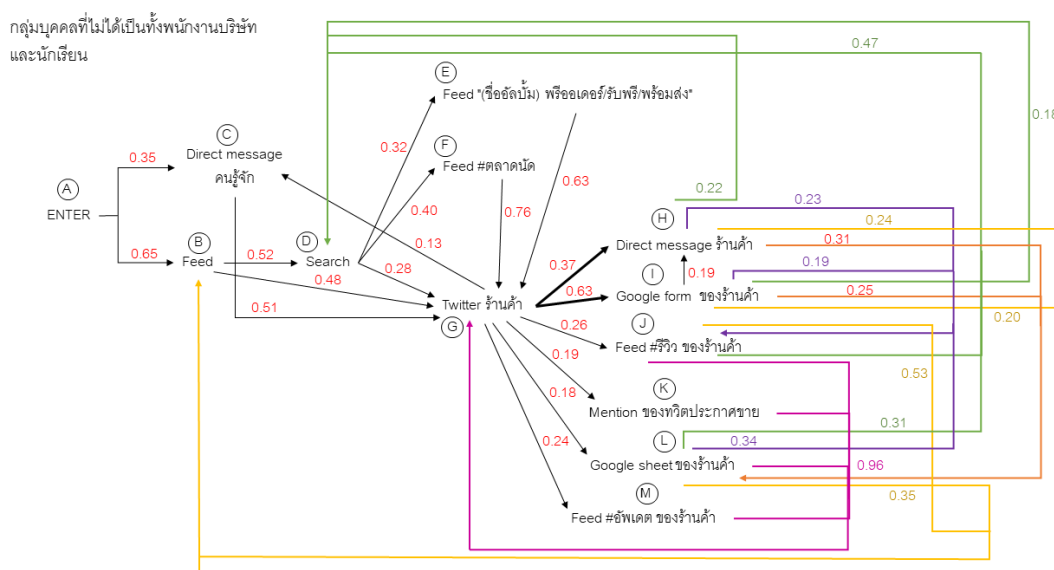
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.25
J-B	0.42
J-D	0.58
J-G	0.98
K, M - G	0.98
L-B	0.26
L-D	0.37
L-G	0.98
L-J	0.37

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.67 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.33 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.57 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.43 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.48 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.48 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.38 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.14 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.71 เส้นทางจากจุด F ปิด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หน้าร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.86 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.11 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.21 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.43 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.57 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.26 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.14 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.20 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.98 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.42 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.58 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.98 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.98 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.37

20. กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน



ภาพประกอบ 100 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน

ตาราง 23 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65
A-C	0.35
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.51
D-E	0.32
D-F	0.40
D-G	0.28
E-G	0.63
F-G	0.76

ตาราง 23 (ต่อ)

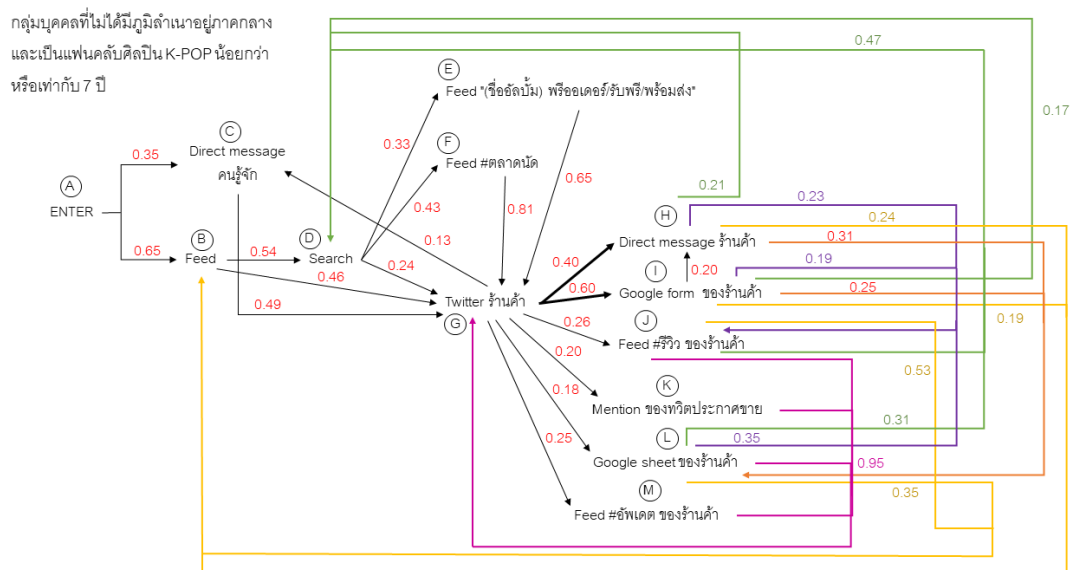
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.13
G-H	0.37
G-I	0.63
G-J	0.26
G-K	0.19
G-L	0.18
G-M	0.24
H-B	0.24
H-D	0.22
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.20
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.53
J-D	0.47
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.35
L-D	0.31
L-G	0.96
L-J	0.34

จากตารางที่ 23 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.51 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.28 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.76 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้านี้ที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้านี้ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้านี้มีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.53 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

21.กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี



ภาพประกอบ 101 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี

ตาราง 24 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65
A-C	0.35
B-D	0.54
B-G	0.46
C-G	0.49
D-E	0.33
D-F	0.43
D-G	0.24
E-G	0.65
F-G	0.81
G-C	0.13
G-H	0.40
G-I	0.60
G-J	0.26
G-K	0.20
G-L	0.18
G-M	0.25
H-B	0.24
H-D	0.21
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.19
I-D	0.17
I-H	0.20
I-J	0.19

ตาราง 24 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.25
J-B	0.53
J-D	0.47
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.35
L-D	0.31
L-G	0.95
L-J	0.34

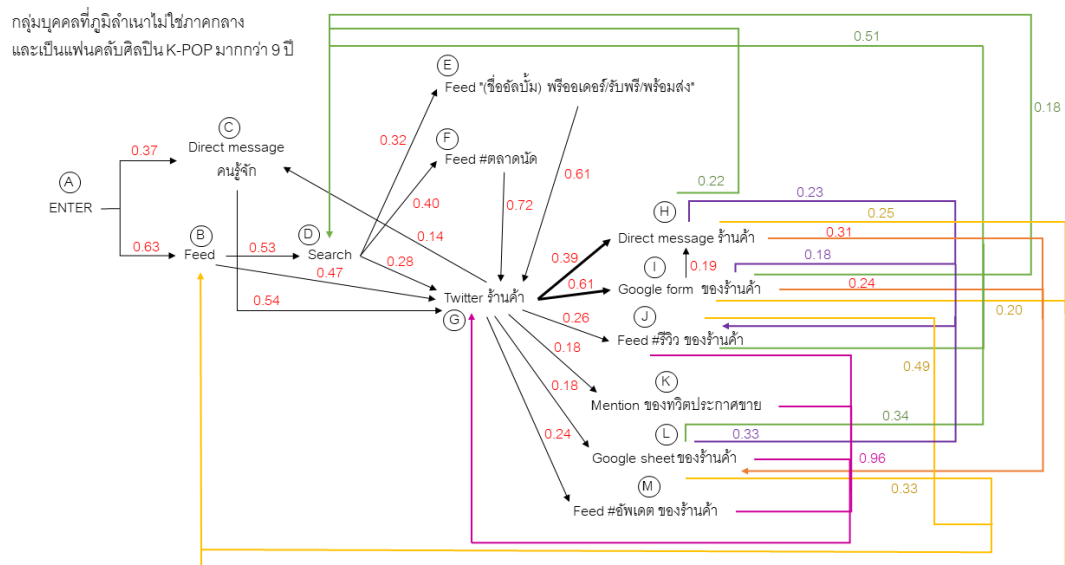
จากตารางที่ 24 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.54 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.46 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.49 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.43 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.65 เส้นทางจากจุด F ปิด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.81 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.60 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.53 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

22.กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP

มากกว่า 9 ปี



ภาพประกอบ 102 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี

ตาราง 25 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.63
A-C	0.37
B-D	0.53
B-G	0.47
C-G	0.54
D-E	0.31
D-F	0.40
D-G	0.29

ตาราง 25 (ต่อ)

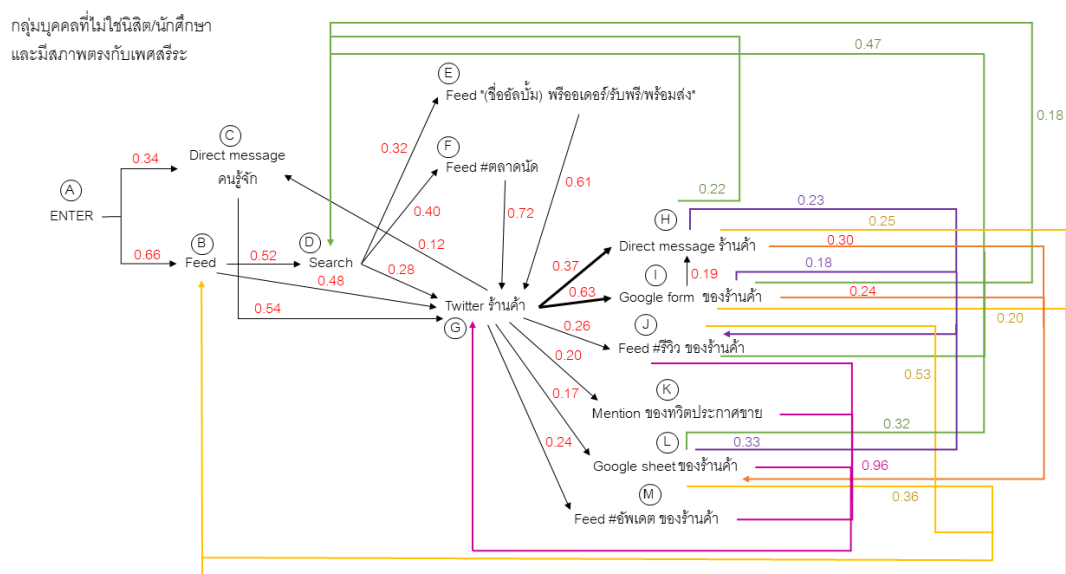
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
E-G	0.61
F-G	0.72
G-C	0.14
G-H	0.39
G-I	0.61
G-J	0.26
G-K	0.18
G-L	0.18
G-M	0.24
H-B	0.23
H-D	0.24
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.18
I-D	0.19
I-H	0.21
I-J	0.18
I-L	0.25
J-B	0.49
J-D	0.51
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.33
L-D	0.34
L-G	0.96
L-J	0.33

จากตารางที่ 25 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.63 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.37 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.54 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.31 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.29 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.61 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.72 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.14 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.61 เส้นทางที่มาจกจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจกจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากทีกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.49 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.51 เส้นทางที่มาจกจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากทีกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจกจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

23.กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศสรีระ



ภาพประกอบ 103 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศสรีระ

ตาราง 26 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศรีระ

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.66
A-C	0.34
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.50
D-E	0.32
D-F	0.40
D-G	0.28
E-G	0.61
F-G	0.72
G-C	0.12
G-H	0.37
G-I	0.63
G-J	0.26
G-K	0.20
G-L	0.17
G-M	0.24
H-B	0.25
H-D	0.22
H-J	0.23
H-L	0.30
I-B	0.20
I-D	0.18
I-H	0.19
I-J	0.18

ตาราง 26 (ต่อ)

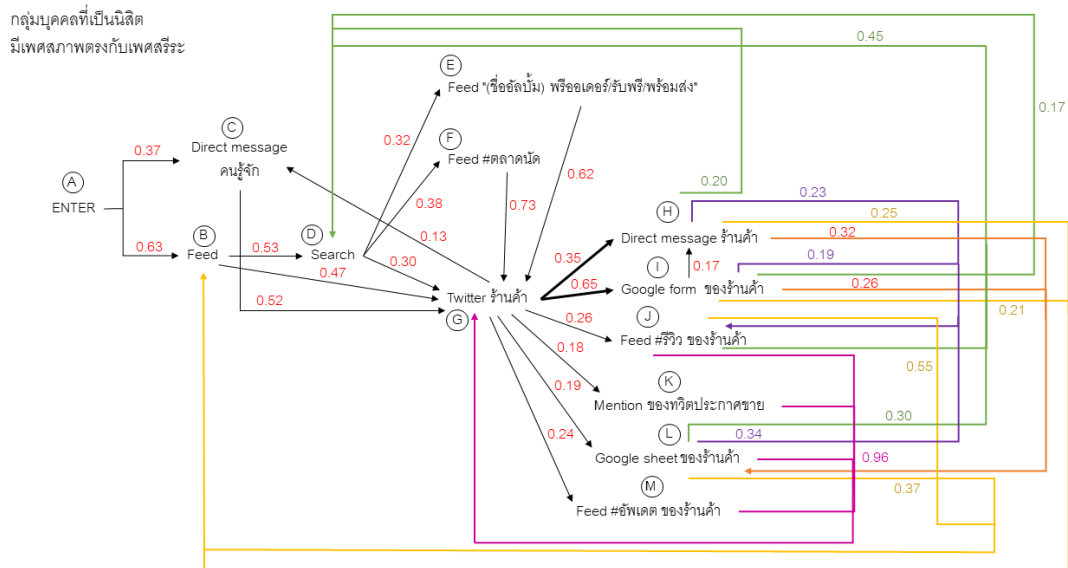
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.24
J-B	0.53
J-D	0.47
J-G	0.94
K, M - G	0.94
L-B	0.36
L-D	0.32
L-G	0.94
L-J	0.33

จากตารางที่ 26 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.66 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.34 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.50 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.28 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.61 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่หน้าร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.72 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.24 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.53 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

24.กลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ



ภาพประกอบ 104 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ

ตาราง 27 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.63
A-C	0.37
B-D	0.53
B-G	0.47
C-G	0.52
D-E	0.32
D-F	0.38
D-G	0.30
E-G	0.62
F-G	0.73

ตาราง 27 (ต่อ)

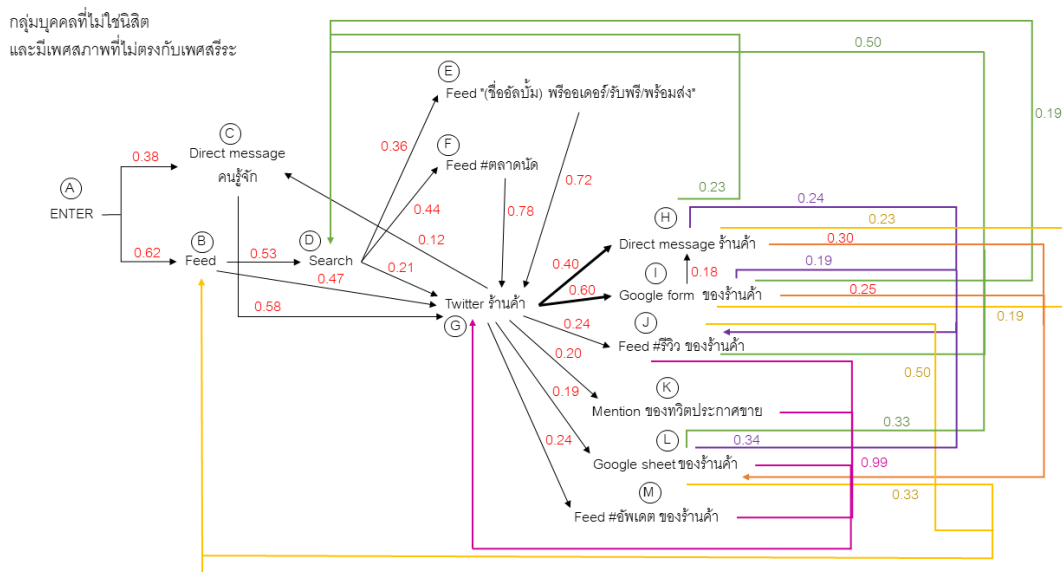
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.13
G-H	0.35
G-I	0.65
G-J	0.26
G-K	0.18
G-L	0.19
G-M	0.24
H-B	0.25
H-D	0.20
H-J	0.23
H-L	0.32
I-B	0.21
I-D	0.17
I-H	0.17
I-J	0.19
I-L	0.26
J-B	0.55
J-D	0.45
J-G	0.96
K, M - G	0.96
L-B	0.37
L-D	0.30
L-G	0.96
L-J	0.34

จากตารางที่ 27 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.63 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.37 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.52 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.73 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.35 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.65 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.32 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.55 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.45 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่า 0.96 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.30 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน # รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

25.กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ



ภาพประกอบ 105 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ

ตาราง 28 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.62
A-C	0.38
B-D	0.53
B-G	0.47
C-G	0.58
D-E	0.36
D-F	0.44
D-G	0.21
E-G	0.72
F-G	0.78
G-C	0.12
G-H	0.40
G-I	0.60
G-J	0.24
G-K	0.20
G-L	0.19
G-M	0.24
H-B	0.23
H-D	0.23
H-J	0.24
H-L	0.30
I-B	0.19
I-D	0.19
I-H	0.18
I-J	0.19

ตาราง 28 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.25
J-B	0.50
J-D	0.50
J-G	0.99
K, M - G	0.99
L-B	0.33
L-D	0.33
L-G	0.99
L-J	0.34

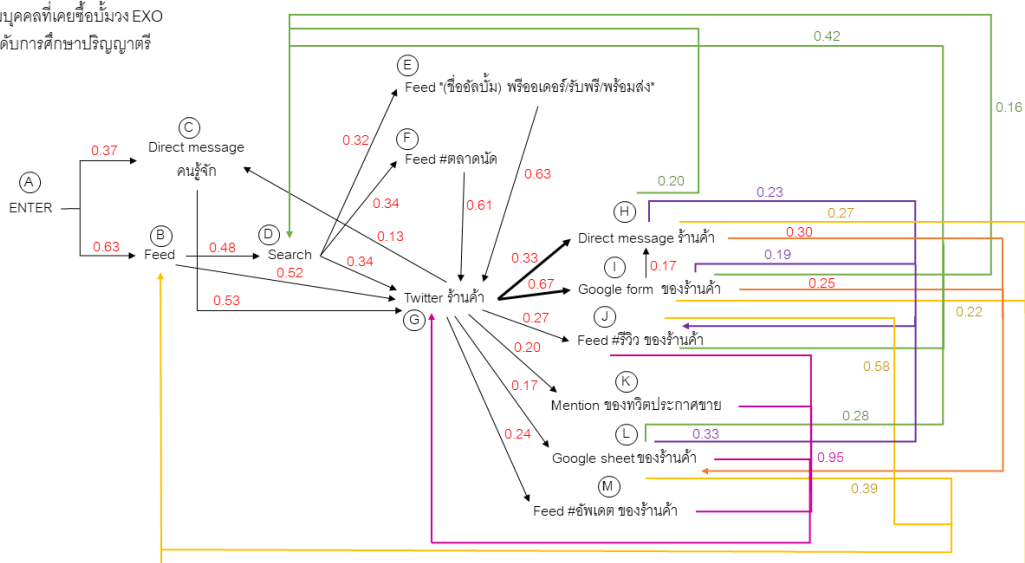
จากตารางที่ 28 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.62 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.38 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.53 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.47 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.58 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.44 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.36 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.21 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่

พบมีค่าเท่ากับ 0.72 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.78 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.40 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.60 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.23 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.24 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.99 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.50 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.50 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.99 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.99 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

26. กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO
มีระดับการศึกษาปริญญาตรี



ภาพประกอบ 106 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 29 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.63
A-C	0.37
B-D	0.48
B-G	0.52
C-G	0.53
D-E	0.32
D-F	0.34
D-G	0.34
E-G	0.63
F-G	0.61

ตาราง 29 (ต่อ)

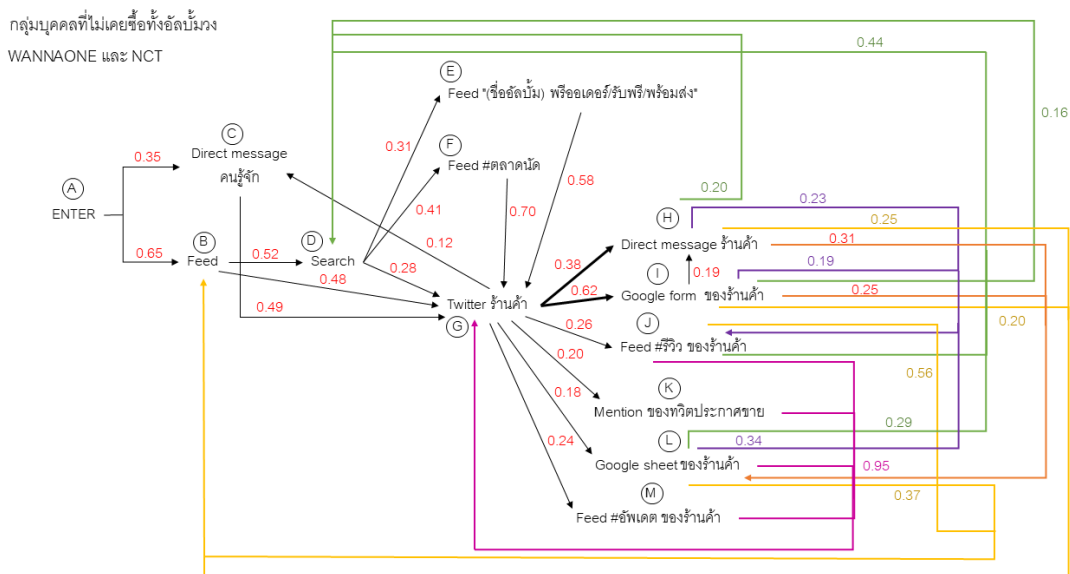
เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.13
G-H	0.33
G-I	0.67
G-J	0.27
G-K	0.20
G-L	0.17
G-M	0.24
H-B	0.27
H-D	0.20
H-J	0.23
H-L	0.30
I-B	0.22
I-D	0.16
I-H	0.17
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.58
J-D	0.42
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.39
L-D	0.28
L-G	0.95
L-J	0.33

จากตารางที่ 29 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.63 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.37 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.48 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่า 0.52 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.53 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.32 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.34 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเดอรั/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.61 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.27 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวิตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.17 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.33 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.67 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.27 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ชื่ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.16 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ชื่ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.58 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ชื่อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.42 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.28 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.33

27.กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT



ภาพประกอบ 107 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT

ตาราง 30 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.65
A-C	0.35
B-D	0.52
B-G	0.48
C-G	0.49
D-E	0.31
D-F	0.41
D-G	0.28
E-G	0.58
F-G	0.70
G-C	0.12
G-H	0.38
G-I	0.62
G-J	0.26
G-K	0.20
G-L	0.18
G-M	0.24
H-B	0.25
H-D	0.20
H-J	0.23
H-L	0.31
I-B	0.20
I-D	0.16
I-H	0.19
I-J	0.19

ตาราง 30 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
I-L	0.25
J-B	0.56
J-D	0.44
J-G	0.95
K, M - G	0.95
L-B	0.37
L-D	0.29
L-G	0.95
L-J	0.34

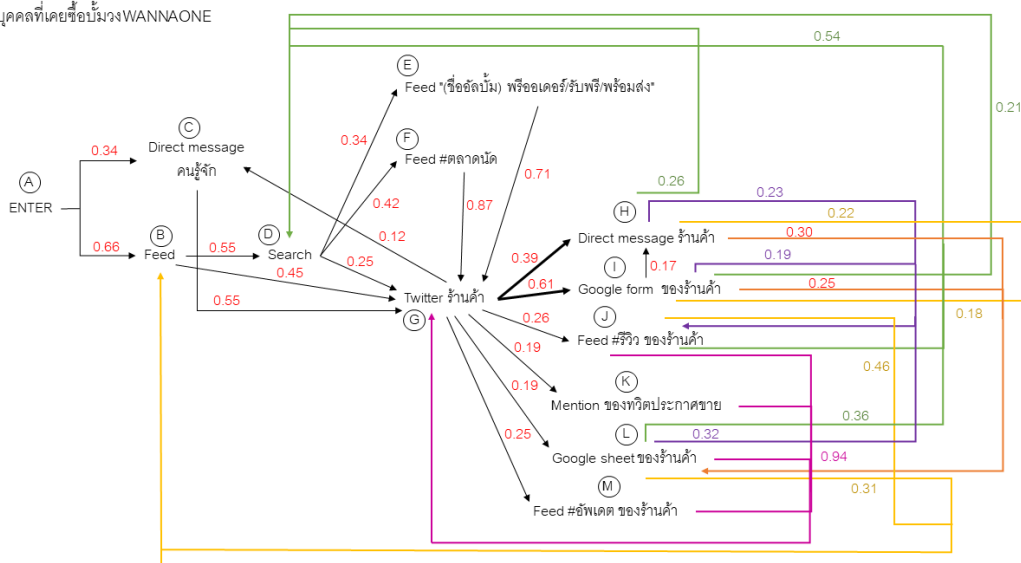
จากตารางที่ 30 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.49 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.31 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.28 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปร็อดเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

พบมีค่าเท่ากับ 0.58 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่หน้าร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.70 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.25 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.20 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.16 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน

Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.56 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.44 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้นทาง โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.37 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

28. กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE

กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE



ภาพประกอบ 108 แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง
WANNAONE

ตาราง 31 ค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคล
ที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
A-B	0.66
A-C	0.34
B-D	0.55
B-G	0.45
C-G	0.55
D-E	0.34
D-F	0.42
D-G	0.25
E-G	0.71
F-G	0.87

ตาราง 31 (ต่อ)

เส้นทาง	ค่าความน่าจะเป็น
G-C	0.12
G-H	0.39
G-I	0.61
G-J	0.26
G-K	0.19
G-L	0.19
G-M	0.25
H-B	0.22
H-D	0.26
H-J	0.23
H-L	0.30
I-B	0.18
I-D	0.21
I-H	0.17
I-J	0.19
I-L	0.25
J-B	0.46
J-D	0.54
J-G	0.94
K, M - G	0.94
L-B	0.31
L-D	0.36
L-G	0.94
L-J	0.32

จากตารางที่ 31 สามารถอธิบายได้ว่า จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.66 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.34 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.55 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวีตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.45 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.55 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.42 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีค่าเท่ากับ 0.34 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) ปรืออเดอร์/รับพรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.71 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกับจุด E ซึ่งจากการที่ค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ซีอวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.87 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณา ได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.12 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.25 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.39 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน

Google form มีค่าเท่ากับ 0.61 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.30 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.21 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ยกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.17 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางจากจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.46 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.54 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวีตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวีตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ

Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวีตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.94 หลังจากที่ทำกรตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.31 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.36 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน # รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.32

สรุปผลลัพธ์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ปัญหาวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมี Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ที่แตกต่างกัน

1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามหัวข้อ “จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ” ด้วยเทคนิค Decision tree ซึ่งมีทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า โดยมีค่าความน่าจะเป็นของเส้นทาง C-G หรือการที่กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า เท่ากับ 1 (กลุ่มที่ 1) และ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า โดยมีค่าความน่าจะเป็นของเส้นทาง C-G เท่ากับ 0 (กลุ่มที่ 2) แสดงผลออกมาเป็นตารางค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 และค่าส่วนต่างของความน่าจะเป็นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของแบบจำลอง Customer journey ทั้งสองกลุ่มได้อย่างชัดเจน ดังตาราง

ตาราง 32 ค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 และค่าส่วนต่างของความน่าจะเป็น

เส้นทาง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	ส่วนต่างของค่าความน่าจะเป็นของทั้ง 2 กลุ่ม
A-B	0.51	0.90	0.39
A-C	0.49	0.10	0.39

ตาราง 32 (ต่อ)

เส้นทาง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	ส่วนต่างของค่าความน่าจะเป็นของทั้ง 2 กลุ่ม
B-D	0.53	0.52	0.01
B-G	0.47	0.48	0.01
C-G	1.00	0.00	1.00
D-E	0.33	0.32	0.02
D-F	0.39	0.44	0.05
D-G	0.28	0.25	0.03
E-G	0.67	0.59	0.08
F-G	0.75	0.76	0.01
G-C	0.18	0.05	0.13
G-H	0.39	0.36	0.03
G-I	0.61	0.64	0.03
G-J	0.24	0.27	0.03
G-K	0.18	0.21	0.03
G-L	0.17	0.20	0.03
G-M	0.23	0.26	0.04
H-D	0.22	0.25	0.03
H-B	0.22	0.21	0.01
H-J	0.25	0.21	0.04
H-L	0.30	0.32	0.02
I-B	0.18	0.21	0.02
I-D	0.18	0.17	0.01
I-H	0.19	0.18	0.01
I-J	0.20	0.17	0.03
I-L	0.24	0.26	0.02
J-B	0.50	0.54	0.04
J-D	0.50	0.46	0.04

ตาราง 32 (ต่อ)

เส้นทาง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	ส่วนต่างของค่าความน่าจะเป็นของทั้ง 2 กลุ่ม
J-G	0.97	0.94	0.02
K,M-G	0.97	0.94	0.02
L-B	0.32	0.37	0.05
L-D	0.32	0.31	0.00
L-G	0.97	0.94	0.02
L-J	0.36	0.31	0.04

จากการเปรียบเทียบในตารางที่ 32 Customer journey ของกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า (กลุ่มที่ 1) และ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า (กลุ่มที่ 2) พบว่าแบบจำลอง Customer journey ของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกัน เส้นทางที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ เส้นทาง A-B หรือการที่กลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า และ เส้นทาง A-C หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ (กรณีที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง) เส้นทางที่แตกต่างกันรองลงมาคือเส้นทาง G-C หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนเส้นทางอื่นมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จากการเปรียบเทียบ 2 กลุ่มนี้จึงแสดงให้เห็นว่าเป็นไปตามปัญหาของการวิจัยในข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมี Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ที่แตกต่างกัน

1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree จากแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey โดยรวม ซึ่งมีด้วยกัน 26 กลุ่ม แสดงผลออกมาเป็นตารางค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation: C.V.) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของแบบจำลอง Customer journey ระหว่างกลุ่ม Segment ได้อย่างชัดเจน ดังตาราง

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) และค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน (Coefficient of Variation: C.V.) ของแต่ละเส้นทาง

เส้นทาง	\bar{x}	S.D.	C.V.
A-B	0.65	0.03	0.05
A-C	0.35	0.03	0.09
B-D	0.53	0.03	0.06
B-G	0.47	0.03	0.07
C-G	0.52	0.07	0.14
D-E	0.33	0.02	0.06
D-F	0.41	0.04	0.10
D-G	0.25	0.06	0.22
E-G	0.65	0.05	0.08
F-G	0.76	0.07	0.10
G-H	0.38	0.03	0.07
G-I	0.62	0.03	0.04
G-C	0.12	0.02	0.13
G-J	0.26	0.01	0.03
G-K	0.19	0.01	0.05
G-L	0.18	0.01	0.06
G-M	0.24	0.01	0.03
H-B	0.24	0.02	0.09
H-D	0.22	0.02	0.07
H-J	0.23	0.01	0.04
H-L	0.31	0.01	0.03
I-B	0.19	0.02	0.10
I-D	0.18	0.01	0.07
I-H	0.19	0.01	0.08

ตาราง 33 (ต่อ)

เส้นทาง	\bar{x}	S.D.	C.V.
I-J	0.19	0.01	0.04
I-L	0.25	0.01	0.03
J-B	0.51	0.04	0.08
J-D	0.49	0.04	0.08
J-G	0.96	0.01	0.01
K,M-G	0.96	0.01	0.01
L-B	0.34	0.03	0.09
L-D	0.32	0.02	0.07
L-G	0.96	0.01	0.01
L-J	0.34	0.01	0.04

แบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มบุคคลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree จากแต่ละเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey โดยรวม ทั้ง 28 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน เป็นไปตามปัญหาของการวิจัยข้อที่ 1 หากแต่ต่างกันเพียงเล็กน้อย ด้วยแต่ละเส้นทางมีค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่ค่อนข้างใกล้เคียง 0.05 นั้นหมายความว่าข้อมูลที่น่ามาคำนวณหาค่าเฉลี่ยมีความแม่นยำค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวนที่ยอมรับได้ต้องน้อยกว่าร้อยละ 5 หรือ 0.05) (วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ) จึงสามารถนำมาตีความในการวิจัยครั้งนี้ได้ว่าแต่ละกลุ่มบุคคลมีความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางที่แตกต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อย โดยเส้นทางที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือเส้นทาง D-G หรือเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้ชื้อทวิตเตอร์ของร้านค้าเป็นคำค้นหา มีค่า C.V. เท่ากับ 0.22 หรือ 22% รองลงมาคือเส้นทาง C-G หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีค่า C.V. เท่ากับ 0.14 หรือ 14% และเส้นทาง G-C หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่า C.V. เท่ากับ 0.13 หรือ 13%

ปัญหาวิจัยข้อที่ 2 Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ของกลุ่มเป้าหมายจะมีลำดับขั้นตอนที่วกวนและไม่เป็นแบบแผน

จากการวิจัยทั้งระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ และระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นถึงแบบจำลอง Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ของกลุ่มเป้าหมายที่มีลำดับขั้นตอนที่วกวนและไม่เป็นแบบแผนเป็นไปตามปัญหาการวิจัยข้อที่ 2



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ปัญหาของการวิจัย และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษา Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์
2. เพื่อจัดทำแบบจำลอง Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการและฝ่ายที่เกี่ยวข้องของกับธุรกิจจำหน่ายหรือ ฟรีอเดอร์ อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ สามารถนำผลการวิจัยแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคพ็อบ กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจจำหน่ายหรือ ฟรีอเดอร์ อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
3. ผู้ที่สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับ Customer journey สามารถนำผลการวิจัยนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการอ้างอิงเพื่อนำไปต่อยอดในการวิจัยต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายมี Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ที่แตกต่างกัน
2. Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ของกลุ่มเป้าหมายจะมีลำดับขั้นตอนที่วกวนและไม่เป็นแบบแผน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคพ็อบ กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ ระยะเวลาที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP บน Twitter จำนวน 20 คน โดยมุ่งเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลเล่าถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ข้อมูลส่วนดังกล่าวที่ได้รับการบันทึกจะถูกนำมาถ่วงน้ำหนักครั้งหนึ่งเพื่อให้ความสำคัญและนำไปสร้างแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น ระยะเวลาที่ 2 การ

วิจัยเชิงปริมาณ ภายใต้นี้จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวจะสร้างจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP บน Twitter ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่คาดว่าจะมีจำนวนไม่เกิน 100,000 คน จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน และสำรวจไว้ 12 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 410 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่าน Twitter ภายในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เพศสภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP รวมทั้งสิ้น 10 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่เป็นไปตามแบบจำลอง Customer journey ที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 ในส่วนนี้ทุกคำถามจะเป็นแบบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่ และ ไม่ใช่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด เมื่อทำการเก็บตัวอย่างได้ครบตามที่กำหนดไว้ จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยชุดที่ไม่สมบูรณ์จะถูกคัดออก นำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเทคนิค 2 แบบ แบบแรกคือนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยเทคนิค Markov chain เพื่อให้ทราบถึง Customer journey โดยรวม และแบบที่สองคือนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree ให้ได้มาซึ่งกลุ่ม Segment ที่มีนัยสำคัญและนำข้อมูลจากแต่ละ Segment ที่ได้มาสร้างแบบจำลอง Customer Journey แบบราย Segment ผ่านการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Markov Chain

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้อ

อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 20 คน ทำให้สามารถจัดทำแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นโดยประกอบด้วยเส้นทางดังนี้ **เส้นทาง A-B** คือกลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า **เส้นทาง A-C** คือกลุ่มเป้าหมายมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ (กรณีนี้

กลุ่มเป้าหมายยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง) **เส้นทาง B-D** คือ กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า **เส้นทาง B-G** คือ กลุ่มเป้าหมายพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง **เส้นทาง C-G** คือ กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า **เส้นทาง D-E** คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) ฟรีออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" **เส้นทาง D-F** คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด(ชื่อวง) **เส้นทาง D-G** คือ กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง **เส้นทาง E-G** คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาจึงตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว **เส้นทาง F-G** คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด(ชื่อวง) จึงตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว **เส้นทาง G-C** คือ กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message **เส้นทาง G-H** คือ กลุ่มเป้าหมายส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า **เส้นทาง G-I** คือ กลุ่มเป้าหมายส่งชื่ออัลบั้มผ่าน Google form **เส้นทาง G-J** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า เป็นต้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ **เส้นทาง G-K** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณา Mention ของทวิตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ **เส้นทาง G-L** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ **เส้นทาง G-M** คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ **เส้นทาง H, I – L** คือ กลุ่มเป้าหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ชื่ออัลบั้ม **เส้นทาง H, I, L – J** คือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้ม จะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า **เส้นทาง H, I, L, J – B** คือ กลุ่มเป้าหมายกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป **เส้นทาง H, I, L, J – D** คือ กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา **เส้นทาง I-H** คือ หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายกรอก Google form จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้า **เส้นทาง J, K, L, M – G** คือ หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ Google sheet ของร้านค้า หรือฟีด #อัปเดต ของร้านค้า จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม

ผลการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ เพศสภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศสรีระ พบว่าส่วนใหญ่จะมีเพศสรีระเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 396 คนคิดเป็นร้อยละ 96.6 ส่วนเพศชายจะมีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เพศสภาพ พบว่าส่วนใหญ่จะมีเพศสภาพที่ตรงกับเพศสรีระ หรือ Straight โดยมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือเพศสภาพไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 18 เพศสภาพเลสเบียน (Lesbian) มี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เพศสภาพเกย์ (Gay) มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และเพศสภาพทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) มี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

อายุ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน 45 คนมีอายุ 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาคือกลุ่มคนอายุ 18 ปีจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 10.7 กลุ่มคนอายุ 20 ปี มีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มคนอายุ 23 ปีมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กลุ่มคนอายุ 22 ปีมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มคนอายุ 19 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มคนอายุ 17 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มคนอายุ 24 มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มคนอายุ 25 มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 กลุ่มคนอายุ 26 มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 กลุ่มคนอายุ 16 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มคนอายุ 15 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 กลุ่มคนอายุ 27 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มคนอายุ 28 มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มคนอายุ 29 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มคนอายุ 30 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 กลุ่มคนอายุ 13 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มคนอายุ 14 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มคนอายุ 32 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มคนอายุ 33 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 กลุ่มคนอายุ 36 มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 กลุ่มคนอายุ 31 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 กลุ่มคนอายุ 34 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 กลุ่มคนอายุ 39 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และ กลุ่มคนอายุ 43 มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 10,000 บาท มีจำนวน 43 คนคิดเป็น ร้อยละ 10.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 6,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 กลุ่มผู้มีรายได้ 5,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 กลุ่มผู้ไม่มีรายได้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 กลุ่มผู้มีรายได้ 3,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 กลุ่มผู้มีรายได้ 20,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 กลุ่มผู้มีรายได้ 2,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มผู้มีรายได้ 8,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มผู้มีรายได้ 18,000

คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้มีรายได้ 33,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้มีรายได้ 47,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้มีรายได้ 48,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้มีรายได้ 50,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และผู้มีรายได้ 100,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ระดับการศึกษา ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

อาชีพ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 กลุ่มผู้ว่างงาน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 กลุ่มผู้มีอาชีพข้าราชการมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 กลุ่มบุคคลกรทางการแพทย์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 กลุ่มผู้มีอาชีพฟรีแลนซ์ (Freelance) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 กลุ่มผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มผู้มีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มผู้มีอาชีพนักออกแบบและกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic designer) มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มผู้มีอาชีพวิศวกร มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มผู้มีอาชีพครู มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 กลุ่มผู้มีอาชีพโปรแกรมเมอร์ (Programmer) มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ที่มีอาชีพนักสังคมสงเคราะห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นนักวิจัย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และผู้ที่เป็นที่ปรึกษาทนายความ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ภูมิลำเนา ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 410 คน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ภาคเหนือ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ภาคใต้ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ภาคตะวันออก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และภาคตะวันตก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 410 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง NCT มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง WANNAONE มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มของวง SEVENTEEN มีจำนวน 62 คน

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 9 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 6 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 5 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 3 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 2 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 11 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 12 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 13 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 1 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 15 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 14 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 4 เดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 16 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 1 สัปดาห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 1 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 5 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ผู้ที่เป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 6 เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

แบบจำลอง Customer journey โดยรวม

จากข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 410 คน นำมาวิเคราะห์โดย Markov chain ทำให้ได้มาซึ่ง แบบจำลอง Customer journey โดยมีเส้นทางทั้งหมด 23 เส้นทางและมีความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางดังนี้ จากจุด A ที่เป็นจุดเริ่มต้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้าเท่ากับ 0.65 ส่วนความน่าจะเป็นที่จะเริ่มต้นจากการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์เท่ากับ 0.35 เส้นทางจากจุด B หน้าฟีดทวิตเตอร์ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้ามาในฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.52 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางจากจุด C Direct message ของคนรู้จัก มีเพียงเส้นทางเดียว สามารถตีความได้ว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.52 จากจุด D ช่อง Search พบว่าการที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้ช่อง Search ในการค้นหาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.41 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือชื่อศิลปิน/รับฟรี/พร้อมส่ง" มี

ค่าเท่ากับ 0.33 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาโดยใช้ชื่อทวีตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมีค่าเท่ากับ 0.26 เส้นทางจากจุด E ฟีด "(ชื่ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มีเพียงเส้นทางเดียว จึงสามารถกล่าวได้ว่าจากการที่กลุ่มเป้าหมายค้นหาโดยใช้คำว่า "(ชื่ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวีตเตอร์ของร้านค้าที่พบมีค่าเท่ากับ 0.63 เส้นทางจากจุด F ฟีด #ตลาดนัด มีเพียง 1 เส้นทางเช่นเดียวกันกับจุด E ซึ่งจากการที่หาร้านค้าโดยใช้คำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจกดเข้าไปชมทวีตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าวมีค่าเท่ากับ 0.75 ต่อมาคือเส้นทางที่มาจากจุด G หรือ ทวีตเตอร์ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 7 เส้นทาง ในเส้นทาง 7 เส้นทางนี้มี 5 เส้นทางจะอยู่ในขั้นของการพิจารณาได้แก่ G-C, G-J, G-K, G-L, และ G-M โดยความน่าจะเป็นที่เมื่อกลุ่มเป้าหมายนำร้านค้าที่ได้จากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่าเท่ากับ 0.13 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.26 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายมีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มีค่าเท่ากับ 0.18 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.24 ส่วนอีก 2 เส้นทางที่อยู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เส้นทาง G-H และ G-I สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะสั่งซื้ออัลบั้ม ความน่าจะเป็นที่จะทำการสั่งผ่าน Direct message ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.38 ความน่าจะเป็นในการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มีค่าเท่ากับ 0.62 เส้นทางที่มาจากจุด H Direct message ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.24 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อซ้ำกับร้านค้านั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.22 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.23 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.31 เส้นทางที่มาจากจุด I หรือ Google form ของร้านค้า พบว่าหลังจากที่ทำการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวีตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อซ้ำกับร้านค้านั้นในครั้งต่อไป จะใช้

วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.18 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message หลังจากที่ถูกกรอก Google form ของร้านค้ามีค่าเท่ากับ 0.19 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.19 และความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะหมายตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.25 เส้นทางการจุด J ฟีด #รีวิว ของร้านค้า มีทั้งหมด 3 เส้นทาง โดยเส้นทาง J-G จะอยู่ในขั้นของการพิจารณาก่อนซื้อ โดยหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจากฟีด #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 ส่วนอีก 2 เส้นทาง คือ เส้นทาง J-B และ เส้นทาง J-D พบว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับอัลบั้มและทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.52 ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.48 เส้นทางที่มาจากจุด K หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย และจุด M หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีเพียงเส้นทางเดียวที่มาจากทั้ง 2 จุด โดยสามารถอธิบายได้ว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลประกอบการซื้อจาก Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 เส้นทางสุดท้ายคือเส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า มีเส้นทางทั้งหมด 4 เส้น โดยเส้นทาง L-G เป็นเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการพิจารณาข้อมูลก่อนการซื้อ สามารถอธิบายได้ว่าหลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายพิจารณาข้อมูลจาก Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่จะกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มมีค่าเท่ากับ 0.96 หลังจากทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อผ่าน Google sheet ของร้านค้า ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป มีค่าเท่ากับ 0.34 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา มีค่าเท่ากับ 0.32 ความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าหลังจากที่ได้รับอัลบั้ม มีค่าเท่ากับ 0.34

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดย Decision tree

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถามข้อ “จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ” สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ในกลุ่มดังกล่าวเคยซื้ออัลบั้มเฉลี่ย 23 อัลบั้ม ส่วนอีกกลุ่มคือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ในกลุ่มดังกล่าวเคยซื้ออัลบั้มเฉลี่ย 13 อัลบั้ม จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนคนที่ใกล้เคียงกันทำให้เป็นที่น่าสนใจทั้ง 2 กลุ่ม

จากเส้นทางในแบบจำลอง Customer journey โดยรวม ซึ่งมีเส้นทางทั้งหมด 23 เส้นทาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้ 1) **กลุ่มเป้าหมายมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า** ทั้งหมด 373 คน คิดเป็นร้อยละ 91 แต่อีก 37 คน หรือร้อยละ 37 ไม่ได้มีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า 2) **กลุ่มเป้าหมายที่พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง** สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 88.5 หรือ 185 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 11.5 หรือ 24 คน ไม่ได้พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO แต่เคยซื้ออัลบั้มของวง NCT ซึ่งมีจำนวน 71 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 76.1 หรือ 54 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 23.9 หรือ 17 คน ไม่ได้พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มของวง EXO และวง NCT ซึ่งมีจำนวน 130 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 62.3 หรือ 81 คน พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 37.7 หรือ 49 คน ไม่ได้พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง โดยกลุ่มที่มีนัยสำคัญคือกลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่พบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมากที่สุดนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO 3) **กลุ่มเป้าหมายที่ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า** สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 181 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 81.8 หรือ 148 คน ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 18.2 หรือ 33 คน ไม่ได้ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับ

การศึกษาปริญญาตรี และเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 65 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 93.8 หรือ 61 คน ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 6.2 หรือ 4 คน ไม่ได้ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี มีจำนวน 107 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 95.3 หรือ 102 คน ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 4.7 หรือ 5 คน ไม่ได้ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 71.9 หรือ 41 คน ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 28.1 หรือ 16 คน ไม่ได้ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า โดยกลุ่มที่มีนัยสำคัญมีทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดนั้นคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้ามากที่สุดซึ่งคือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี 4) **กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง** สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 61.7 หรือ 129 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 38.8 หรือ 80 คน ไม่ได้ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ไม่ได้เป็นนักเรียน และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 98 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 45.9 หรือ 45 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 54.1 หรือ 53 คน ไม่ได้ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ไม่ใช่ นักเรียน และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 52 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 26.9 หรือ 14 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 73.1 หรือ 38 คน ไม่ได้ค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน มีจำนวน 51 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่า ร้อยละ 19.6 หรือ 10 คน เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง ส่วนอีกร้อยละ 80.4 หรือ 41 คน ไม่ได้เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง โดยกลุ่มที่มีนัยสำคัญมีทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงมากที่สุด นั่นคือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่ได้เลือกที่จะค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน 5)

กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด เช่น #ตลาดนัดABC #ตลาดนัดESO หรือ #ตลาดนัดBTX เป็นต้น สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 64.1 หรือ 134 คน มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 35.9 หรือ 75 คน ไม่มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด อีกกลุ่มคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 87.1 หรือ 175 คน มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 12.9 หรือ 26 คน ไม่มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด ทำให้กลุ่มที่มีนัยสำคัญมีทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และกลุ่มที่สองคือกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

6) กลุ่มเป้าหมายที่เมื่อพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด จะตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 21 ปีมีจำนวน 116 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 72.4 หรือ 84 คน จะตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 27.6 หรือ 32 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีอายุมากกว่า 21 ปี มีจำนวน 93 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 53.8 หรือ 50 คน ตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 46.2 หรือ 43 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวพบว่าร้อยละ 86.6 หรือ 174 คน ตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด ส่วนอีกร้อยละ 13.4 หรือ 27 คน ไม่มีการกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด โดยกลุ่มที่มีนัยสำคัญคือกลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจกดเข้าชมวิดีโอของร้านค้าที่พบในฟีด #ตลาดนัด มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

7) กลุ่มเป้าหมายที่ค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อพเตอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" เช่น Lovely ABC รับฟรี สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง NCT และอัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 55 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 56.4 หรือ 31 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อพเตอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ส่วนอีกร้อยละ 43.6 หรือ 24 คน ไม่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อพเตอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 80.3 หรือ 57 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อพเตอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ส่วนอีกร้อยละ 19.7 หรือ 14 คน ไม่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อพเตอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง

NCT มีจำนวน 284 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 55.3 หรือ 157 คน มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ส่วนอีกร้อยละ 44.7 หรือ 127 คน ไม่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" ทำให้กลุ่มที่มีนัยสำคัญมีทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) พร็อดเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" มากที่สุด คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO 8) **กลุ่มเป้าหมายที่เมื่อพบร้านค้าจากการค้นหา (ในข้อที่ 7) จะตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าดังกล่าว สามารถจำแนกออกได้** เป็นสามกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง NCT และอัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 55 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 63.6 หรือ 35 คน จะตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 36.4 หรือ 20 คน ไม่มีการกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา กลุ่มต่อมาเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 81.7 หรือ 58 คน จะตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 18.3 หรือ 13 คน ไม่มีการกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มีจำนวน 284 คน จำแนกเป็นร้อยละ 58.8 หรือ 167 คน จะตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 41.2 หรือ 117 คน ไม่มีการกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหา ทำให้มีกลุ่มที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดคือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มีจำนวน 284 คน และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ตัดสินใจกดเข้าไปชมวิดีโอของร้านค้าที่พบจากการค้นหามากที่สุดนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO 9) **กลุ่มเป้าหมายที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของวิดีโอ กรณียังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง สามารถ** จำแนกออกเป็นสี่กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้ม K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 148 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 54.1 หรือ 80 คน มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของวิดีโอ ส่วนอีกร้อยละ 45.9 หรือ 68 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของวิดีโอ กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 30.4 หรือ 34 คน มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของวิดีโอ ส่วนอีกร้อยละ 69.6 หรือ 78 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน

Direct message ของทวิตเตอร์ กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 52.2 หรือ 35 คน มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ส่วนอีกร้อยละ 47.8 หรือ 32 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม มีจำนวน 83 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 67.5 หรือ 56 คน การขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ส่วนอีกร้อยละ 32.5 หรือ 27 คน ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ ทำให้เส้นทางนี้มีกลุ่มที่มีนัยสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มต่อมาคือ กลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์มากที่สุด นั่นคือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์มากที่สุด คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม

10) กลุ่มเป้าหมายที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม มีจำนวน 327 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 46.2 หรือ 151 คน มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 53.8 หรือ 176 คน ไม่มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม มีจำนวน 83 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 73.5 หรือ 61 คน มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 26.5 หรือ 22 คน ไม่มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

ในเส้นทางนี้จึงมีกลุ่มที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดซึ่งคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม และ กลุ่มที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุดนั่นคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม

11) กลุ่มเป้าหมายที่พบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message สามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง และเคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ

19 อัลบั้ม มีจำนวน 235 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 44.3 หรือ 104 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนอีกร้อยละ 55.7 หรือ 131 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม มีจำนวน 118 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 60.2 หรือ 71 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนอีกร้อยละ 39.8 หรือ 47 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 33.3 หรือ 19 คน ได้นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message ส่วนอีกร้อยละ 66.7 หรือ 38 คน ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message จากข้อมูลทำให้เส้นทางนี้มีกลุ่มที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม กลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่นำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มากที่สุดหรือคือ กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19 อัลบั้ม และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่ไม่มีการนำร้านค้าที่พบจากการค้นหาไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มากที่สุดนั่นคือ กลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง 12) **กลุ่มเป้าหมายมีการพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า เช่น #รีวิวASHOP เป็นต้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ** ทั้งหมด 398 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ส่วนอีกร้อยละ 2.9 หรือ 12 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ 13) **กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ** สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 295 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 69.8 หรือ 206 คน มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 30.2 หรือ 89 คน ไม่ได้มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) มีจำนวน 115 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 82.6 หรือ 95 คน มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจ ส่วนอีกร้อยละ 17.4 หรือ 20 คน ไม่ได้มีการพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้กลุ่มที่มีนัยสำคัญมีทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) และกลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มี

การพิจารณา Mention ของทวีตประกาศขายก่อนการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) 14) **กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ** สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 62.7 หรือ 131 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 37.3 หรือ 78 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ไบเซ็กชวล (Bisexual) จำนวน 138 คน ในจำนวนดังกล่าวดังกล่าว ร้อยละ 70.3 หรือ 97 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 29.7 หรือ 41 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) จำนวน 63 คน ในจำนวนดังกล่าวดังกล่าว ร้อยละ 84.1 หรือ 53 คน มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 15.9 หรือ 10 คน ไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ จากข้อมูลทำให้เส้นทางนี้มีกลุ่มที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุดคนนั้นคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet มากที่สุดซึ่งคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual) 15) **กลุ่มเป้าหมายที่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า เช่น #ASHOPอัปเดต ก่อนการตัดสินใจซื้อ** มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีการพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 16) **กลุ่มเป้าหมายที่กลับมาที่ทวีเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มหลังจากพิจารณาข้อมูล** มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 95.6 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ที่กลับมาที่ทวีเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้มหลังจากพิจารณาข้อมูล มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 17) **กลุ่มเป้าหมายสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form** สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สามกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน มีจำนวน 251 คน จากจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 99.6 หรือ 250 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ส่วนอีกร้อยละ 0.4 หรือ 1 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่เป็นนักเรียน มีจำนวน 87 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 96.6 หรือ 84 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ส่วนอีกร้อยละ 3.4 หรือ 3 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่

เป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 72 คน จากจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 93.1 หรือ 67 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form ส่วนอีกร้อยละ 6.9 หรือ 5 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form โดยกลุ่มที่มีนัยสำคัญคือกลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน 18) **กลุ่มเป้าหมายที่ทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form** สามารถจำแนกได้เป็นสี่กลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี มีจำนวน 180 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 78.3 หรือ 141 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 21.7 หรือ 39 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form กลุ่มบุคคลที่สองคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 7-9 ปี มีจำนวน 69 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 56.5 หรือ 39 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 43.5 หรือ 30 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form กลุ่มบุคคลต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี มีจำนวน 104 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 82.7 หรือ 86 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 17.3 หรือ 18 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form และกลุ่มบุคคลสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าว ร้อยละ 50.9 หรือ 29 คน จะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ส่วนอีกร้อยละ 49.1 หรือ 28 คน ไม่ได้มีการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form ทำให้กลุ่มที่มีนัยสำคัญมีทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้าหลังจากที่กรอก Google form มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี 19) **กลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า** สามารถจำแนกออกเป็นสองกลุ่มย่อย กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 209 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 51.7 หรือ 108 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct

message ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 48.3 หรือ 101 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า และอีกกลุ่มคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO มีจำนวน 201 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 67.7 หรือ 136 คน มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า ส่วนอีกร้อยละ 32.3 หรือ 65 คน ไม่ได้มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มย่อยต่างเป็นกลุ่มที่มีนัยสำคัญ โดยกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

20) **กลุ่มเป้าหมายที่ตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้าที่ซื้ออัลบั้มสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สี่กลุ่ม** กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 112 คน โดยทั้งหมดมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 61 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 95.1 หรือ 58 คน มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ส่วนอีกร้อยละ 4.9 หรือ 3 คน ไม่ได้มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลไม่ใช่นิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 170 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 91.8 หรือ 156 คน มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ส่วนอีกร้อยละ 8.2 หรือ 14 คน ไม่ได้มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 67 คน โดยทั้งหมดมีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ทำให้มีกลุ่มที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศสรีระ กลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet มากที่สุดมี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศเกิด และ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่นิสิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ

21) **กลุ่มเป้าหมายที่มีการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าเมื่อได้รับอัลบั้ม** มีทั้งหมด 298 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้มีการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าเมื่อได้รับอัลบั้ม มีทั้งหมด 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

22) **กลุ่มเป้าหมายที่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป** สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้ทั้งหมดสี่กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี มีจำนวน 152 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 86.2 หรือ 131 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 13.8 หรือ 21 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป กลุ่มที่สองคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 57 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 70.2 หรือ 40 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 29.8 หรือ 17 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 130 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 70.8 หรือ 92 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 29.2 หรือ 38 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ มีจำนวน 71 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 56.3 หรือ 40 คน มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป ส่วนอีกร้อยละ 43.7 หรือ 31 คน ไม่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป โดยกลุ่มที่มีนัยสำคัญคือ กลุ่มที่มีจำนวนคนและมีค่าร้อยละของจำนวนผู้ที่มีการกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 23)

กลุ่มเป้าหมายที่ไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทาง สามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้สองกลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE แต่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT มีจำนวน 105 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 74.3 หรือ 78 คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 25.7 หรือ 27 คน จะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเสมอ กลุ่มต่อมาคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และอัลบั้มวง NCT มีจำนวน 243 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 61.3 หรือ 149 คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องทางค้นหา ส่วนอีก

ร้อยละ 38.7 หรือ 94 คน จะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเสมอ และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE มีจำนวน 62 คน ในจำนวนดังกล่าวร้อยละ 83.9 หรือ 52 คน เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหา ส่วนอีกร้อยละ 16.1 หรือ 10 คน จะกด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อเสมอ ทำให้มีกลุ่มที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนคนมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT และกลุ่มบุคคลที่มีค่าร้อยละของจำนวนผู้เลือกที่จะไม่กด Follow ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่ซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้าดังกล่าวในครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาร้านผ่านช่องค้นหามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE

แบบจำลอง Customer journey ราย Segment

จากผลการวิเคราะห์ Decision tree ทำให้ทราบถึงกลุ่มบุคคลกลุ่มย่อยจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและจาก 23 เส้นทาง โดยในแต่ละเส้นทางจะมีกลุ่มบุคคลที่มีจำนวนมากที่สุดหรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลที่มีค่าอัตราส่วนร้อยละที่สูงกว่ากลุ่มบุคคลกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน นำมาซึ่ง Segment ที่มีนัยสำคัญทั้งหมด 28 กลุ่ม สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Markov chain ทำให้ได้ค่าความน่าจะเป็นในแต่ละเส้นทาง ดังตารางที่ 42-52

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 6 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน

กลุ่มที่ 7 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

กลุ่มที่ 8 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT

กลุ่มที่ 9 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

กลุ่มที่ 10 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมี
ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มที่ 11 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มี
ภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญา
ตรี

กลุ่มที่ 12 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม

กลุ่มที่ 13 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม

กลุ่มที่ 14 คือ กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่า
หรือเท่ากับ 19 อัลบั้ม

กลุ่มที่ 15 คือ กลุ่มบุคคลที่ภูมิลำเนาไม่อยู่ที่ภาคกลาง เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 19
อัลบั้ม

กลุ่มที่ 16 คือ กลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

กลุ่มที่ 17 คือ กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่เพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล
(Bisexual)

กลุ่มที่ 18 คือ กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual)

กลุ่มที่ 19 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบ
เซ็กชวล (Bisexual)

กลุ่มที่ 20 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่ทั้งพนักงานบริษัทและนักเรียน

กลุ่มที่ 21 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับ
ศิลปิน K-POP น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี

กลุ่มที่ 22 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับ
ศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี

กลุ่มที่ 23 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษาและมีสภาพตรงกับเพศรัวระ

กลุ่มที่ 24 คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นบัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพตรงกับเพศรัวระ

กลุ่มที่ 25 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่
Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศรัวระ

กลุ่มที่ 26 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญา
ตรี

กลุ่มที่ 27 คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้อทั้งอัลบั้มวง WANNAONE และ NCT

กลุ่มที่ 28 คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE

ตาราง 34 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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

ตาราง 35 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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

ตาราง 36 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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	0.46	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

ตาราง 37 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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

ตาราง 38 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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

ตาราง 39 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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	0.26	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
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	0.25	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.25

ตาราง 40 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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	0.32	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	0.30	0.31	0.30

ตาราง 41 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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	0.26	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	0.25

ตาราง 42 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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

ตาราง 43 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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

ตาราง 44 ความน่าจะเป็นของเส้นทางที่มาจากจุด 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	0.26	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

สรุปผลลัพธ์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ปัญหาวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมี Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยระยะที่ 1 การจัดทำแบบจำลอง Customer journey แบบโดยรวมและการเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลอง Customer journey แบบราย Segment พบว่าแต่ละบุคคลมีการเดินทางและการใช้เส้นทางที่ต่างกัน เป็นไปตามปัญหาวิจัยข้อที่ 1 หากแต่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัญหาวิจัยข้อที่ 2 Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ของกลุ่มเป้าหมายจะมีลำดับขั้นตอนที่วกวนและไม่เป็นแบบแผน จากการวิจัยระยะที่ 1 แสดงให้เห็นถึงแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นที่มีลำดับขั้นตอนที่วกวน บางจุด Touch point มีการเดินทางผ่านหลายครั้ง และในการซื้อบางครั้งมีการข้ามขั้นตอนของทฤษฎีที่เกี่ยวกับ Customer journey ไปในบางขั้นตอนส่งผลให้แบบจำลอง Customer journey ที่ได้ไม่เป็นไปตามแบบแผน ซึ่งเป็นไปตามปัญหาการวิจัยข้อที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ สามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1

แบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 ท่าน พบว่าเส้นทางการเดินทางโดยรวมยังคงมีส่วนที่เป็นไปตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Customer journey ซึ่งมี 4 ขั้น ได้แก่ Awareness Stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล) Consideration Stage (ขั้นของการพิจารณา) Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) และ Retention Stage (ขั้นหลังการซื้อ) (Nat Noraset, 2560) แต่มีผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีการเดินทางที่ข้ามขั้นตอนไปในบางขั้นตอน เช่น เมื่อพบทวิตเตอร์เปิด หรืออเดออร์ ของร้านค้า จึงทำการโอนเงินเพื่อซื้ออัลบั้มในทันทีโดยไม่ได้มีการพิจารณาข้อมูลส่วนอื่น หรือบางท่านเมื่อได้อัลบั้มจากร้านค้าแล้วก็ได้มีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าอีกซึ่งหมายความถึงการข้ามขั้นหลังการซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ Grewal and Roggeveen (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management” พบว่า Customer journey จะมีลักษณะในการเดินทางที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้ข้อมูลบางท่านมีการเดินทางที่วกวน อย่างการเดินทางในช่วงพิจารณาเลือกร้านค้าที่มีการพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งทำให้เกิดการเดินทางที่วนไปมาระหว่างทวิตเตอร์ของร้านค้าและแหล่งข้อมูล เช่น การกดเข้าฟีด #รีวิว ของร้านค้า แล้วจึงกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อไปที่ #อัปเดต และกลับมาที่ร้านค้าอีกครั้งเพื่อสั่งซื้อ เป็นต้น ซึ่งตรงกับข้อมูลของ Whittle (2018) ที่กล่าวไว้ว่าในความเป็นจริงผู้ซื้อส่วนมากไม่อาจรู้ถึงวิธีแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ Customer journey มีสภาวะที่ยุ่งเหยิงมากกว่าจะเป็นเส้นตรง สิ่งที่ทำให้กระบวนการเกิดความวุ่น คือการที่ลูกค้ามีการหาข้อมูลจากหลายแหล่ง ทั้งคนขาย เว็บไซต์ โบรชัวร์ หรือจากการบอกต่อ และตรงกับงานวิจัยของ Barwitz and Maas (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice” และได้พบว่า Customer journey เป็นเรื่องที่แตกต่างกันอย่างแท้จริง ลูกค้ามีการประกอบ Customer journey ของตนด้วยการใช้ประโยชน์จากทางเลือกในการมีปฏิสัมพันธ์ในหลายทางเลือก

การวิจัยระยะที่ 2

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ หรือ Straight อายุ 21 ปี เป็นบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพที่มากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เคยซื้ออัลบั้มของศิลปินวง EXO เคยซื้ออัลบั้มประมาณ 10 อัลบั้ม และมีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP 7 ปี จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า

กลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-POP ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและหากพิจารณาเพศสภาพประชากรส่วนใหญ่มักยังคงเป็นกลุ่ม Straight หรือ เพศสภาพตรงกับเพศสรีระ ส่วนของอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 ปีสามารถอนุมานได้ว่าแฟนคลับศิลปิน K-POP ยังคงอยู่ในวัยอุดมศึกษาซึ่งตรงกับข้อมูลในหัวข้อกลุ่มอาชีพที่ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000 บาท ซึ่งหากพิจารณาร่วมกับอาชีพสามารถอธิบายได้ว่าผู้ที่แฟนคลับศิลปิน K-POP อาจเป็นนิสิตนักศึกษาหรือบุคคลว่างงานที่ได้รับเงินรายเดือนจากผู้ปกครองเดือนละ 10,000 บาทด้วยเหตุนี้บุคคลกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าอยู่ใน Upper-Middle class ส่วนบุคคลที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัททั่วไปและอาชีพอื่น ๆ อาจอยู่ใน Lower-Middle class เพราะด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่ได้สูงจึงสามารถอนุมานได้ว่าเป็น First jobber หรือพนักงานระดับล่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริทรรศน์แสดงให้เห็นว่าแฟนคลับส่วนใหญ่มักเป็นคนที่มีอายุในเมืองมากกว่าต่างจังหวัด และจากข้อมูลที่กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยซื้ออัลบั้มประมาณ 10 อัลบั้ม จึงสามารถตีความได้ 2 กรณี กรณีแรกคือ เป็นแฟนคลับรุ่นใหม่มีความชื่นชอบในศิลปินที่เพิ่งเดบิวต์ได้ไม่นาน แต่ซื้อในปริมาณที่มากในแต่ละครั้งที่เปิดขายส่วนอีกกรณีคือเป็นแฟนคลับของศิลปินที่มีอายุวงเยอะ มีการซื้ออัลบั้มบ่อยครั้งจนถึงทุกครั้งที่มีการคัมแบคแต่ในแต่ละครั้งจะซื้อในจำนวนที่น้อยและหากนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อคำถามที่ว่า “ท่านเคยซื้ออัลบั้มของศิลปินวงใด” และข้อคำถามข้อสุดท้าย “ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP” คาดว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะอยู่ในกรณีที่ 2 เพราะด้วยคนส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออัลบั้มของวง EXO ซึ่งวงดังกล่าวมีอายุวง 9 ปี ประกอบกับในข้อสุดท้ายที่คนส่วนใหญ่เป็นแฟนคลับมาแล้ว 7 ปี จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่ซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ในปัจจุบันมักเป็น “ลูกค้าเก่า” ที่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อศิลปิน K-POP อย่างสูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Decision tree ทำให้ได้ผลลัพธ์ออกมาเป็นกลุ่มบุคคลทั้ง 28 กลุ่ม ใน 28 กลุ่มนั้นมีประเด็นที่น่าสนใจอีกหนึ่งประเด็น คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO, NCT, และ WANNAONE อาจอนุมานได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นแฟนคลับของศิลปินทั้ง 3 วงที่กล่าวมา ซึ่งทุกกลุ่มล้วนเป็นหนึ่งในกลุ่มบุคคลทั้ง 28 กลุ่ม ทั้งยังเป็น 3 กลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดในข้อคำถาม “กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม” ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นนี้อธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติของแฟนคลับทั้ง 3 วง ดังนี้

คุณสมบัติของผู้ที่เป็นแฟนคลับวง EXO

แฟนคลับ EXO ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่มีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ อายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี โดยกลุ่มที่มากที่สุดมีอายุ 21 ปี ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มที่มีจำนวนคนมากที่สุดคือมีรายได้ 10,000 บาท รองลงมาคือ 15,000 บาท 5,000 บาท และ 6,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนิสิต/นักศึกษา นักเรียน และพนักงานบริษัท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อส่วนใหญ่จะเคยซื้อมาแล้ว 10 อัลบั้มหรือไม่ก็จะเป็นกลุ่มที่เคยซื้ออัลบั้มมาทั้งหมด 30 อัลบั้ม ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มักจะอยู่ในช่วง 7-10 ปี

คุณสมบัติของผู้ที่เป็นแฟนคลับวง NCT

แฟนคลับส่วนใหญ่ยังคงเป็นเพศหญิงและมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ เช่นเดียวกับแฟนคลับวง EXO แต่กลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนคนมากที่สุดจะอยู่ที่ 19-20 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 และ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล เคยซื้ออัลบั้ม K-POP มาแล้ว 10 อัลบั้ม และมีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับอยู่ที่ 7-10 ปี

คุณสมบัติของผู้ที่เป็นแฟนคลับวง WANNAONE

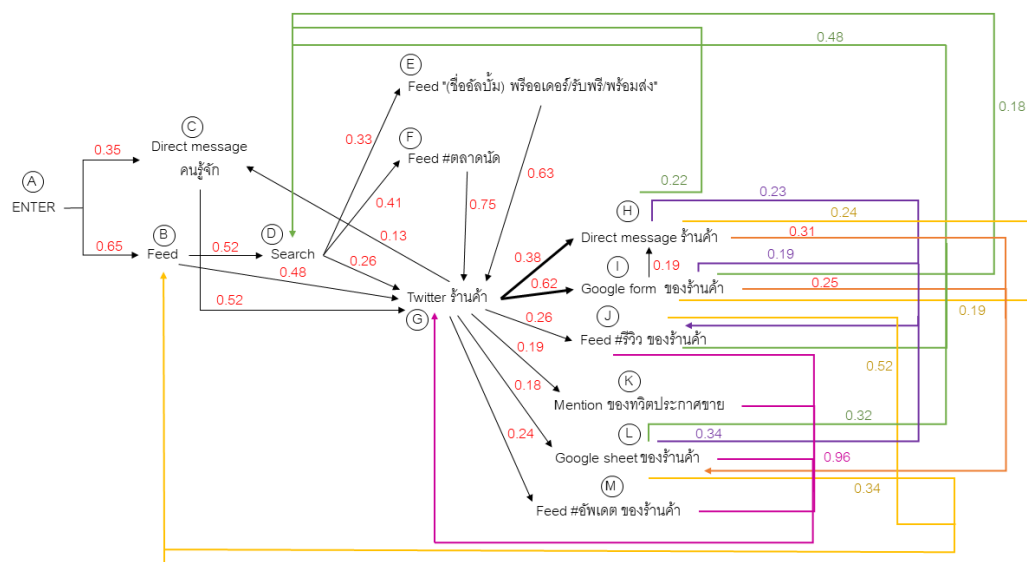
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระเช่นเดียวกับ 2 กลุ่มก่อนหน้า กลุ่มช่วงอายุที่มีจำนวนคนมากที่สุดจะอยู่ที่ 19 ปี รองลงมาคือ 21 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล เคยซื้ออัลบั้ม K-POP มาแล้ว 20 อัลบั้ม และมีระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับอยู่ที่ 8 ปี รองลงมาคือ 10 ปี

เมื่อพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนคลับทั้ง 3 วง พบว่ามีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันนั่นคือเป็นเพศหญิงและมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ ส่วนใหญ่จะเป็นคนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีชนชั้นทางสังคมอยู่ในระดับ Middle class แต่จะเริ่มมีความแตกต่างในด้านของอาชีพและช่วงอายุ ซึ่งทั้งสองด้านนี้จะแตกต่างกันไปตามอายุของวงที่แต่ละคนเป็นแฟนคลับรวมถึงรูปแบบของวงแต่ละวง อย่างแฟนคลับวง EXO จะเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน เพราะวง EXO ในปัจจุบันมีอายุวง 9 ปี ส่วนวง NCT และ WANNAONE ที่เป็นวงที่เดบิวต์หลังจากวง EXO ก็ทำให้กลุ่มแฟนคลับมีช่วงอายุที่น้อยกว่า ในส่วนของระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับ กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่มักติดตามมาตั้งแต่เดบิวต์หรืออาจมาติดตามในช่วงที่วงกำลังเป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษ อย่างแฟนคลับวง EXO ที่มีส่วนหนึ่งติดตามมาตั้งแต่ปี 2012 ซึ่งเป็นปีที่เดบิวต์และมีอีกส่วนหนึ่งที่เพิ่งมาเริ่มติดตามในช่วงปี 2013-2014 ที่เป็นช่วงที่ EXO กำลังเป็นกระแสทั่ว

โลก และเมื่อพิจารณาพร้อมกับข้อมูลอายุ จะพบว่ากลุ่มแฟนคลับกลุ่มนี้ล้วนเริ่มต้นสถานะการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP ด้วยการเป็นแฟนคลับวง EXO ซึ่งต่างจากอีก 2 วงที่เหลือที่อาจเคยเป็นแฟนคลับของวงอื่นมาก่อนแล้วถึงเปลี่ยนมาชอบเมื่อวงดังกล่าวเดบิวต์หรือเป็นกระแส ในกรณีของวง WANNAONE คาดว่าน่าจะมีสัดส่วนของผู้ที่เคยเป็นแฟนคลับวงอื่นมาก่อนมากกว่าผู้ที่เพิ่งเริ่มเป็นแฟนคลับ เพราะวงนี้มีรูปแบบการคัดเลือกสมาชิกมาจากรายการเซอร์ไววัลเรียลลิตี้ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่ชื่นชอบ K-POP เมื่อจบรายการ วงได้เดบิวต์เหล่าแฟนคลับก็จะติดตามต่อจนครบระยะสัญญา ส่วนพฤติกรรมที่ซื้ออัลบั้มส่วนใหญ่จะซื้อในทุกครั้งที่มีการคัมแบคแต่ไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มาก

แบบจำลอง Customer journey โดยรวม

จากการนำแต่ละเส้นทางของแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นมาจัดทำแบบสอบถามเพื่อยืนยันผลกับกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 410 คน พบว่ากลุ่มแฟนคลับมีการใช้เส้นทางทุกเส้นทางที่ปรากฏในแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น แต่มีค่าความน่าจะเป็นที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละเส้นทางจึงเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้เส้นทางการเดินทางที่แตกต่างกัน



ภาพประกอบ 109 แบบจำลอง Customer journey โดยรวม

โดยเส้นทางที่มีค่าความน่าจะเป็นมากที่สุดจากจุด A คือ เส้นทาง A-B แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมักจะเข้ากระบวนการด้วยการผ่านหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองเป็นอันดับแรก จากจุด B เส้นทางที่มีค่าความน่าจะเป็นมากที่สุด คือ เส้นทาง B-D แสดงให้เห็นว่าหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายกดเข้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองมักจะไปที่ช่อง Search เพื่อค้นหาร้านค้า คำที่ใช้ Search ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นคำว่า "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" และกดเข้ามายังหน้าทวิตเตอร์ร้านค้าที่ต้องการจะ ฟรีออเดอร์ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าคำค้นหา "#ตลาดนัด(ชื่อวง)" เป็นคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ หากต้องการที่จะค้นหาร้านค้า จากจุด G ประกอบด้วยเส้นทาง 2 ประเภท ประเภทแรกคือเส้นทาง G-C,G-J,G-K,G-I, และ G-M ที่อยู่ในขั้นตอนของการพิจารณา ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามายังหน้าทวิตเตอร์ของร้านค้าแล้วแต่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจะเลือกพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมจาก #รีวิว ของร้านค้ามากที่สุด สังเกตได้จากความน่าจะเป็นของเส้นทาง G-J ที่มีค่ามากกว่าเส้นทางอีก 4 เส้นทาง จึงสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับการบอกต่อของลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อที่ร้านค้านั้น ๆ มากที่สุด และเมื่อสิ้นสุดขั้นของการพิจารณากลุ่มเป้าหมายจะกลับมาที่จุด G หรือหน้าทวิตเตอร์ของร้านค้าอีกครั้ง (เส้นทาง J-G, K-G, L-G, และ M-G) เพื่อทำการซื้อโดยจะเข้ากระบวนการของส่วนประเภทที่ 2 คือเส้นทาง G-H และ G-I ที่อยู่ในขั้นตอนการซื้อ โดยเส้นทางที่มีค่าความน่าจะเป็นมากที่สุดคือเส้นทาง G-I แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการสั่งซื้อผ่าน Google form มากกว่า Direct message สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการจัดการออเดอร์ของร้านค้าอัลบั้มเพลง K-POP ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของ Google อย่าง Google form เมื่อสิ้นสุดกระบวนการซื้อลำดับต่อมาคือกระบวนการหลังการซื้อ เส้นทางจากจุด I ที่มีค่าความน่าจะเป็นมากที่สุดคือเส้นทาง I-L เมื่อกกลุ่มเป้าหมายทำการสั่งซื้อผ่าน Google form เรียบร้อยแล้วจะเข้าไปยัง Google sheet ของร้านค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลรวมถึงลำดับคิวของตนเองก่อนเป็นอันดับแรก เมื่อตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว บางส่วนเลือกที่จะกดติดตามร้านค้าเพื่อรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอัลบั้มที่ได้สั่งซื้อ และเมื่อได้รับสินค้าบางส่วนก็จะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้าและกดติดตามร้านค้าต่อไป

แบบจำลอง Customer journey ราย Segment

จากการจัดทำแบบจำลอง Customer journey ราย Segment เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบเป็นเส้นทางตามจุด Touchpoint แต่ละจุดพบว่า

เส้นทางจากจุด A มีเพียงกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้าที่มีการเริ่มต้นกระบวนการทั้งหมดด้วยการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ (A-C) มากกว่าเริ่มต้นด้วยการเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้า (A-B) ซึ่งสอดคล้องกับการที่บุคคลในกลุ่มดังกล่าวจะกดลิงก์ร้านค้าที่คนรู้จักส่งมาให้ ส่วนกลุ่มอื่นมักเริ่มต้นกระบวนการด้วยการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้านค้ามากกว่า โดยกลุ่มที่มีค่าความน่าจะเป็นในการเริ่มต้นกระบวนการด้วยเส้นทาง A-B มากที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มเช่นกัน

เส้นทางจากจุด B สำหรับผู้ที่เริ่มกระบวนการจากการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง ส่วนใหญ่มีค่าความน่าจะเป็นที่จะไปที่ช่อง Search เพื่อค้นหาร้านค้า (B-D) มากกว่าจะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง (B-G) แต่มากกว่าไม่มากนัก โดยกลุ่มที่มีค่าความน่าจะเป็นในการใช้เส้นทาง B-D มากที่สุดคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้จะค้นหาร้านค้าใหม่ในทุกครั้งที่ต้องการสั่งซื้อ ไม่ได้ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่งเป็นพิเศษ แต่ยังคงมีบางกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นที่จะพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเองมากกว่าการเลือกที่จะไปที่ช่อง Search เพื่อค้นหาร้านค้า กลุ่มที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีด้วยกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO, กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้ม ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี, กลุ่มบุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง, และ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จึงสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขตามที่ได้กล่าวไป มักซื้อกับร้านค้าเดิมที่เคยซื้อและกดติดตามไว้

เส้นทางจากจุด C (ไม่รวมกลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า และกลุ่มผู้ที่ไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า เนื่องจากทำการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการกดลิงก์และไม่ได้กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้าทำให้เส้นทาง C-G มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 1 และ 0 ตามลำดับ) กลุ่มบุคคลที่มีความน่าจะเป็นที่จะกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้ามากที่สุดคือกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม สามารถสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่มาก และในแต่ละครั้งอาจไม่ได้เลือกที่จะซื้อเพียงแค่อัลบั้มเดียวรวมถึงอาจมีการเปลี่ยนร้านค้าไปในทุก

ครั้งที่ต้องการซื้อ จึงต้องมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักทั้งเรื่องของความน่าเชื่อถือและในเรื่องอื่น ๆ เช่น การให้คนรู้จักแนะนำร้านที่มีราคาถูก หรือให้ของแถมในปริมาณมาก เป็นต้น

เส้นทางจากจุด D หรือ ช่อง Search ในกลุ่มบุคคลที่มีการเดินทางผ่านจุด Touch point จุด D ส่วนใหญ่มักเลือกที่จะใช้คำค้นหา “#ตลาดนัด(ซื้อของ)” (D-F) มากที่สุด รองลงมาคือ “(ซื้ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง” (D-E) และการค้นหาด้วยชื่อแอดทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง (D-G) มีค่าความน่าจะเป็นน้อยที่สุด สอดคล้องกับการอภิปรายในหัวข้อแบบจำลอง Customer journey โดยรวม ที่ว่า “คำค้นหา “#ตลาดนัด(ซื้อของ)” เป็นคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ หากต้องการที่จะค้นหาร้านค้า” ส่วนการค้นหาด้วยชื่อแอดทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงที่มีค่าความน่าจะเป็นน้อยที่สุดนั้นสามารถสะท้อนถึงการที่บุคคลส่วนใหญ่ไม่ได้ยึดติดกับร้านค้า หรือบางส่วนอาจเพิ่งมาเป็นแฟนคลับจึงอยู่ในสถานะผู้ซื้อรายใหม่ทำให้รู้จักร้านค้าไม่มาก จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของแบบจำลอง Customer journey แบบราย Segment โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของความแปรปรวน หรือค่า C.V. พบว่าเส้นทาง D-G มีค่า C.V. มากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าความน่าจะเป็นของแต่ละกลุ่มบุคคลพบว่ามีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีค่าความน่าจะเป็นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งคือกลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน ด้วยความที่กลุ่มบุคคลดังกล่าวยังคงเป็นนักเรียนที่คาดว่าจะมีอายุประมาณ 13-18 ปี (ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ต้องมีอายุ 13 ปีขึ้นไป) ซึ่งเป็นวัยที่เริ่มมีแอดเคาททวิตเตอร์ส่วนตัวจึงสามารถยืนยันในประเด็นเรื่องการเป็นผู้ซื้อใหม่ได้ แต่มี 3 กลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม, กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี, และกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO โดยกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้ม และกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งสองกลุ่มมีความน่าจะเป็นในการใช้คำค้นหา “#ตลาดนัด(ซื้อของ)” และการค้นหาด้วยชื่อแอดทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรงที่เท่ากัน และเลือกที่จะใช้คำค้นหา “(ซื้ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง” รองลงมา ในกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มมากกว่า 27 อัลบั้มมีความเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์ในเส้นทางจากจุด C ที่ได้กล่าวว่า “ในแต่ละครั้งอาจไม่ได้เลือกที่จะซื้อเพียงแค่ร้านเดียวรวมถึงอาจมีการเปลี่ยนร้านค้าไปในทุกครั้งที่ต้องการซื้อ” ด้วยความที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อจึงอาจทราบชื่อร้านค้าอยู่บ้างและอาจมีความเชื่อว่าคำค้นหา “#ตลาดนัด(ซื้อของ)” นั้นมีประสิทธิภาพที่มากกว่าการค้นหาด้วยคำว่า “(ซื้ออัลบั้ม) หรือออเดอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง” ส่วนกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี สามารถอนุมานได้ว่า “#ตลาดนัดEXO” เป็นแฮชแท็กที่ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายต้องการเปลี่ยนไปซื้อที่ร้านที่ตนเองไม่เคยซื้อจะนึกถึงและเลือกใช้ และใน

บางบุคคลอาจมีร้านค้าที่รู้จักอยู่ก่อนหน้าเลยใช้วิธีค้นหาจากร้านค้าโดยตรง และอีก 1 กลุ่มที่เหลือคือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มของวง EXO ที่มีความน่าจะเป็นในการใช้คำค้นหา “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” เพื่อค้นหาร้านค้ามากกว่าการค้นหาด้วยชื่อแอดทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง เพียง 0.01 และการใช้คำค้นหา “(ชื่ออัลบั้ม) พร้อเดอ์/รับพรี/พร้อมส่ง” มีความน่าจะเป็นน้อยที่สุด จากกลุ่มนี้และกลุ่มก่อนหน้าพบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีส่วนที่เชื่อมโยงกันคือต่างเคยซื้ออัลบั้มของวง EXO เช่นเดียวกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ส่วนใหญ่จะใช้ “#ตลาดนัดEXO” หรือใช้วิธีการค้นหาด้วยชื่อร้านค้า มากกว่าการค้นหาโดย “(ชื่ออัลบั้ม) พร้อเดอ์/รับพรี/พร้อมส่ง”

เส้นทางจากจุด E,F ที่ทั้งสองจุดต่างมีเส้นทางเพียงเส้นทางเดียว โดยกลุ่มบุคคลที่มีความน่าจะเป็นมากที่สุดในเส้นทาง E-G คือ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO จึงสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติดังกล่าวสามารถหาร้านค้าได้จากการค้นหาในฟีด “(ชื่ออัลบั้ม) พร้อเดอ์/รับพรี/พร้อมส่ง” มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนเส้นทาง F-G จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มมีความน่าจะเป็นที่เข้าใกล้ 1 จึงเป็นสิ่งที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าคำค้นหา “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” เป็นคำค้นหายอดนิยมของกลุ่มเป้าหมายในการค้นหาร้านค้าใหม่และส่วนใหญ่มักพบร้านค้าที่ต้องการจากในแฮชแท็กดังกล่าว

เส้นทางจากจุด G ซึ่งสามารถแบ่งเส้นทางจากจุด Touch point นี้ได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือเส้นทางที่อยู่ในขั้นพิจารณา จากการผลวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกที่จะพิจารณาร้านค้าจากข้อมูลในฟีด #รีวิว ของร้านค้า (G-J) มากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาจากฟีด #อัปเดต ของร้านค้า (G-M) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้าของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางร้านเป็นอย่างมาก ส่วนการพิจารณาข้อมูลจากฟีด #อัปเดต ของร้านค้าในส่วนนี้อาจสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการทราบถึงความเคลื่อนไหวในการจัดการสินค้าของร้านเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์การทุจริต ซึ่งหลังจากที่ทำการพิจารณาเรียบร้อยแล้วกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะกลับมายังหน้าทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อพิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่นหรือเพื่อเข้ากระบวนการซื้อต่อไป (J-G,K-G,L-G, และ M-K) ประเภทที่ 2 คือเส้นทางที่อยู่ในขั้นของการซื้อ ซึ่งทุกกลุ่มล้วนซื้อผ่าน Google form (G-I) มากกว่าซื้อผ่าน Direct message (G-H) คล้ายคลึงกับแบบจำลอง Customer journey โดยรวม ที่พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการจัดการออร์เดอร์ของร้านค้าในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการของ Google อย่าง Google form

เส้นทางจากจุด H สำหรับกลุ่มที่สั่งซื้อผ่าน Direct message ของร้านค้าพบว่าในทุกกลุ่มบุคคลเลือกที่จะไปที่ Google sheet หลังการซื้อ (H-L) มากที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้

ว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากจะเข้าไปยัง Google sheet ของร้านค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลรวมถึงลำดับคิวที่ตนเองได้ก่อนเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับแบบจำลอง Customer journey โดยรวม ส่วนความน่าจะเป็นที่กลุ่มเป้าหมายจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า (H-J) ก็ไม่ได้มีค่าที่สูงทั้งยังมีความใกล้เคียงกับเส้น H-B และ H-D ซึ่งอาจอธิบายได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสินค้าจากทางร้านจะมีเพียงบางส่วนที่ทำการรีวิวให้กับร้านค้าเท่านั้น ส่วนความน่าจะเป็นในการกดติดตามหรือไม่กดติดตามทวีตเตอร์ร้านค้านั้นมีความน่าจะเป็นที่ใกล้เคียงกันนั้นหมายความว่าโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะกดติดตามหรือไม่กดติดตามนั้นมีโอกาสที่ค่อนข้างเท่ากัน

เส้นทางจากจุด I หรือกลุ่มที่สั่งซื้อผ่าน Google form ของร้านค้า พบว่าทุกกลุ่มบุคคลเลือกที่จะเข้าชม Google sheet ของร้านค้าหลังการซื้อ (I-L) เช่นเดียวกับกับผู้ที่สั่งซื้อผ่าน Direct message อาจมีบางส่วนที่ต้องส่งหลักฐานการโอนเงินไปใน Direct message ของร้านค้าอีกครั้ง (I-H) ซึ่งเหตุผลที่ต้องส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message อีกครั้งก็เป็นไปได้ว่าจะเป็นนโยบายของทางร้านในการป้องกันการทุจริต ส่วนเรื่องของการรีวิวสินค้าและการกดติดตามร้านค้านั้นมีความน่าจะเป็นที่ใกล้เคียงกัน เช่นเดียวกับกับเส้นทางจากจุด H

เส้นทางจากจุด J ซึ่งมีเส้นทางอยู่ 2 ประเภท โดยเส้นทาง J-G ที่อยู่ในชั้นพิจารณาจะถูกอธิบายรวมกันกับเส้นทางที่มาจากจุด G ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่วนเส้นทางที่อยู่ในชั้นหลังการซื้อพบว่าส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามร้านค้า (J-B) มากกว่าไม่ติดตาม (J-D) สามารถตีความได้ว่าในกลุ่มบุคคลที่รีวิวสินค้าผ่าน #รีวิว ของร้านค้าอาจได้รับประสบการณ์ที่ดีจากทางร้านในระดับที่อยากแบ่งปันผ่านการรีวิวจึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปมากกว่าการค้นหาร้านใหม่ ส่วนในกลุ่มอื่น ๆ มี 2 กลุ่มที่มีความน่าจะเป็นที่จะติดตามร้านค้าและไม่ติดตามร้านค้าเท่ากันคือ กลุ่มผู้ที่กดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวีตเตอร์ของร้านค้า และ กลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่บัณฑิต/นักศึกษา และมีเพศสภาพอื่นที่ไม่ใช่ Straight หรือเพศสภาพตรงกับเพศรีเร่ ส่วนกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นที่จะไม่ติดตามร้านค้ามากกว่ามีด้วยกัน 9 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีระดับการศึกษาอื่นที่ไม่ใช่ปริญญาตรี, กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และเป็นนักเรียน, กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO, กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT แต่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO, กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 27 อัลบั้มและมีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, กลุ่มบุคคลที่มีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual), กลุ่มบุคคลที่ไม่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO และมีเพศสภาพเป็นไบเซ็กชวล (Bisexual), กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP มากกว่า 9 ปี, และ กลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE อาจสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มบุคคลทั้ง 9

กลุ่มที่กล่าวว่ามีบุคคลที่ไม่ได้ยึดติดกับร้านใดร้านหนึ่งและมักจะหาร้านใหม่เมื่อต้องการซื้ออัลบั้มที่มากกว่าอีกกลุ่มบุคคลที่เลือกที่จะซื้อที่ร้านเดิม

เส้นทางที่มาจากจุด L หรือ Google sheet ของร้านค้า ซึ่งมีเส้นทางอยู่ 2 ประเภท โดยเส้นทาง L-G ที่อยู่ในชั้นพิจารณาจะถูกอธิบายรวมกันกับเส้นทางที่มาจากจุด G เช่นเดียวกับเส้นทาง J-G และจากการพิจารณาค่าความน่าจะเป็นของแต่ละเส้นทางที่อยู่ในชั้นหลังการซื้อพบว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันออกไป บางกลุ่มมีค่าความน่าจะเป็นที่จะรีวิวลินค้าผ่าน #รีวิว ของร้านค้ามากกว่า บางกลุ่มก็เลือกที่จะติดตามหรือไม่ติดตามร้านค้ามากกว่า

ปัญหาวิจัยข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายมี Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์จำนวน 20 คน หากพิจารณาแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้น เป็นรายเส้นทางจะพบว่าแต่ละบุคคลมีการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยช่วงที่มีความแตกต่างในการเดินทางอย่างเห็นได้ชัดคือช่วงของการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการเลือกร้านค้า สาเหตุที่ส่งผลให้การเดินทางในช่วงการพิจารณาเลือกร้านค้าของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเป็นเพราะแหล่งข้อมูลที่สามารถนำมาประกอบการพิจารณานั้นมีหลากหลายและแต่ละบุคคลมักจะมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ต่างกัน บ้างก็อาจเลือกที่จะขอคำแนะนำจากคนรู้จัก บ้างก็ค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยพิจารณาจาก ฟีด #รีวิว ของร้านค้า หรือ Mention ของทวิตประกาศขาย หรือ Google sheet ของร้านค้า หรือ ฟีด #อัปเดต ของร้านค้า มีทั้งพิจารณาจากแหล่งเดียวและแบบที่พิจารณาจากหลายแหล่งร่วมกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเดินทางของแต่ละบุคคลมีเส้นทางที่ต่างกัน ประกอบกับการวิจัยระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีการจัดทำแบบจำลองอีก 2 แบบ นั่นคือแบบจำลอง Customer journey โดยรวม และแบบจำลอง Customer journey ราย Segment แบบแรกแบบจำลอง Customer journey โดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ด้วยเทคนิค Markov chain พบว่าแต่ละเส้นทางมีค่าความน่าจะเป็นที่แตกต่างกันออกไป สามารถตีความได้ว่าแต่ละเส้นทางจะมีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะเดินทางผ่านไม่เท่ากัน สิ่งนี้ยังเป็นข้อมูลที่ยืนยันได้ว่าแต่ละบุคคลจะมีเส้นทางการเดินทางที่ต่างกัน ส่วนแบบจำลองอีกแบบคือแบบจำลอง Customer journey แบบราย Segment จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Decision tree ทำให้ได้มาซึ่งกลุ่มบุคคลทั้งหมด 28 กลุ่ม เมื่อทำการเปรียบเทียบทั้ง 28 กลุ่มพบว่า Customer journey ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันจริงแต่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยเส้นทางที่แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันมากที่สุดคือเส้นทาง D-G หรือเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้ซื้อทวิต

เตอร์ของร้านค้าเป็นคำค้นหา ที่มีค่า C.V. เท่ากับ 0.22 หรือ 22% รองลงมาคือเส้นทาง C-G หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า มีค่า C.V. เท่ากับ 0.14 หรือ 14% และเส้นทาง G-C หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message มีค่า C.V. เท่ากับ 0.13 หรือ 13%

ปัญหาวิจัยข้อที่ 2 Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ของกลุ่มเป้าหมายจะมีลำดับขั้นตอนที่วกวนและไม่เป็นแบบแผน

จากการวิจัยระยะที่ 1 ประเด็นแรกคือแบบจำลอง Customer journey จะมีลำดับขั้นตอนที่วกวน ตามที่ได้กล่าวไปในปัญหาวิจัยข้อที่ 1 ด้วยเหตุที่ว่าในช่วงของการหาข้อมูลเพื่อพิจารณาเลือกร้านค้าจะมีแหล่งข้อมูลประกอบการพิจารณาที่หลากหลายและแต่ละคนมักมีเกณฑ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ทั้งที่พิจารณาจากข้อมูลในแหล่งเดียวและพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งประกอบกัน ในการพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่งอาจมีการเดินทางที่วกไปวนมา ตัวอย่างเช่น เริ่มพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้าจากนั้นจึงกลับมาที่หน้าทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อกดเข้าลิงก์ Google sheet ดูปริมาณการซื้อขาย และกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าอีกครั้งเพื่อดู Mention ของทวิตประกาศขาย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้แบบจำลอง Customer journey เกิดความวกวนตามที่ Whitter (2018) ได้กล่าวไว้ เป็นไปตามปัญหาการวิจัยข้อที่ 2 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Grewal and Roggeveen (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management” การเกิดความวกวนในแบบจำลองนั้นแสดงให้เห็นถึง Pain point ของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเส้นทางที่อยู่ในขั้นตอนของการพิจารณาอย่างเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะศึกษาข้อมูลผ่าน ฟีด #รีวิวของร้านค้า, Mention ของทวิตประกาศขาย, Google sheet ของร้านค้า, ฟีด #อัปเดตของร้านค้า , รวมถึงการนำร้านค้าไปปรึกษาคนรู้จักผ่าน Direct message ที่มักจะมี ความวกวนเกิดขึ้นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละคนมีระดับในการพิจารณาที่แตกต่างกัน บางท่านสามารถตัดสินใจซื้อได้หลังจากพิจารณาข้อมูลในฟีด #รีวิว เพียงอย่างเดียว แต่บางท่านอาจต้องพิจารณาจากหลายแหล่งควบคู่กันไป การเกิด Pain point ในลักษณะนี้จะส่งผลให้กระบวนการซื้อต้องใช้เวลามากขึ้น ปิดการขายได้ช้าลง และผลกระทบที่ร้ายแรงที่สุดคือร้านค้าอาจเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ ประเด็นที่ 2 คือแบบจำลอง Customer journey จะมีลำดับขั้นตอนที่ไม่เป็นแบบแผน ในประเด็นนี้จากการวิจัยพบว่าเส้นทางโดยรวมยังคงเป็นแบบแผนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎี 4 ขั้น ได้แก่ Awareness Stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล) Consideration Stage (ขั้นของการพิจารณา) Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) และ Retention Stage (ขั้นหลังการซื้อ) (Nat Noraset, 2560) ผู้ให้ข้อมูลทุกคนยังคงมีการรับรู้

ข้อมูลการเปิด หรือออเดอร์ ทั้งจากหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง หรือ จากการขอคำแนะนำจากผู้รู้จัก หรือ จากการค้นหา เมื่อได้ร้านค้าแล้วก็จะทำการพิจารณาจากข้อมูล ทำการซื้อ และจบขั้นตอนด้วยการรีวิวหรือการกดติดตามต่อไป หากแต่มีบางครั้งที่เลือก หรือออเดอร์ กับร้านค้าที่เคยซื้อก็อาจข้าม Consideration Stage (ขั้นของการพิจารณา) ไปที่ Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ) ในทันทีจึงสามารถสรุปได้ว่าหากพิจารณาจากแบบจำลอง Customer journey แบบเบื้องต้นในภาพรวมเพียงอย่างเดียวจะพบว่า การเดินทางจะยังคงดำเนินไปอย่างเป็นแบบแผนตามทฤษฎี ไม่สอดคล้องกับปัญหาการวิจัยข้อที่ 2 แต่ถ้าหากพิจารณาเป็นรายเส้นทางการจะมีบางเส้นทางการที่ไม่เป็นแบบแผนไม่เป็นไปตามขั้นตอนตามทฤษฎีซึ่งจะสอดคล้องกับปัญหาการวิจัยในข้อที่ 2

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ นำมาซึ่งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่มีความสนใจ และฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายหรือ หรือออเดอร์ อัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีสัดส่วนการค้นหาร้านค้าจากช่อง Search มากกว่าการพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักเริ่มต้นกระบวนการด้วยการเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเอง แต่เลือกจะไปที่ช่อง Search เพื่อค้นหาร้านค้ามากกว่าการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ร้านค้าจากการพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของตนเอง ถึงแม้ว่าจะมากกว่ากันเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่น้อยไม่ได้ยึดติดกับร้านค้า หรือบางส่วนอาจเพิ่งมาเป็นแฟนคลับจึงอยู่ในสถานะผู้ซื้อรายใหม่ทำให้รู้จักร้านค้าไม่มาก จึงเป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาสของผู้ประกอบการ การที่กลุ่มเป้าหมายไม่ยึดติดกับร้านค้านั้นย่อมเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจในแง่ของฐานลูกค้าเก่าหากแต่ก็เป็นโอกาสในการที่จะเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยอาจมีการเพิ่มจำนวนทวิตที่มีข้อความแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการเปิด หรือออเดอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการติดตามร้านค้าประกอบการเพิ่มความจงใจกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทวิตเกี่ยวกับรายละเอียดของแถม เป็นต้น เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายที่ติดตามร้านค้าเปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น และในทวิตประกาศขายของทางร้านควรมีการเพิ่มแฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการขายอัลบั้มอย่างเช่น “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” ซึ่งจะกล่าวในประเด็นต่อไป เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาค้นหาร้านค้าในฟีดคำ

ค้นหาดังกล่าวได้พบกับทวิตของร้านค้า ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ทำให้มีลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางกลับกันก็มีกลุ่มบุคคลที่เลือกที่จะซื้อกับร้านค้าเดิมในสัดส่วนที่มากกว่า จากการพิจารณาถึงลักษณะของกลุ่มบุคคลพบว่าลักษณะที่ผู้ประกอบการสามารถสังเกตได้ง่ายที่สุดคือกลุ่มบุคคลที่เลือกที่จะซื้อกับร้านค้าเดิมมักจะเป็นผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ดังนั้นจึงเป็นข้อดีของผู้ประกอบการรายเดิมแต่ก็ไม่ควรที่จะเพิกเฉยต่อการทำกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ในจุดนี้ยังคงเป็นอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า เช่น การแพคสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างเปลี่ยนวัสดุกันกระแทกเป็นของที่สามารถนำไปใช้ต่อได้ เช่น การใช้ถุงขนมแทนการอัดพลาสติกกันกระแทก เป็นต้น หรืออาจมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงแรก เช่น การมีรอบ หรือแอดเดอ แบบไม่หวังผลกำไร เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับศิลปินโดยเฉพาะ เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 กลุ่มเป้าหมายมักใช้คำค้นหา “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” ในการค้นหาร้านค้า

คำค้นหา “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” เป็นคำค้นหาที่กลุ่มเป้าหมายมักนึกถึงเป็นอันดับแรก หากต้องการที่จะซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ตัวอย่างเช่น หากต้องการซื้ออัลบั้มของวง BTS ก็ค้นหาด้วย “#ตลาดนัดBTS” เป็นต้น รองลงมาเป็นการค้นหาโดย “(ชื่ออัลบั้ม) หรือแอดเดอ/รับฟรี/พร้อมส่ง” และอันดับสุดท้ายคือการค้นหาด้วยชื่อร้านค้าที่ต้องการซื้อโดยตรง หากผู้ประกอบการต้องการที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ ก็ควรที่จะเพิ่ม “#ตลาดนัด(ชื่อวง)” รวมไปถึง Keyword “(ชื่ออัลบั้ม) หรือแอดเดอ/รับฟรี/พร้อมส่ง” เข้าไปในทวิตประกาศขาย แต่จะมีกลุ่มบุคคลที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ที่ส่วนใหญ่จะใช้ “#ตลาดนัดEXO” และใช้วิธีการค้นหาด้วยชื่อร้านค้า มากกว่าการค้นหาโดย “(ชื่ออัลบั้ม) หรือแอดเดอ/รับฟรี/พร้อมส่ง” ดังนั้นถึงแม้ว่าบุคคลกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านเดิม แต่ร้านค้าที่รับ หรือแอดเดอ อัลบั้มของวงนี้ก็จำเป็นที่จะต้องใส่ แฮชแท็กและ Keyword ดังกล่าวให้ครบถ้วนเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะมีลูกค้ารายใหม่ให้กับร้าน

ประเด็นที่ 3 กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะพิจารณาเลือกร้านค้าจากความน่าเชื่อถือ

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการ “รีวิว” หรือคำบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากร้านค้าของลูกค้าท่านอื่นเป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการพิจารณาข้อมูลจากฟีด #อัปเดต เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในการจัดการสินค้าของร้านเพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่เกิดเหตุการณ์การทุจริต ในส่วนของการอัปเดตสถานะสินค้านั้นเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องตระหนักถึงการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ หรือแอดเดอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าของตนและเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความไวใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป ส่วนประเด็น #รีวิว ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับข้อมูลในฟีดดังกล่าวมากที่สุด จากการ

จัดทำแบบจำลองพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะรีวิวสินค้าให้กับทางร้านในสัดส่วนที่ไม่มาก จึงคาดว่าสิ่งนี้จะปัญหาให้กับผู้ประกอบการในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของตน จึงต้องทำการแก้ไขด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าของร้านทำการรีวิวในทุกครั้งที่ได้รับสินค้า โดยอาจมีการเขียนข้อความเชิญชวนแนบไปพร้อมกับสินค้า หรืออาจมีสิ่งตอบแทนเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการรีวิว เช่น การสุ่มแจกรางวัลจากผู้รีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า หรืออาจให้ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น นอกจากนี้ฟีด #รีวิว ของร้านค้า และฟีด #อัปเดต ของร้านค้า ยังมีบางท่านที่เลือกพิจารณาจาก Google sheet ของร้านค้าเพื่อดูข้อมูลการซื้อขายที่ผ่านมา และบางท่านก็เลือกที่จะพิจารณาจาก Mention ของทวิตประกาศขายว่ามีปฏิสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด จากพฤติกรรมในการเลือกพิจารณาข้อมูลจาก 2 แหล่งนี้ หากร้านค้ามีการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อครั้งก่อน ๆ ไว้ก็จะมีข้อมูลที่สามารถสร้างเครดิตให้กับร้านค้าได้ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ใน Mention ของทวิตประกาศขายจะสามารถทำให้ผู้ที่ผ่านมาเห็นรู้สึกไว้ใจที่จะซื้อกับร้านเพราะให้ความรู้สึกว่าร้านค้าเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ

ประเด็นที่ 4 ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ Google form ในการเปิดรับออเดอร์

กลุ่มเป้าหมายมีการสั่งซื้ออัลบั้มเพลงผ่านการกรอก Google form มากกว่าช่องทางอื่น แสดงให้เห็นว่าร้านค้าในปัจจุบันมักกำหนดให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าทำการสั่งซื้อผ่านการกรอกข้อมูลใน Google form ของร้าน จากการที่ผู้วิจัยได้สังเกตถึงรายละเอียดภายในแบบฟอร์มพบว่าประกอบไปด้วย รายละเอียดของอัลบั้มพร้อมราคา รายละเอียดของแถม รายละเอียดค่าจัดส่ง วันชำระค่ามัดจำส่วนที่เหลือ ตารางคำนวณราคาพร้อมค่าจัดส่งแบบเบื้องต้น เลขที่บัญชี สิ่งที่ให้ผู้ซื้อกรอก ได้แก่ E-mail, แอดเดสส์ทวิตเตอร์ที่ติดต่อได้, จำนวนอัลบั้มที่ต้องการ, การแกะเลือกการ์ด, การรับไปสเตอร์, จำนวนเงินที่โอน, วัน-เวลา ที่โอนเงิน, รูปแบบการชำระเงิน, และ ชื่อ-นามสกุลพร้อมที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งการเปิดรับออเดอร์ผ่านการกรอก Google form นั้นจะสามารถลดการติดต่อระหว่างร้านค้ากับลูกค้า สะดวกต่อทั้งลูกค้าในการสั่งซื้อและกับร้านค้าในการบันทึกจำนวนสินค้ารวมถึงการเรียงลำดับออเดอร์ ในประเด็นที่ 4 นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ในการเป็นแนวทางด้านการจัดการออเดอร์

ประเด็นที่ 5 กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะไปที่ Google sheet ของร้านค้าหลังการซื้อ

หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายทำการกรอก Google form เพื่อสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เลือกที่จะไปที่ Google Sheet ของร้านค้าหลังการซื้อ จากประเด็นที่ 4 ที่ร้านค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ Google form ในการเปิดรับออเดอร์ ส่วนของการเรียงลำดับและการเก็บข้อมูลของแต่ละออเดอร์ จะถูกบันทึกไว้ใน Google sheet ของร้านค้า ซึ่งร้านค้าจะทำการนำข้อมูลส่วนบุคคลออก แสดงไว้

เพียงจำนวนและรายละเอียดเวอร์ชันของอัลบั้มที่สั่งซื้อ จึงทำให้เมื่อกลุ่มเป้าหมายกรอกข้อมูลผ่าน Google form แล้ว จะเข้ามาที่ Google sheet เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของออเดอร์ตนเอง จากประเด็นที่ 6 นี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะนำไปใช้ในการจัดการออเดอร์ ส่วนผู้ประกอบการรายเดิมในประเด็นนี้แสดงให้เห็นว่า Google sheet ของร้านค้า นั้นมีความสำคัญอย่างมากเพราะกลุ่มเป้าหมายจะเข้ามาตรวจสอบข้อมูลและอันดับการสั่งซื้อของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจัดการข้อมูลในส่วนนี้ง่ายต่อการเข้าใจมากที่สุดเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับลูกค้าได้

ประเด็นที่ 6 แบบจำลอง Customer journey มีความวกวน

จากการวิจัยที่พบว่าแบบจำลอง Customer journey มีความวกวนโดยเฉพาะช่วงของการพิจารณาที่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะศึกษาข้อมูลผ่าน ฟีด #รีวิวของร้านค้า, Mention ของทวิตประกาศขาย, Google sheet ของร้านค้า, ฟีด #อัปเดตของร้านค้า, รวมถึงการนำร้านค้าไปปรึกษาคนรู้จักผ่าน Direct message จากที่ได้กล่าวไปในการอภิปรายปัญหาการวิจัยข้อที่ 2 ที่ว่าการเกิดความวกวนในแบบจำลองนั้นแสดงให้เห็นถึง Pain point ของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องพิจารณาข้อมูลจากหลายแหล่ง อาจส่งผลให้กระบวนการซื้อต้องใช้เวลามากขึ้น ปิดการขายได้ช้าลง และผลกระทบที่ร้ายแรงที่สุดคือร้านค้าอาจเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นในประเด็นนี้ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของร้านให้ได้มากที่สุด อาจมีการทวิตข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับยอดสั่งซื้อในแต่ละครั้ง มีการทวิตรูปที่แคปเจอร์ (Capture) Mention ได้ทวิตประกาศขายประกอบกับข้อความ โดยข้อความอาจเป็นการขอบคุณที่ให้ความสนใจ รวมทั้งอาจมีการทวิตรูปภาพที่อยู่ในกระบวนการส่งสินค้า เช่น รูปสินค้าที่ส่งมาถึงประเทศไทย หรืออาจเป็นรูปกล่องพัสดุที่กำลังไปส่งให้กับลูกค้า พร้อมกับข้อความประกอบที่สามารถสื่อได้ว่าร้านนี้มีการส่งสินค้าให้กับลูกค้าจริง โดยทั้งหมดที่กล่าวมาอาจมีการเพิ่ม #รีวิวของร้านเข้าไปในทวิตนั้น ๆ ด้วย เพราะจากประเด็นที่ 3 ที่พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการรีวิวมากที่สุดและมักจะเลือกพิจารณาข้อมูลใน #รีวิวของร้านค้า ดังนั้นการเพิ่ม #รีวิว เข้าไปก็จะเป็นการรวบรวมทวิตที่มีเนื้อหาแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือของร้านไว้ด้วยกัน เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามาพิจารณาข้อมูลก็จะได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่ครบถ้วนภายในแหล่งเดียว นอกจากนี้ทางร้านอาจมีการเพิ่มจุดเด่นของร้านตนเองหรือการบริการที่ร้านค้าร้านอื่นไม่มีเข้าไปในทวิตประกาศขาย เช่น การเพิ่มข้อความว่าทางร้านมีบริการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งไม่มีในร้านอื่น เป็นต้น

ประเด็นที่ 7 การนำผลวิจัยในด้านคุณสมบัติของแฟนคลับศิลปิน K-POP มาเป็นแนวทางในพัฒนางาน T-POP หรือวงการเพลงป๊อปของประเทศไทย

จากการพิจารณาข้อมูลส่วนบุคคลของแฟนคลับทั้ง 3 วง ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกันนั้นคือเป็นเพศหญิงและมีเพศสภาพตรงกับเพศสรีระ ส่วนใหญ่จะเป็นคนเมืองที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีชนชั้นทางสังคมอยู่ในระดับ Middle class แต่จะเริ่มมีความแตกต่างในด้านของอาชีพและช่วงอายุ ซึ่งทั้งสองด้านนี้จะแตกต่างกันไปตามอายุของวงที่แต่ละคนเป็นแฟนคลับ อย่างแฟนคลับวง EXO จะเริ่มเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน ส่วนวง NCT และ WANNAONE ซึ่งเป็นวงที่เดบิวต์หลังจากวง EXO ก็ทำให้กลุ่มแฟนคลับของทั้งสองวงมีช่วงอายุที่น้อยลงและยังคงเป็นนิสิต/นักศึกษาเป็นจำนวนมาก ในส่วนของระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับส่วนใหญ่มักติดตามมาตั้งแต่เดบิวต์หรืออาจมาติดตามในช่วงที่วงกำลังเป็นที่นิยมมากเป็นพิเศษ ทั้งยังมีกรณีของวง WANNAONE ที่เหล่าแฟนคลับมักจะติดตามตั้งแต่เริ่มเดบิวต์ไปจนถึงครบระยะสัญญา ส่วนพฤติกรรมการซื้ออัลบั้มส่วนใหญ่จะซื้อในทุกครั้งที่มีการคัมแบคแต่ไม่ได้ซื้อในปริมาณที่มาก จากข้อมูลที่กล่าวมานี้พฤติกรรมหนึ่งที่น่าสนใจคือการที่กลุ่มแฟนคลับมักจะติดตามมาตั้งแต่ศิลปินเดบิวต์ และจะติดตามต่อมาจนถึงปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี รวมถึงความผูกพันที่แฟนคลับมีต่อศิลปิน หากมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาวงการ T-POP ประเทศไทย ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน โดยอาจวางบุคลิกของศิลปินให้เข้าถึงง่าย มีการทำกิจกรรมกับแฟนคลับอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถ้าหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนนี้มากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในหมู่แฟนคลับในระยะยาวมากเท่านั้น แต่ก่อนที่จะให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ในการที่จะสร้างกลุ่มศิลปินขึ้นมา กลุ่มหนึ่ง ทางต้นสังกัดควรที่จะมีแนวคิดในการพัฒนาศิลปินให้มีคุณภาพมากที่สุด โดยอาจมีการนำสูตรสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ Scouting and Auditioning, Training, และ Assembly ที่บัญญัติขึ้นโดยบริษัทต้นสังกัดชื่อดังของประเทศเกาหลีอย่าง SM Entertainment JYP Entertainment และ YG Entertainment มาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของศิลปินให้มีความพร้อมต่อการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญในการสร้างสรรค์คอนเสิร์ตหรือผลงานเพลงให้มีความแปลกใหม่และเป็นที่จดจำ เหมือนกับที่วงการ K-POP ทำอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มแฟนคลับศิลปิน K-POP ในประเทศไทยหรือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียง รับรู้ถึงคุณภาพและเริ่มหันกลับมาติดตามวงการ T-POP ก่อให้เกิดรายได้ในประเทศต่อไป ทั้งนี้หากเป็นการสร้างสรรค์ผลงานเพลงในวงการ T-POP ก็อาจมีการเพิ่มความเป็นไทยเข้ามาในผลงานเพลง เช่น การมีจังหวะดนตรีไทย การให้ศิลปินไต่ชุดไทยประยุกต์ในการแสดง หรืออาจมีเนื้อเพลงที่กล่าวถึงพฤติกรรมบางอย่างในสังคมไทย เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อคนกลุ่มนี้รู้สึกประทับใจในผลงานรวมถึง

ประทับใจในสมาชิกวงก็จะก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาวและส่งผลดีต่อวงการเพลงในประเทศไทยได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการจัดทำแบบจำลอง Customer journey ราย Segment ทำให้พบว่าแต่ละกลุ่มบุคคลมีการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นจึงควรที่จะศึกษาแบบจำลอง Customer journey ของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การศึกษาแบบจำลอง Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO หรือ การศึกษาแบบจำลอง Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลงของกลุ่มคนที่เป็นนิสิต/นักศึกษา เป็นต้น

2. จากการจัดทำแบบจำลอง Customer journey ราย Segment พบว่ามี 3 เส้นทางที่แต่ละกลุ่มบุคคลมีความแตกต่างกันมากที่สุด ได้แก่ เส้นทาง D-G หรือเส้นทางที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าเป็นคำค้นหา เส้นทาง C-G หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า และเส้นทาง G-C หรือ การที่กลุ่มเป้าหมายพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message จึงสามารถนำพฤติกรรมจากเส้นทางทั้ง 3 เส้นทางนี้ไปเป็นหัวข้อในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาแบบจำลอง Customer journey ของสินค้าประเภทอื่นในตลาดสินค้า K-POP ยกตัวอย่างเช่น แท่งไฟ หรือสินค้าที่ระลึก หรืออาจเป็นสินค้าชนิดอื่นที่มีจำหน่ายบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในตลาดสินค้าเหล่านั้นได้ศึกษาต่อไป

บรรณานุกรม

- Admin. (2554). True จับมือ SM Entertainment เปิดตัว บริษัท เอสเอ็ม ทู จำกัด รับกระแสเกาหลีฟีเวอร์. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/54697>
- admin. (2563). ขั้นตอนการสร้างโมเดล Decision Tree. สืบค้นจาก <https://datacubeth.ai/decision-tree/>
- Agius, A. (2021). How to Create an Effective Customer Journey Map [Examples + Template]. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
- Bowles, C., & Box, J. (2011). *Undercover User Experience Design* (1st ed.). Berkeley: New Riders.
- Customer Journey คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>
- Customer Journey ธุรกิจต้องปรับตัว ในยุค 4.0. (2563). สืบค้นจาก <https://www.onetoonecontacts.com/news/views/390#:~:text=เส้นทางของลูกค้า-,เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ,Consideration%20ความตั้งใจซื้อสินค้า>
- fangirlforGirlGroup. (2564). [#EXO #BAEKHYUN] No.1 #Bambi1stwin. <https://pantip.com/topic/40632848>
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2019). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(15-16), 1087-1118.
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). Berkeley: New Riders.
- Gothelf, J., & Seiden, J. (2016). *Lean UX* (2nd ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Just222. (2563). ไทยครองแชมป์ทวีตข้อความ K-Pop มากที่สุดในโลก. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/189116>

- Kasin Charuwan. (2560). Customer Journey หลักที่ต้องรู้ก่อนวางกลยุทธ์ให้ธุรกิจสำเร็จบนโลกดิจิทัล!! สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-strategy>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy* (2nd ed.). Brighton: Harvard Business Review Press.
- 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 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 from <https://brilliant.org/wiki/markov-chains/>
- Mathis, L. (2011). *Designed for Use Create Usable Interface for Application and the Web* (1st ed.). Raleigh: Pramatic Bookshelf.
- Nat Noraset. (2560). Customer Journey กว่าจะมาเป็นลูกค้าแสนรัก เค้าต้องผ่านอะไรกันมาบ้าง. สืบค้นจาก <https://mktru.com/bizperspective/2017/05/02/customer-journey-กว่าจะมาเป็นลูกค้า/>
- Oliveira, L. C., Birrell, S., & Cain, R. (2020). Journey mapping from a crew's perspective: Understanding rail experiences. *Appl Ergon*, 85, 103063.
- PERLE. (2562). K-POP HISTORY: จากวัฒนธรรมชายขอบ สู่อารยธรรมโลกด้วยเสียงเพลงและท่าเต้น. <https://www.unlockmen.com/k-pop/>
- PIRAPORN WITOORUT. (2563). ความสำเร็จแบบโตมาด้วยกัน : เหตุผลที่ทำให้ K-POP ครองใจแฟนด้อมทั่วโลก. <https://thematter.co/social/why-kpop-successful/98254>
- Ponsignon, F., Smart, A., & Phillips, L. (2018). A customer journey perspective on service delivery system design: insights from healthcare. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2328-2347.
- Praparut Wisetwongchai. (2564). กระแส Kpop บน Twitter ทำสถิติใหม่สูงถึง 6.7 พันล้านทวีตในปี 2020. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/kpop-related-tweets-reached-6-7-billion-in-2020/>
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business* (1st ed.). Sebastopol: O'Reilly Media.

Reporter, S. (2019). GENERATIONS OF KPOP. Retrieved from

<https://www.kpopstarz.com/articles/289260/20190614/generations-of-kpop.htm>

Santoso, H. B., Desprianto, D. A., Nurrohmah, I., Nursalamah, R. K., & Putra, P. O. H.

(2019). Customer Journey Construction of the Indonesian Open-Education Resources Platform. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 14(24).

STEPS Academy. (2562). Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้!! สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/customer-journey-to-know>

Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design* (2nd ed.). Berkeley: New Riders.

Whitler, K. A. (2018). If You Think The Customer Journey Is Linear Or A Funnel, New Research Suggests You Are Wrong. Retrieved 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>

WIN:D Park. (2563). [Support] สืบค้นจากการคิดคะแนนของชาร์ตเพลงแต่ละรายการเพลงเกาหลี.

สืบค้นจาก <https://kjh-windpark.com/kjh-music-show-score/>

Wójcicka, D. 10 most interesting examples of Customer Journey Maps. Retrieved from

<https://blog.uxeria.com/10-most-interesting-examples-of-customer-journey-maps/>

กันต์ฤทัย คลังพหล. (2563, มกราคม – เมษายน). การวิจัยแบบผสมวิธี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 14(1), 235-256.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติธัช ออโศสุรย์. (2561). ย้อนรอยซีรีส์เกาหลีในประเทศไทย – จากจอแก้วสู่ TV Application.

สืบค้นจาก <https://www.songsue.co/488/>

ชลิดา ตระกูลสุนทร. บทที่ 3 ความน่าจะเป็น. สืบค้นจาก

<http://pws.npru.ac.th/chalida/data/files/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%883%20%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%B0%E0%B8>

[9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99.pdf](#)

ธีร์จุฑา มาศประสิทธิ์. (2563). อุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศเกาหลีใต้. สืบค้นจาก

https://www.ditp.go.th/contents_attach/583457/583457.pdf

น้องแมวเหมียวรักบังทัน. (2562). [K-POP] เกณฑ์การตัดสินรางวัลแดซังของแต่ละงานประกาศรางวัล. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/39071574>

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559, ตุลาคม – ธันวาคม). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29(2), 43.

ปรีดี นกุลสมปารภณา. (2563a). Brand Identity คืออะไรสำคัญแค่ไหน. สืบค้นจาก

<https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance/>

ปรีดี นกุลสมปารภณา. (2563b). Customer Touchpoint มีอะไรบ้าง.

<https://www.popticles.com/marketing/get-to-know-customer-touchpoints/>

พงษ์พันธ์ สันติธรรม. (2563). ความแตกต่างของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) Gen X และ Gen Y กรณีศึกษาแบรนด์สินค้านาฬิกาหรู 3 อันดับ: Rolex, Omega และ Patek Philippe. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

พิชชาอร พงษ์โสภณ, และ นิภา นิรุตติกุล. (2562). แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นอิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 45(2), 214-237.

พีแอม. (2561). เปิดตำนานเกาหลีพีแอม! 9 วง KPOP ที่ทำให้วัยรุ่นไทยกลายเป็นดิง. สืบค้นจาก

<https://www.dek-d.com/starissue/50084/>

วรวิทย์ จันท์สุวรรณ. Statistical Evaluation of Analytical Data การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล. สืบค้นจาก <https://web.rmutp.ac.th/woravith/upload/AnalChem/ppt-evaluation.pdf>

[evaluation.pdf](#)

สมาชิกหมายเลข 1911334. (2559). [K-POP]รางวัลแดซังคืออะไรคะ. สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/35679622>

สมาชิกหมายเลข 2808765. (2561). Red Velvet จบโปรโมท BTS ไม่ขึ้น (G)I-DLE จะได้ The Show และ Show Champion ไหมครับ? สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37996024>

สมาชิกหมายเลข 2915760. (2561). [K-POP] ชาร์ตเพลงเกาหลีและศัพท์ต่างๆที่ใช้: (R)AK, CAK, PAK, SPAK, UL, Roofhit. สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/37790722>

สมาชิกหมายเลข 3309639. (2563). รายการเพลง แต่ละรายการ มีวันไหนเวลาไหนบ้างคะ. สืบค้น

จาก <https://pantip.com/topic/39622351>

ματα. (2563). ตำแหน่งในวงไกดอลเกาหลี. สืบค้นจาก

<https://www.creatrip.com/th/blog/7625>





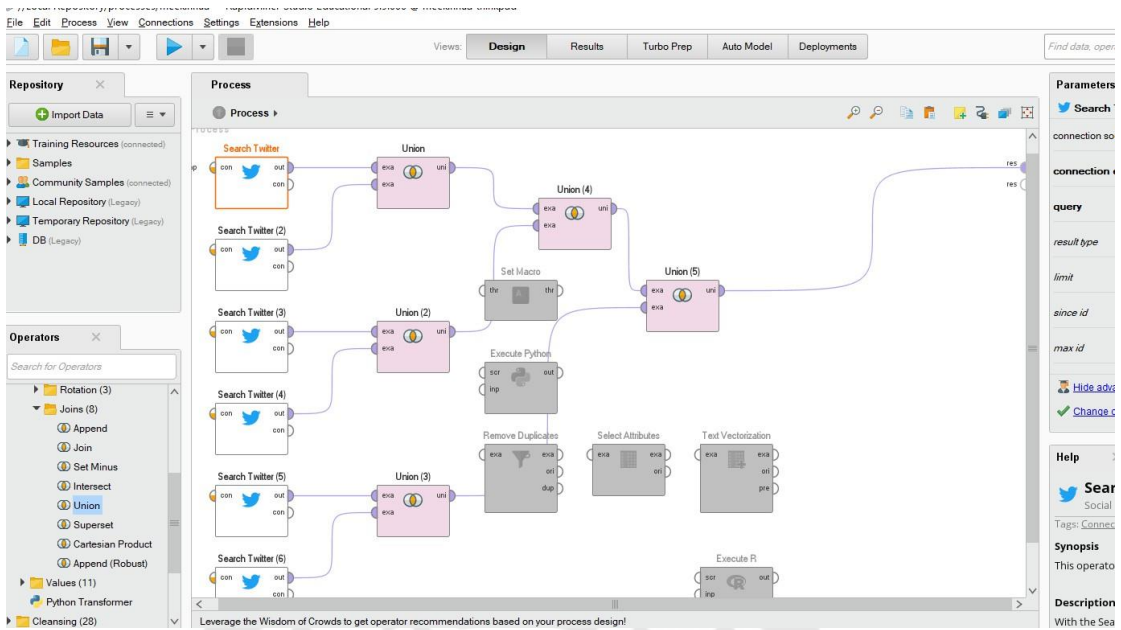
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ข้อมูล API (Application programming interface) ของ ทวิตเตอร์ ที่ได้จากการใช้ Software

Rapidminor



File Edit Process View Connections Settings Extensions Help

Views: Design Results Turbo Prep Auto Model Deployments

Find data, operators... etc

Result History ExampleSet (Union 5)

Open in Turbo Prep Auto Model

Filter (6,138 / 6,138 examples): all

Row No.	Id	Created-At	From-User	From-User...	To-User	To-User-Id	Language	Source	Text	Geo-Local...	Geo-Local...	Retweet-C...
1	1387575580...	Apr 29, 2021...	Wx.	1039149469...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @pinkgirl...	?	?	23
2	1387575347...	Apr 29, 2021...	Wx.	1039149469...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @beebon...	?	?	1359
3	1387574775...	Apr 29, 2021...	Wx.	1039149469...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @ManWo...	?	?	49
4	1387574649...	Apr 29, 2021...	Wx.	1039149469...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @ehyune...	?	?	9
5	1387533780...	Apr 29, 2021...	බඩබඩබඩබඩ	1370752033...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @porjorq...	?	?	1
6	1387530256...	Apr 29, 2021...	Wx.	1387412600...	?	-1	th	<a href="http://...	Pre-order (1Da...	?	?	1
7	1387524200...	Apr 29, 2021...	may	2876793698...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @mmjah...	?	?	1
8	1387491652...	Apr 29, 2021...	ဟော့ကွဲကွဲ	1315586522...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @se_jan...	?	?	79
9	1387488402...	Apr 29, 2021...	o	2821179835...	?	-1	th	<a href="https://...	RT @fullymax...	?	?	649
10	1387485883...	Apr 29, 2021...	၀၀	1133034708...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @bolukec...	?	?	201
11	1387476361...	Apr 29, 2021...	Wx.	1387412600...	?	-1	th	<a href="http://...	Pre-order (1Da...	?	?	0
12	1387473218...	Apr 29, 2021...	၀၀	8529149689...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @lalfeury...	?	?	169
13	1387467332...	Apr 29, 2021...	-	1336701361...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @ManWo...	?	?	49
14	1387467173...	Apr 29, 2021...	-	1336701361...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @ehyune...	?	?	9
15	1387464754...	Apr 29, 2021...	wkigru *E...	1184126739...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @pinkgirl...	?	?	23
16	1387464515...	Apr 29, 2021...	10%	1256270039...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @pinkgirl...	?	?	23
17	1387463690...	Apr 29, 2021...	၀၀	226560496...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @pinkgirl...	?	?	23
18	1387463608...	Apr 29, 2021...	၀၀	3337004473...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @pinkgirl...	?	?	23
19	1387462958...	Apr 29, 2021...	ll	1081869794...	?	-1	th	<a href="http://...	RT @YunSeJ...	?	?	167

ExampleSet (6,138 examples, 1 special attribute, 11 regular attributes)



ภาคผนวก ข

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO ,NCT, และ WANNAONE

ตาราง 45 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง EXO

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1.เพศวิระ		
หญิง	205	98.1
ชาย	4	1.9
รวม	209	100
2.เพศสภาพ		
Lesbian	4	1.9
Gay	1	0.5
Bisexual	52	24.9
Straight	152	72.7
รวม	209	100
3.อายุ (หน่วย: ปี)		
13	2	1.0
14	1	0.5
15	2	1.0
16	7	3.3
17	11	5.3
18	25	12.0
19	17	8.1
20	24	11.5
21	27	12.9
22	24	11.5
23	17	8.1
24	13	6.2
25	11	5.3
26	8	3.8
27	3	1.4

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
3.อายุ (หน่วย: ปี) (ต่อ)		
28	4	1.9
29	4	1.9
30	5	2.4
32	1	0.5
34	1	0.5
36	1	0.5
43	1	0.5
รวม	209	100
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท)		
0	12	5.7
400	2	1.0
1000	1	0.5
1250	2	1.0
1500	4	1.9
2000	6	2.9
2500	2	1.0
3000	10	4.8
4000	7	3.3
4500	4	1.9
4800	1	0.5
5000	19	9.1
6000	17	8.1
6160	1	0.5
6500	1	0.5

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
7000	5	2.4
7500	3	1.4
8000	8	3.8
8500	2	1.0
9000	8	3.8
10000	22	10.5
11000	1	0.5
12000	2	1.0
13000	1	0.5
14000	1	0.5
15000	20	9.6
15800	1	0.5
16000	3	1.4
17000	7	3.3
17500	2	1.0
18000	7	3.3
20000	9	4.3
22000	1	0.5
22500	1	0.5
23000	1	0.5
25000	1	0.5
26000	1	0.5
29000	1	0.5
30000	4	1.9

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
31000	1	0.5
32000	1	0.5
35000	1	0.5
40000	1	0.5
45000	2	1.0
48000	1	0.5
50000	1	0.5
รวม	209	100
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	25.4
ปริญญาตรี	152	72.2
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.9
รวม	209	100.0
6.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	102	48.8
พนักงานบริษัท	33	15.8
ว่างงาน	10	4.8
นักเรียน	36	17.2
บุคคลกรทางการแพทย์	6	2.9
ฟรีแลนซ์ (Freelance)	4	1.9
เจ้าของธุรกิจ	1	0.5
ค้าขาย	2	1.0
นักออกแบบและกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic designer)	1	0.5
วิศวกร	2	1.0

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
6.อาชีพ (ต่อ)		
ครู	1	0.5
นักสังคมสงเคราะห์	1	0.5
ข้าราชการ	10	4.8
รวม	209	100.0
7.ภูมิลำเนา		
กรุงเทพ	94	45.0
ภาคกลาง	24	11.5
ภาคเหนือ	22	10.5
ภาคใต้	16	7.7
ภาคตะวันออก	13	6.2
ภาคตะวันตก	7	3.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	33	15.8
รวม	209	100.0
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม)		
1	5	2.4
2	8	3.8
3	21	10.0
4	7	3.3
5	13	6.2
6	13	6.2
7	6	2.9
8	10	4.8
9	2	1.0
10	22	10.5

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม) (ต่อ)		
12	4	1.9
13	2	1.0
14	1	0.5
15	9	4.3
16	1	0.5
17	2	1.0
18	3	1.4
19	1	0.5
20	18	8.6
21	1	0.5
25	6	2.9
26	1	0.5
27	1	0.5
30	22	10.5
34	1	0.5
35	1	0.5
40	6	2.9
43	1	0.5
45	2	1.0
50	7	3.3
55	1	0.5
60	5	2.4
62	1	0.5
65	1	0.5

ตาราง 45 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม) (ต่อ)		
100	2	1.0
120	1	0.5
1000	1	0.5
รวม	209	100.0
9.ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP (หน่วย: ปี)		
0.5	1	0.5
1	2	1.0
2	9	4.3
3	6	2.9
4	12	5.7
5	10	4.8
6	18	8.6
7	34	16.3
8	27	12.9
9	34	16.3
10	25	12.0
11	8	3.8
12	8	3.8
13	8	3.8
14	1	0.5
15	6	2.9
รวม	209	100

ตาราง 46 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง NCT

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1.เพศวิระ		
หญิง	123	97.6
ชาย	3	2.4
รวม	126	100
2.เพศสภาพ		
Lesbian	5	4.0
Bisexual	39	31.0
Straight	82	65.1
รวม	126	100
3.อายุ (หน่วย: ปี)		
13	1	0.8
14	2	1.6
15	6	4.8
16	6	4.8
17	5	4.0
18	10	7.9
19	21	16.7
20	16	12.7
21	10	7.9
22	14	11.1
23	9	7.1
24	9	7.1
25	4	3.2
26	4	3.2
27	2	1.6

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
3.อายุ (หน่วย: ปี) (ต่อ)		
28	4	3.2
30	2	1.6
36	1	0.8
รวม	126	100
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท)		
0	10	7.9
1000	1	0.8
1600	1	0.8
2000	6	4.8
2500	1	0.8
3000	7	5.6
3500	2	1.6
4000	2	1.6
4500	4	3.2
4800	1	0.8
5000	9	7.1
6000	13	10.3
6160	1	0.8
6500	2	1.6
7000	2	1.6
7500	1	0.8
8000	3	2.4
9000	3	2.4
10000	12	9.5

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
11000	1	0.8
12000	4	3.2
13000	1	0.8
14000	1	0.8
15000	8	6.3
16000	3	2.4
17000	6	4.8
17500	2	1.6
18000	1	0.8
20000	4	3.2
21000	2	1.6
22000	1	0.8
25000	1	0.8
25009	1	0.8
26000	1	0.8
28000	2	1.6
30000	5	4.0
45000	1	0.8
รวม	126	100
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	31.7
ปริญญาตรี	85	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.8
รวม	126	100

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
6.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	59	46.8
พนักงานบริษัท	22	17.5
ว่างงาน	6	4.8
นักเรียน	28	22.2
บุคคลกรทางการแพทย์	2	1.6
เจ้าของธุรกิจ	3	2.4
นักออกแบบและกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic designer)	1	0.8
วิศวกร	1	0.8
ครู	1	0.8
ข้าราชการ	2	1.6
โปรแกรมเมอร์	1	0.8
รวม	126	100
7.ภูมิลำเนา		
กรุงเทพ	53	42.1
ภาคกลาง	24	19.0
ภาคเหนือ	11	8.7
ภาคใต้	7	5.6
ภาคตะวันออก	8	6.3
ภาคตะวันตก	5	4.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	14.3
รวม	126	100
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม)		
1	1	0.8
2	7	5.6

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม) (ต่อ)		
3	10	7.9
4	8	6.3
5	9	7.1
6	9	7.1
7	3	2.4
8	3	2.4
10	16	12.7
12	2	1.6
13	2	1.6
14	2	1.6
15	6	4.8
18	2	1.6
20	10	7.9
24	1	0.8
25	2	1.6
26	1	0.8
30	12	9.5
34	1	0.8
35	2	1.6
39	1	0.8
40	7	5.6
43	1	0.8
50	4	3.2
55	1	0.8
60	3	2.4

ตาราง 46 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม) (ต่อ)		
รวม	126	100
9.ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP (หน่วย: ปี)		
0.08	1	0.8
1	5	4.0
2	8	6.3
3	6	4.8
4	8	6.3
5	7	5.6
6	10	7.9
7	20	15.9
8	15	11.9
9	11	8.7
10	17	13.5
11	6	4.8
12	4	3.2
13	5	4.0
15	2	1.6
16	1	0.8
รวม	126	100

ตาราง 47 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้ออัลบั้มวง WANNAONE

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1.เพศวิระ		
หญิง	61	98.4
ชาย	1	1.6
รวม	62	100
2.เพศสภาพ		
Lesbian	1	1.6
Bisexual	20	32.3
Straight	41	66.1
รวม	62	100
3.อายุ (หน่วย: ปี)		
15	2	3.2
16	1	1.6
17	6	9.7
18	3	4.8
19	12	19.4
20	5	8.1
21	10	16.1
22	4	6.5
23	5	8.1
24	3	4.8
25	2	3.2
26	4	6.5
27	2	3.2
29	1	1.6
31	1	1.6

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
3.อายุ (หน่วย: ปี) (ต่อ)		
32	1	1.6
รวม	62	100
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท)		
0	2	3.2
1260	1	1.6
1500	1	1.6
2000	2	3.2
2500	1	1.6
3000	5	8.1
3500	1	1.6
4000	1	1.6
4500	1	1.6
5000	4	6.5
6000	6	9.7
7500	1	1.6
8000	4	6.5
9000	1	1.6
10000	9	14.5
11000	1	1.6
12000	1	1.6
13000	1	1.6
15000	6	9.7
18000	3	4.8
20000	1	1.6

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (หน่วย: บาท) (ต่อ)		
21000	2	3.2
25000	1	1.6
26000	1	1.6
28000	1	1.6
30000	3	4.8
40000	1	1.6
รวม	62	100
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	32.3
ปริญญาตรี	41	66.1
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.6
รวม	62	100
6.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	33	53.2
พนักงานบริษัท	9	14.5
ว่างงาน	3	4.8
นักเรียน	9	14.5
บุคลากรทางการแพทย์	3	4.8
นักออกแบบและกราฟิกดีไซน์เนอร์ (Graphic designer)	1	1.6
ข้าราชการ	1	1.6
ฟรีแลนซ์	1	1.6
ค้าขาย	1	1.6
นักสังคมสงเคราะห์	1	1.6

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
6.อาชีพ (ต่อ)		
รวม	62	100
7.ภูมิลำเนา		
กรุงเทพ	32	51.6
ภาคกลาง	6	9.7
ภาคเหนือ	5	8.1
ภาคใต้	1	1.6
ภาคตะวันออก	3	4.8
ภาคตะวันตก	2	3.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	13	21
รวม	62	100
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม)		
1	1	1.6
2	3	4.8
3	1	1.6
4	3	4.8
5	3	4.8
6	4	6.5
7	1	1.6
8	3	4.8
10	5	8.1
12	2	3.2
13	1	1.6
15	2	3.2
17	2	3.2

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
8.จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ (หน่วย: อัลบั้ม) (ต่อ)		
18	1	1.6
20	8	12.9
24	1	1.6
25	2	3.2
26	1	1.6
30	4	6.5
35	3	4.8
40	3	4.8
50	3	4.8
55	1	1.6
60	1	1.6
62	1	1.6
80	1	1.6
1000	1	1.6
รวม	62	100
9.ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP (หน่วย: ปี)		
1	1	1.6
2	1	1.6
3	3	4.8
4	6	9.7
5	6	9.7
6	4	6.5
7	6	9.7
8	11	17.7

ตาราง 47 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
9.ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP (หน่วย: ปี) (ต่อ)		
9	3	4.8
10	8	12.9
11	2	3.2
12	3	4.8
13	3	4.8
14	5	8.1
รวม	62	100



ตัวอย่างบทสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 20 ท่าน

: สวัสดีค่ะ ดิฉันนางสาวกัญญาณัฐ หักฐะโสธนะ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคหรือ Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ในวันนี้จึงอยากจะขอสัมภาษณ์คุณ.....เกี่ยวกับแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ค่ะ

: ก่อนอื่นต้องขออธิบายก่อนว่าแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคหรือ Customer journey คือ กระบวนการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ตั้งแต่ก่อนการซื้อจนถึงหลังการซื้อ ในกระบวนการดังกล่าวอาจเริ่มจากการเข้า Google เพื่อค้นหาข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลก็จะไปที่ร้านค้าออนไลน์เพื่อซื้อสินค้า และทำการรีวิวผ่านกล่องรับความเห็น เป็นต้น ดังนั้น Customer journey ในการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ก็จะมีหมายถึง กระบวนการซื้ออัลบั้มเพลงตั้งแต่มก่อนซื้ออัลบั้มไปจนถึงหลังซื้ออัลบั้ม โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้จะใช้เวลา 20-30 นาทีโดยประมาณ ค่ะ

ตัวอย่างข้อคำถามสำรอง

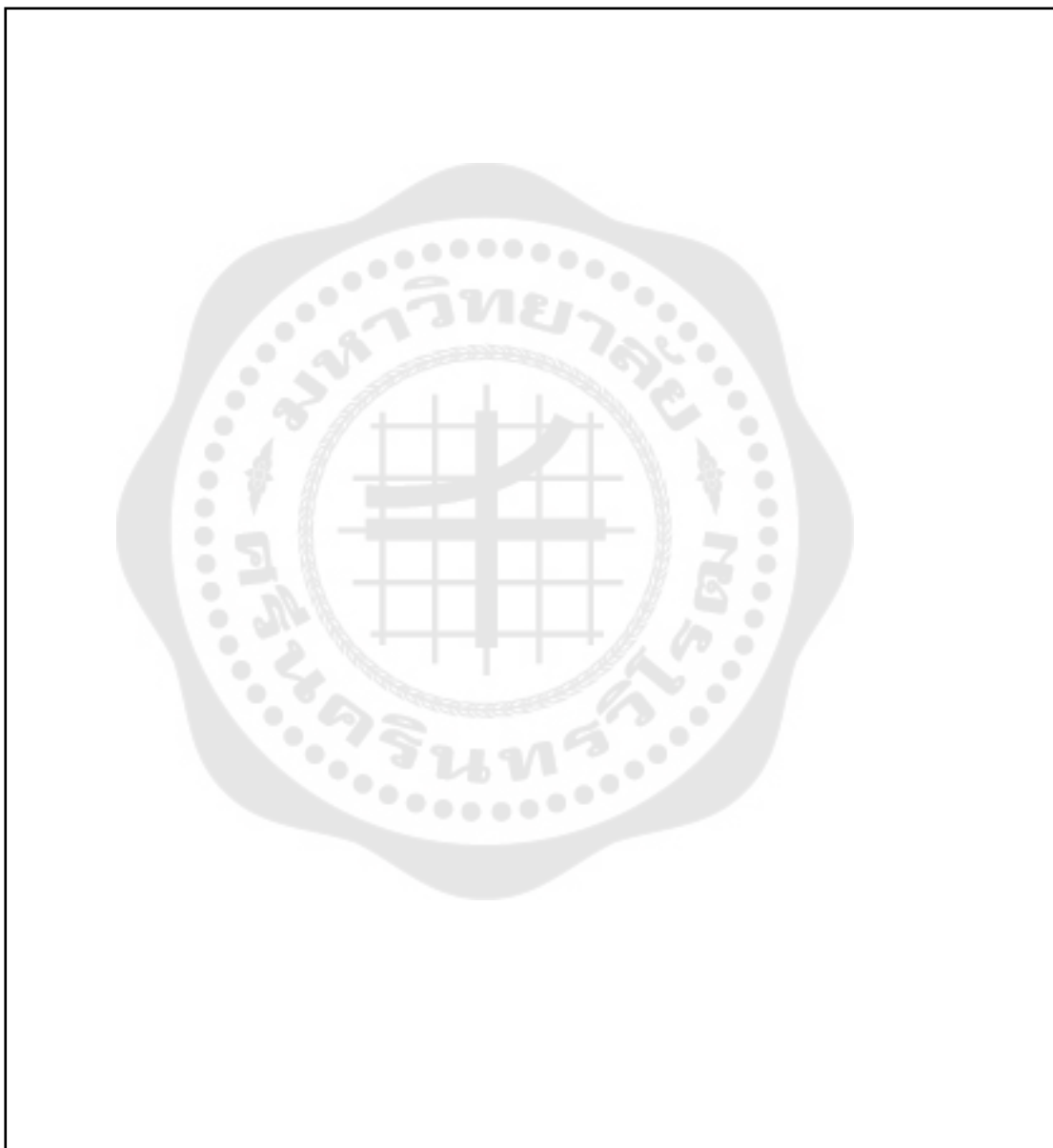
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Awareness Stage (ขั้นของการรับรู้ข้อมูล)
 - ท่านพบเห็นร้านค้าจาก Feed ของท่านใช่หรือไม่
 - ท่านได้รับข้อมูลจากคนรู้จักของท่าน
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Consideration Stage (ขั้นของการพิจารณา)
 - ท่านมีการพิจารณาเลือกร้านค้าด้วยวิธีใดบ้าง
 - ท่านพิจารณาจากแฮชแท็กรีวิวของร้านค้า
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Decision Stage (ขั้นการตัดสินใจซื้อ)
 - ท่านติดต่อร้านเพื่อซื้อสินค้าจากช่องทางใด เช่น การกรอกฟอร์มสั่งซื้อ Reply หรือ Direct message
- ข้อคำถามที่เกี่ยวกับ Retention Stage (ขั้นหลังการซื้อ)
 - หลังจากท่านได้รับของท่านได้ทำการลงทวิตรีวิวผ่านแฮชแท็กของร้านค้า
 - ท่านกด Follow ร้านค้าดังกล่าวเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้ง
 - ท่านไม่กด Follow ร้านค้าดังกล่าวแต่ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะค้นหา Twitter จากการเสิร์ช

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคพีอปป
กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล:.....

แบบจำลอง Customer journey



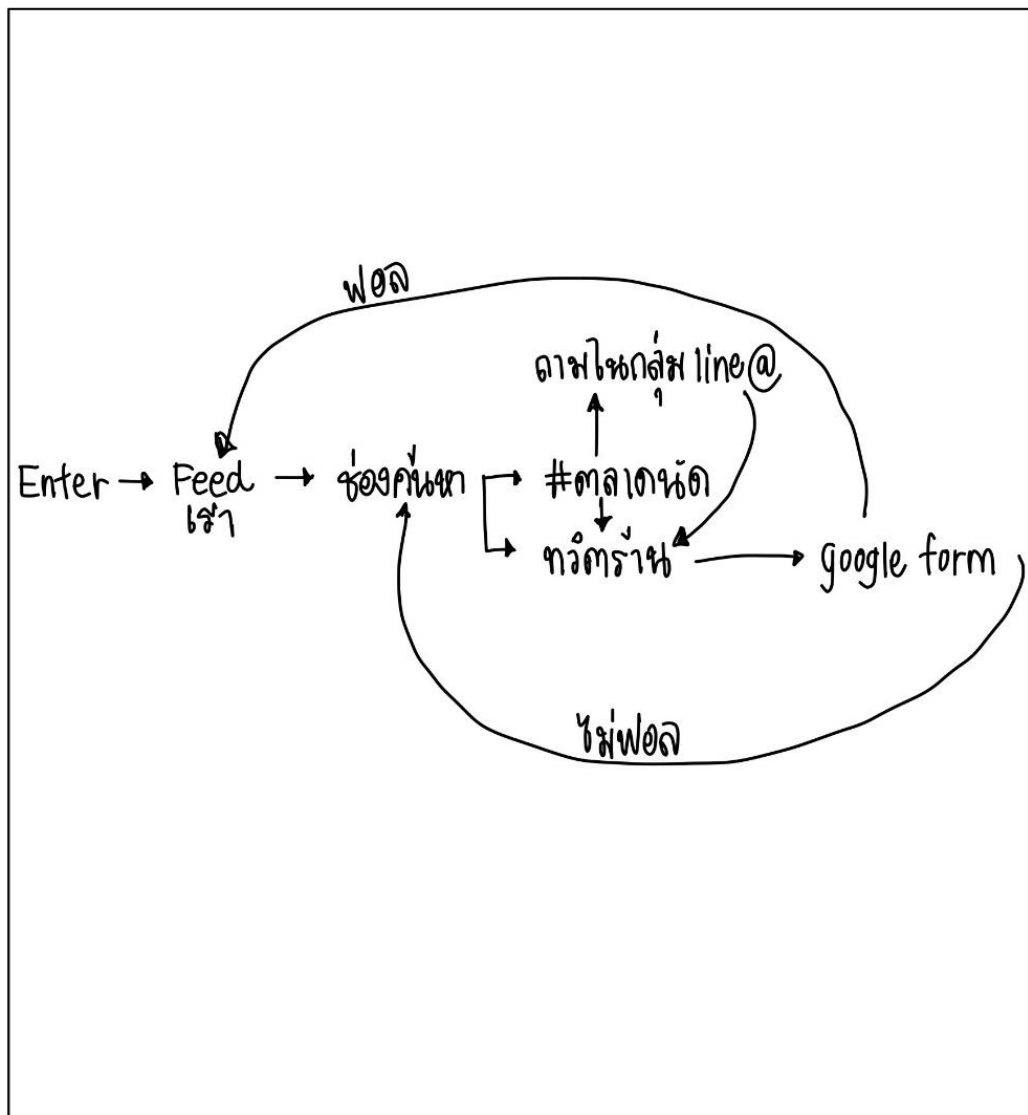
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคท็อป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 1

แบบจำลอง Customer journey

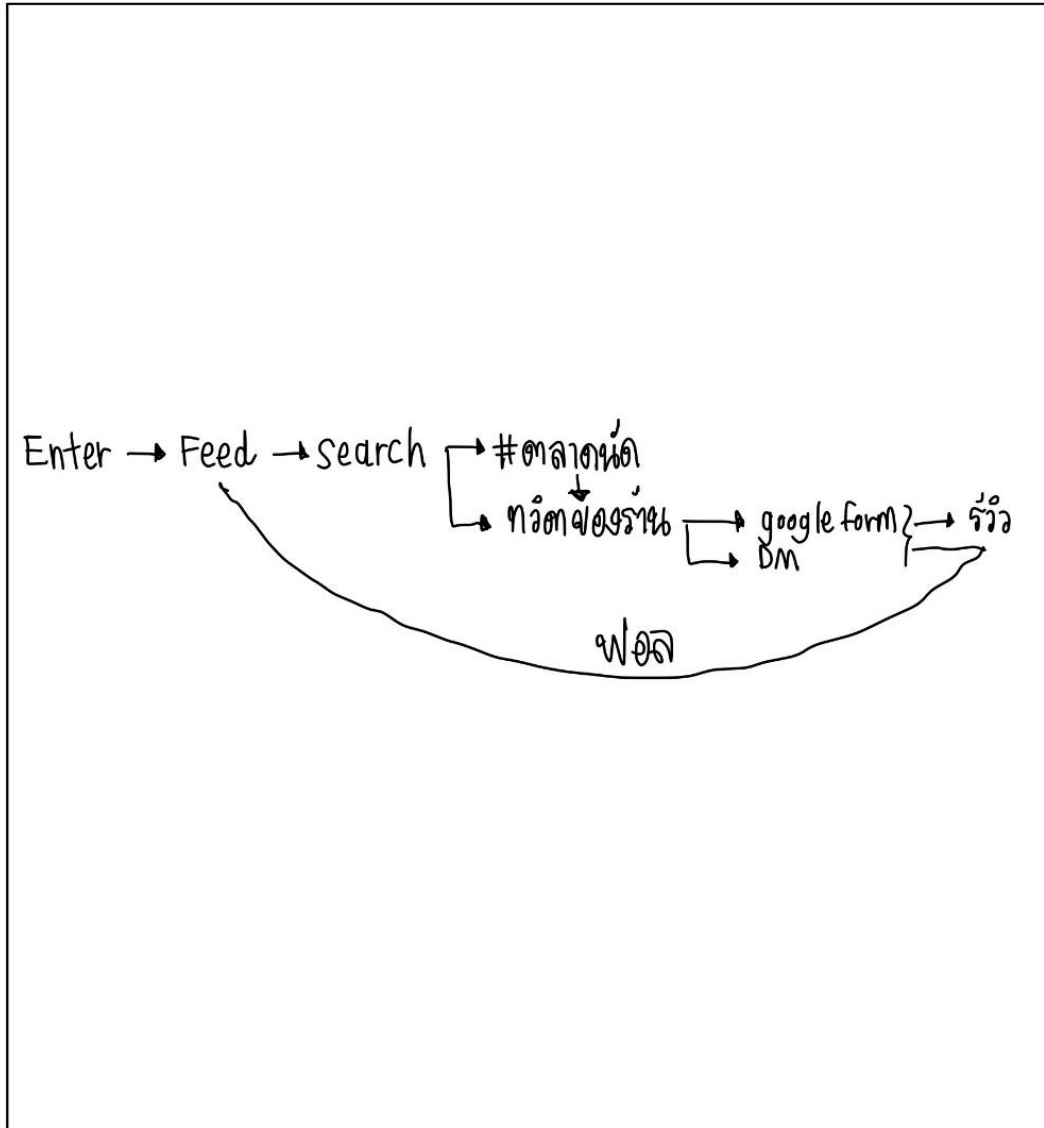


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคท็อป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 2

แบบจำลอง Customer journey



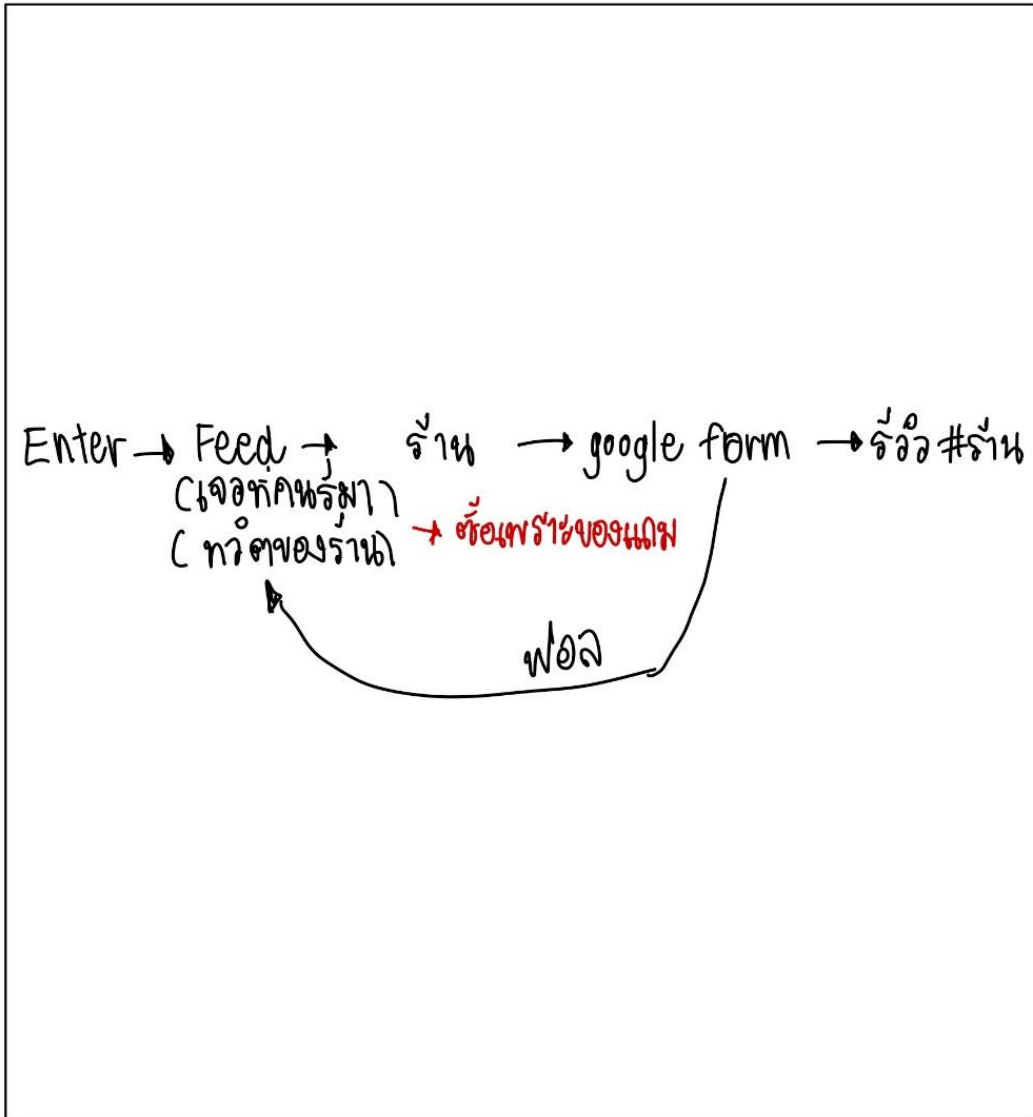
การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา

อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 3.....

แบบจำลอง Customer journey

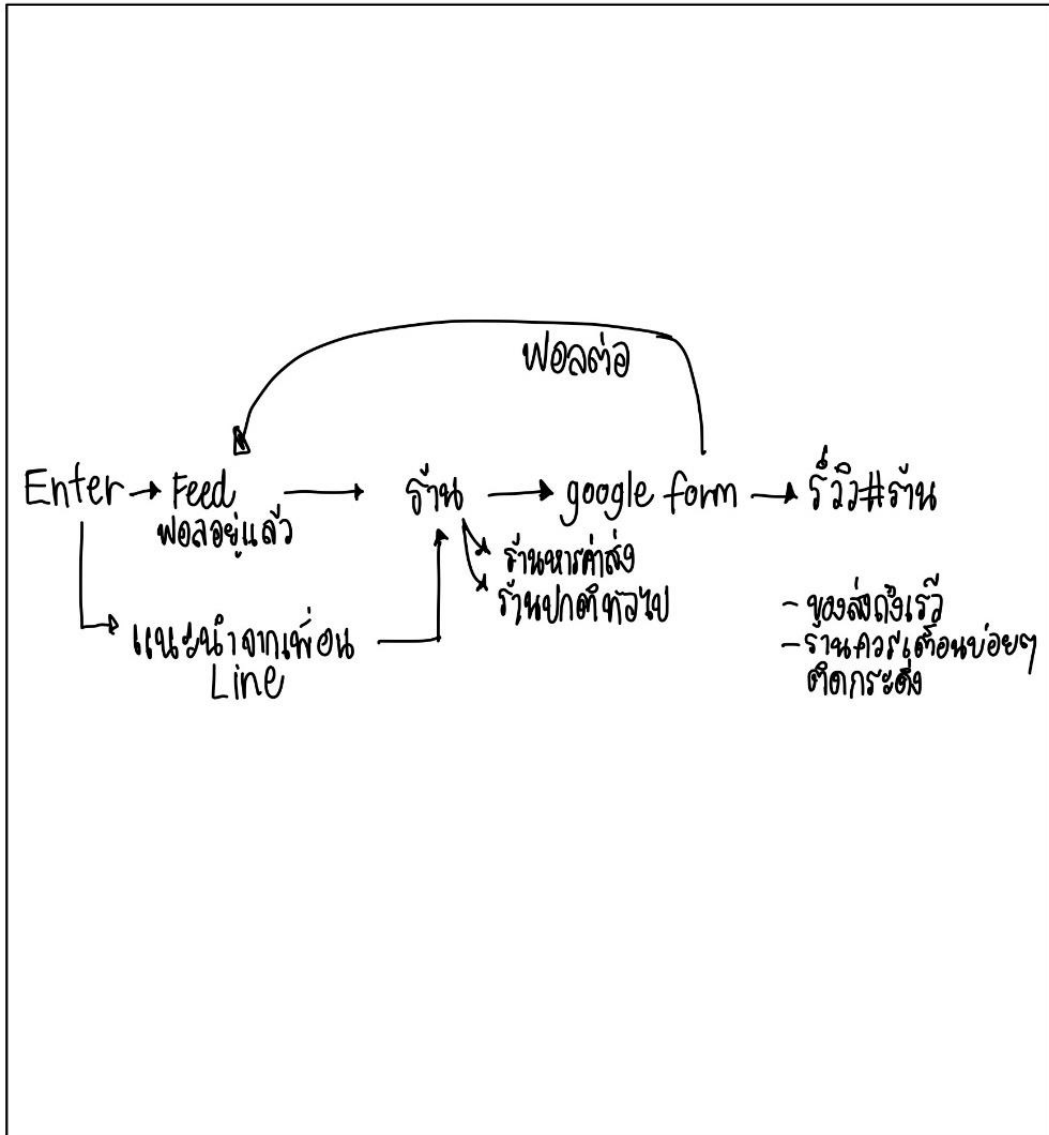


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 4

แบบจำลอง Customer journey

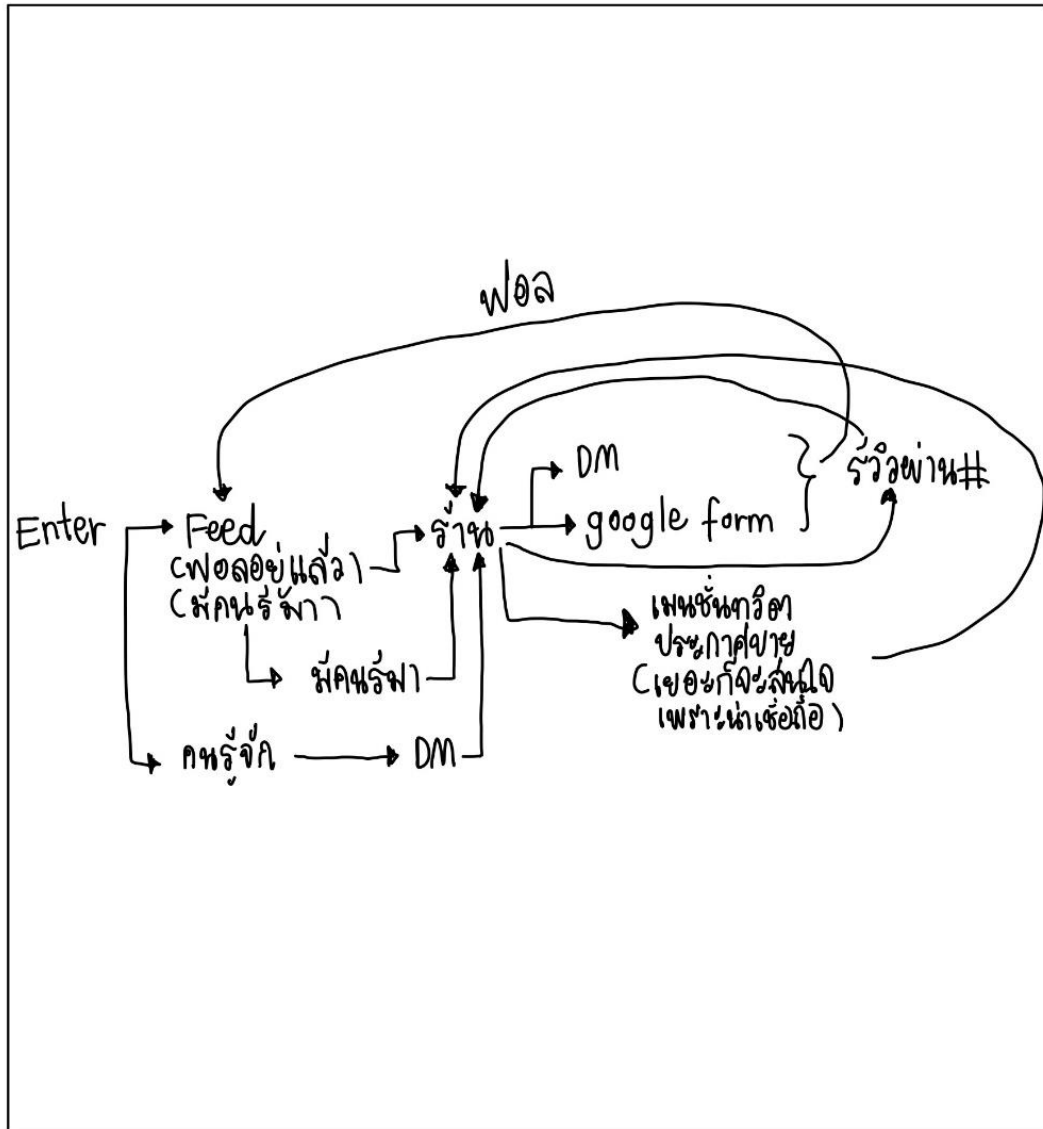


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคท็อป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 5

แบบจำลอง Customer journey

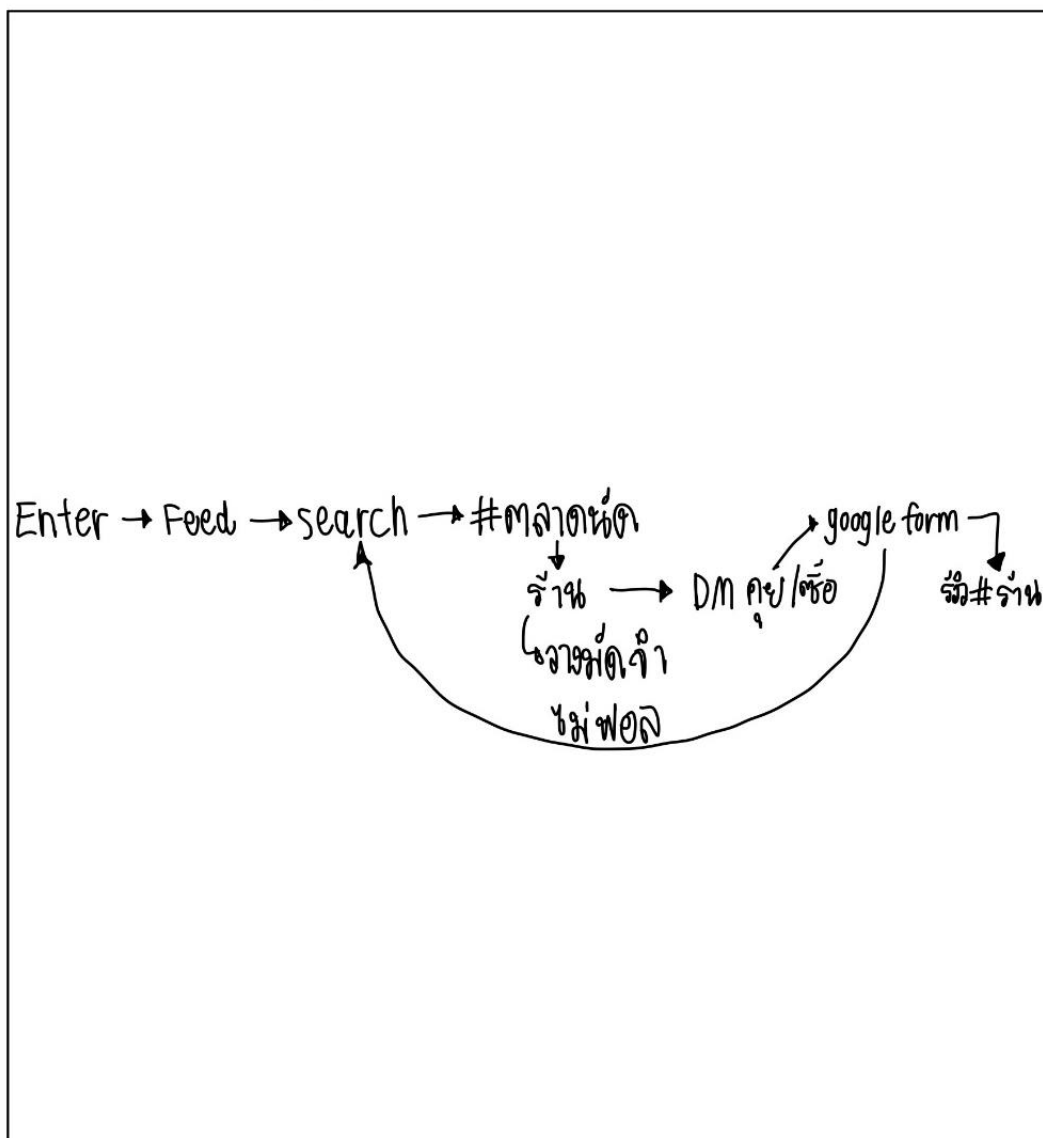


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคพีออป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 6

แบบจำลอง Customer journey

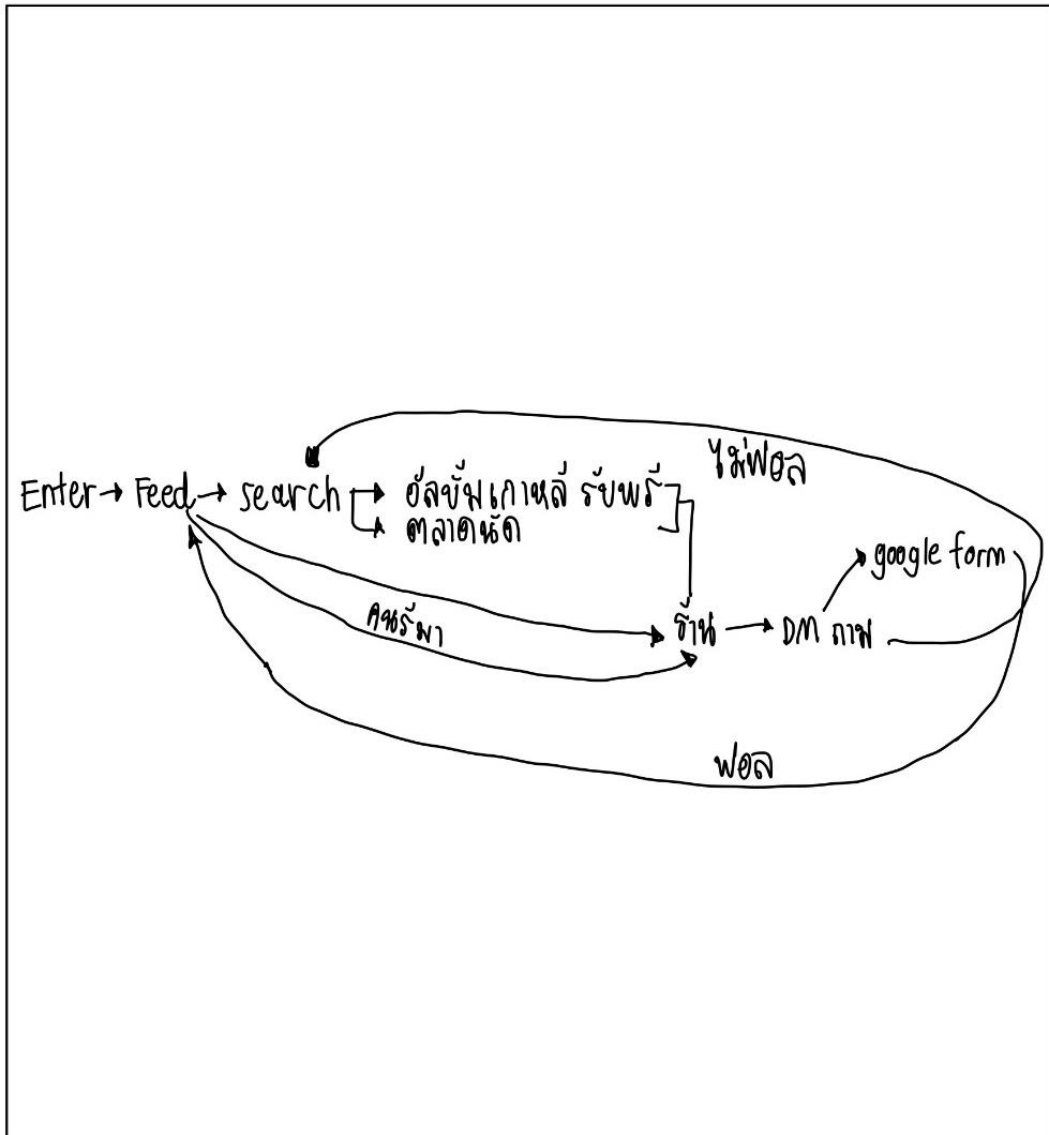


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 7

แบบจำลอง Customer journey

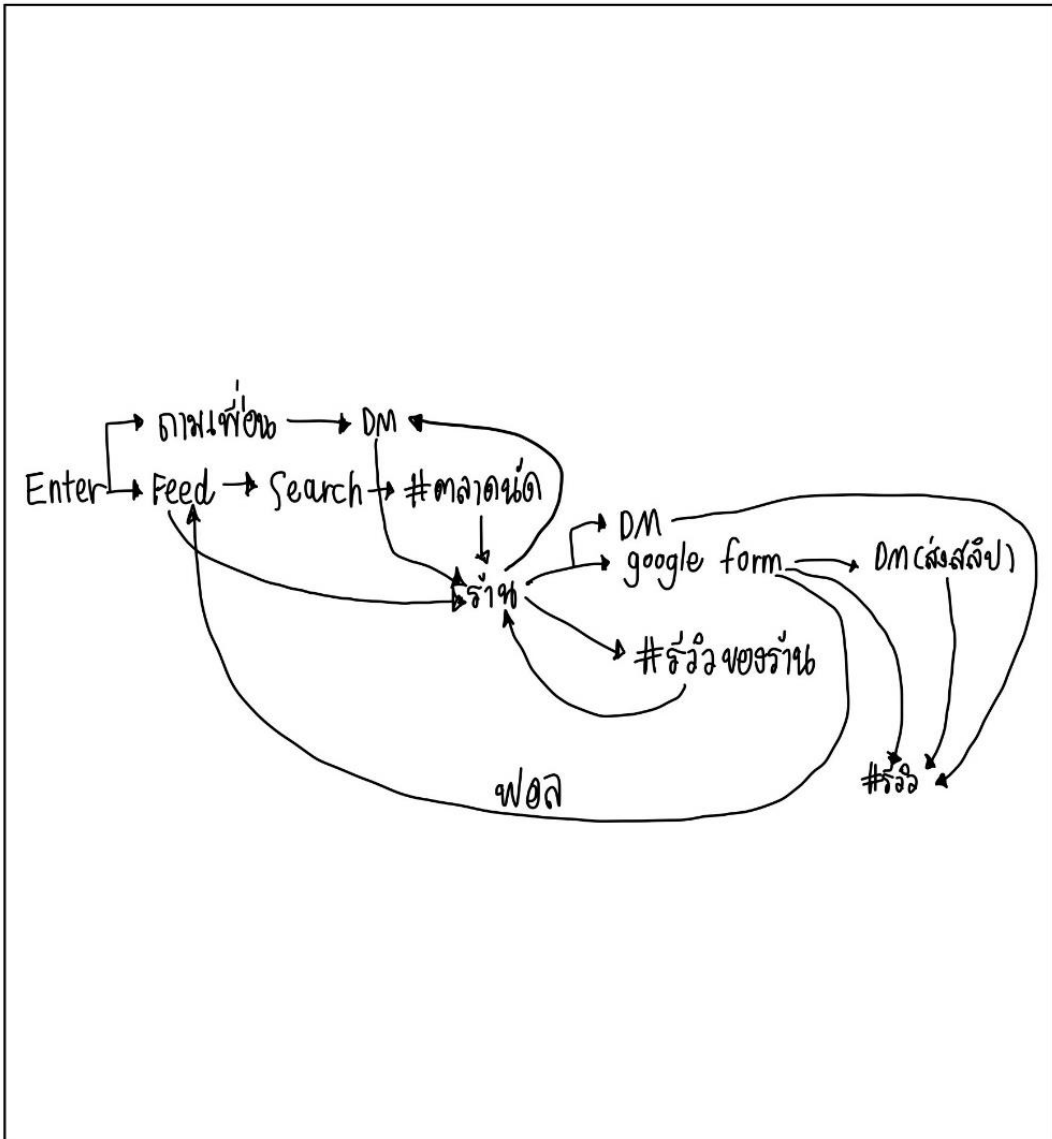


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 8

แบบจำลอง Customer journey

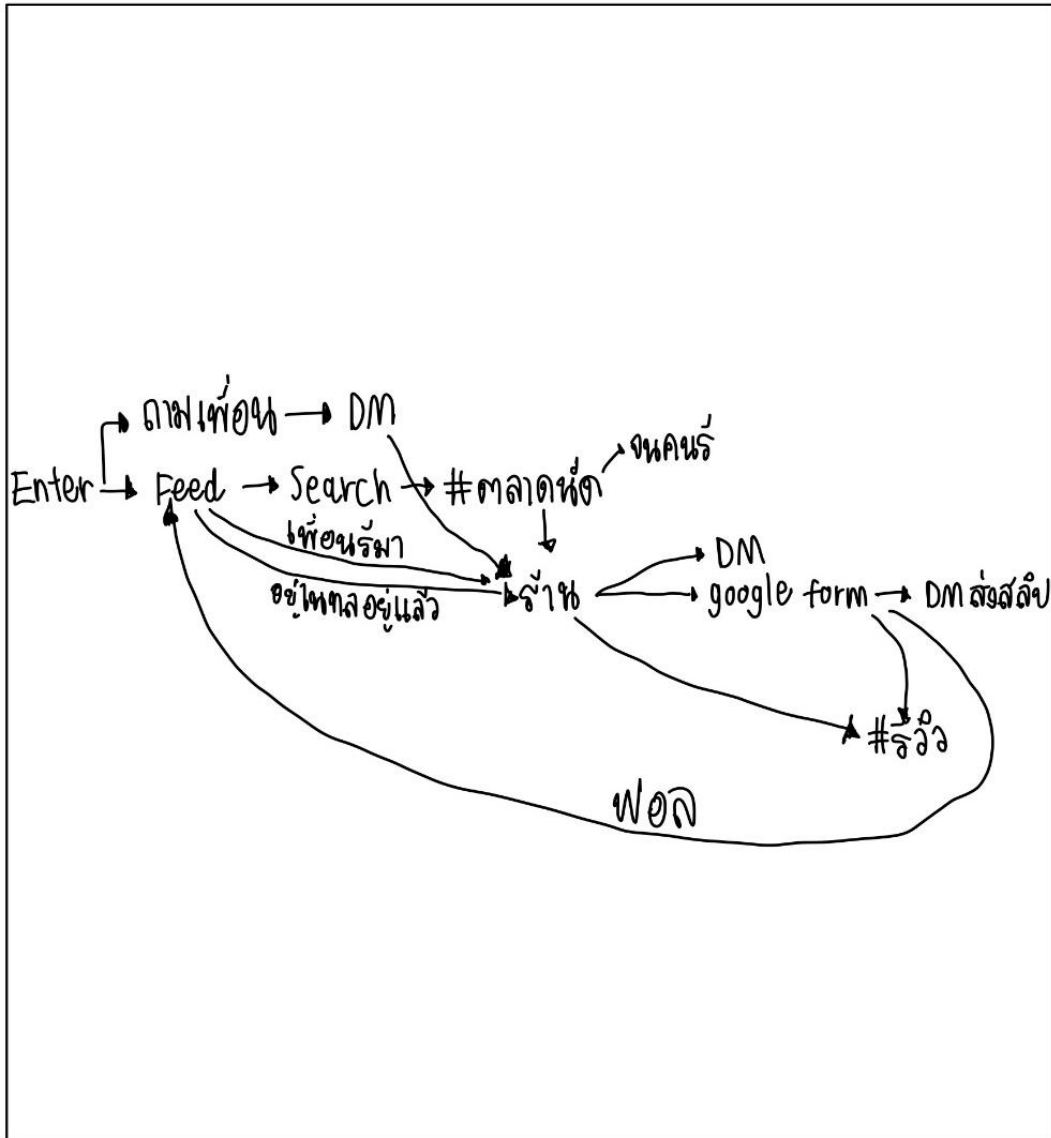


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: ๑.....

แบบจำลอง Customer journey

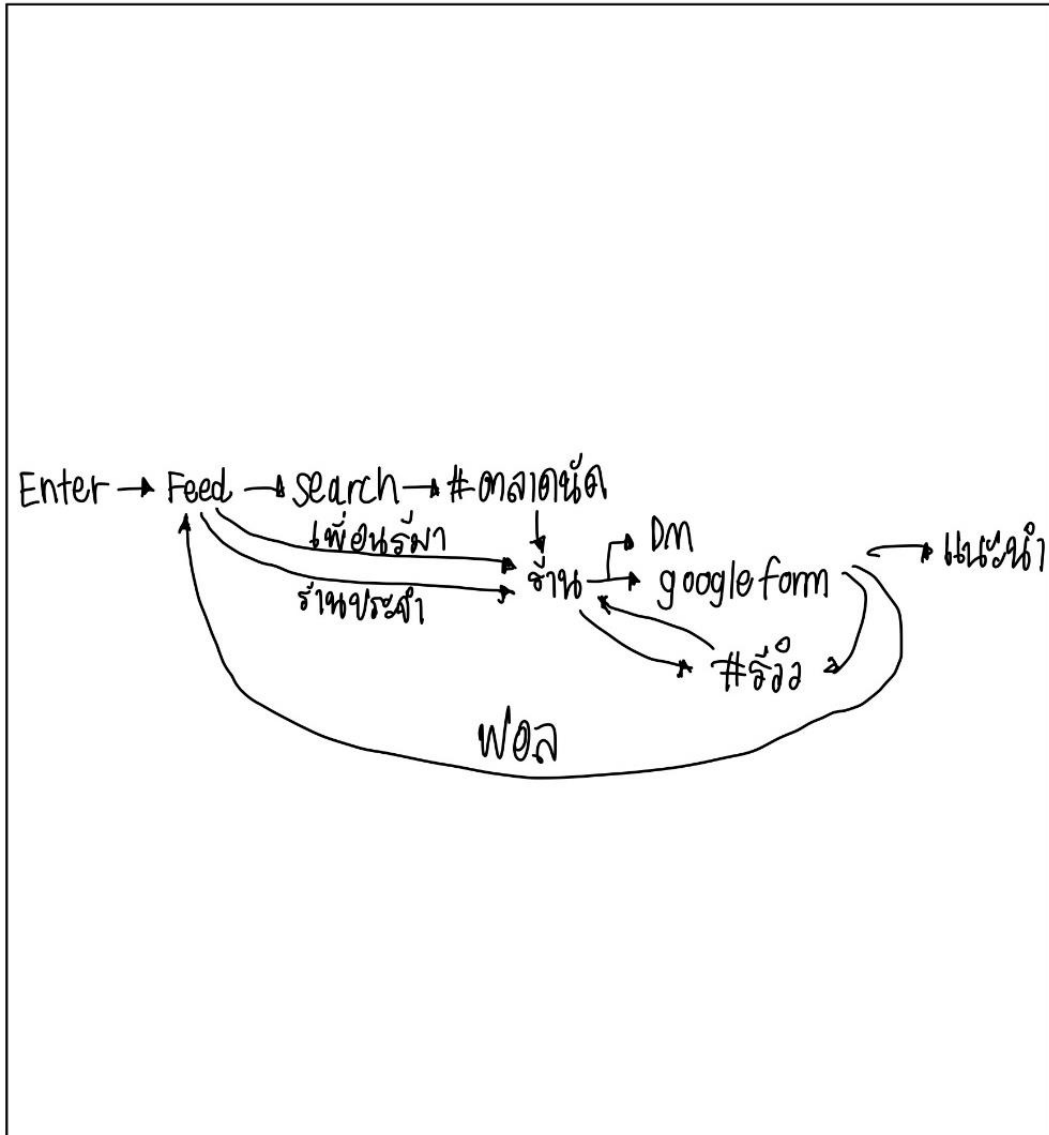


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 10

แบบจำลอง Customer journey

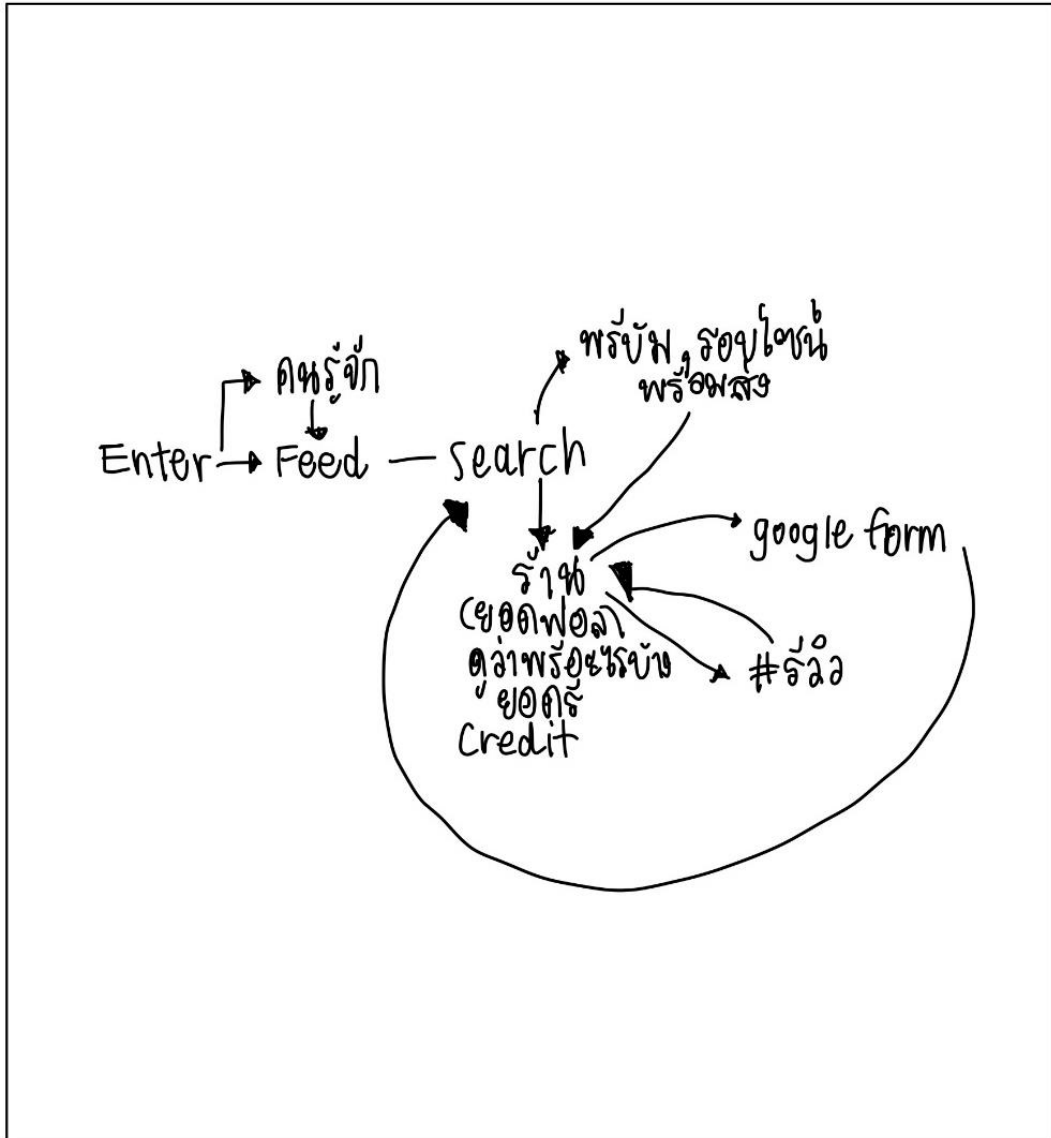


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 11.....

แบบจำลอง Customer journey

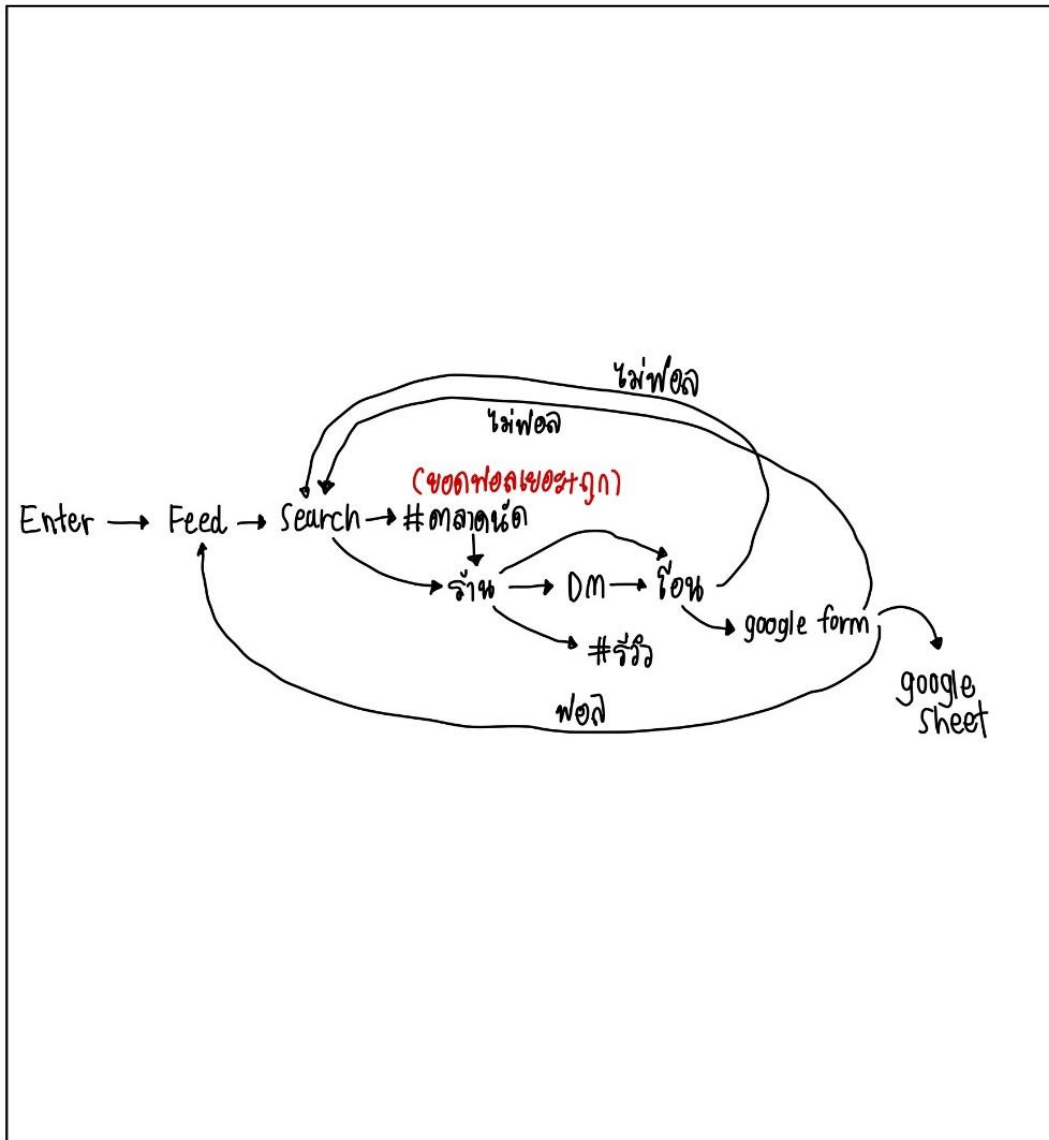


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 12

แบบจำลอง Customer journey

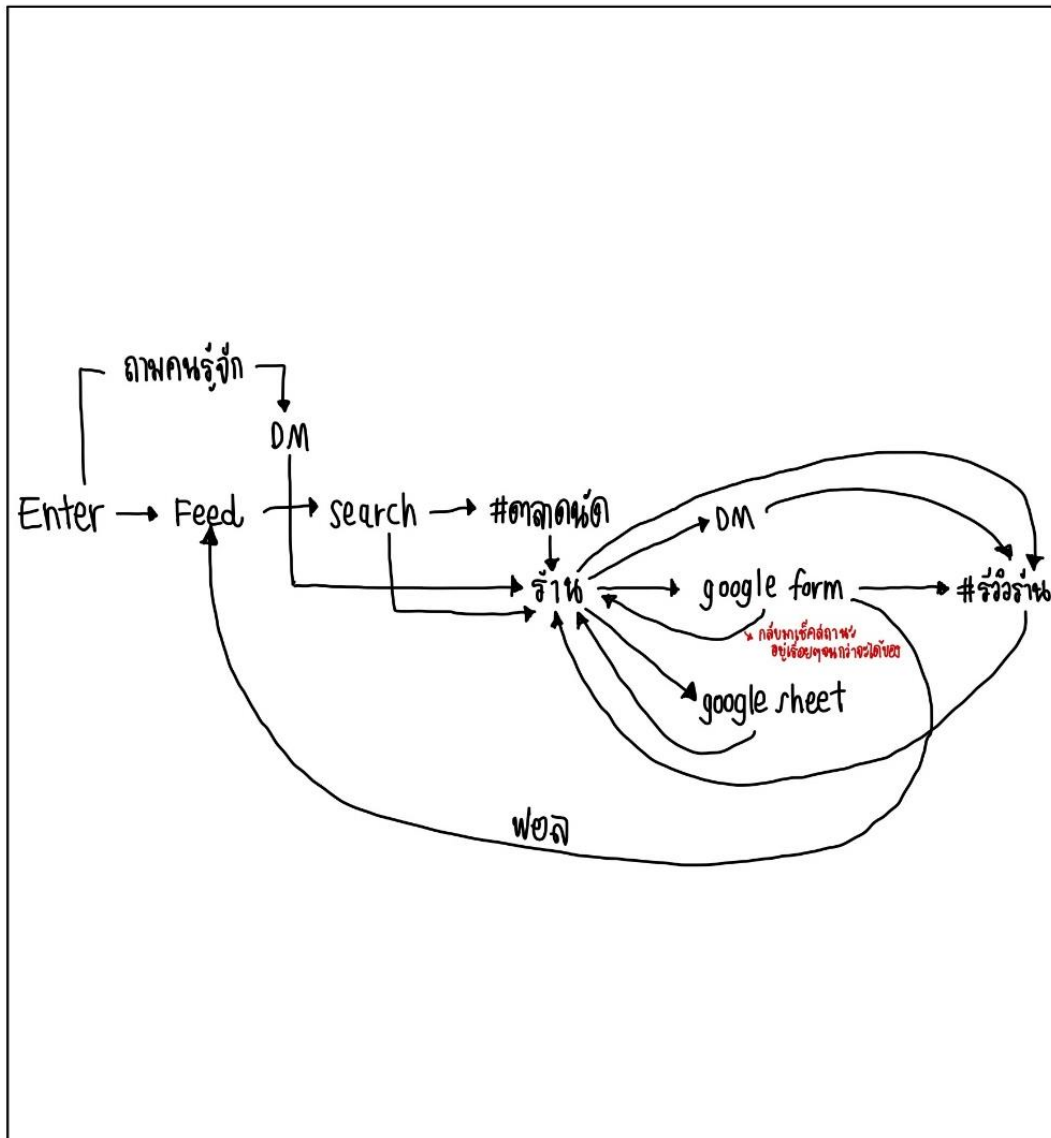


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 13.....

แบบจำลอง Customer journey

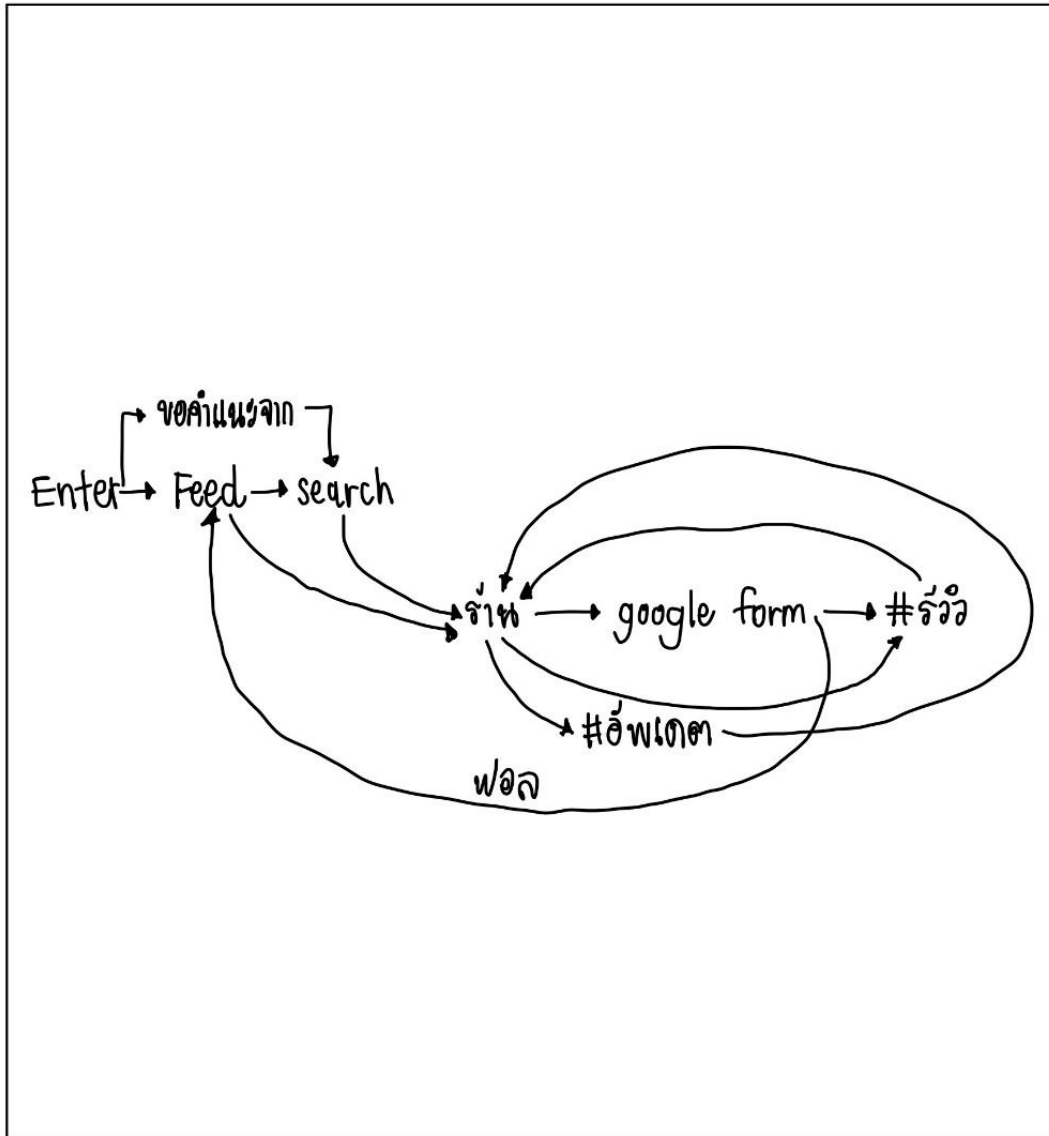


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 14

แบบจำลอง Customer journey

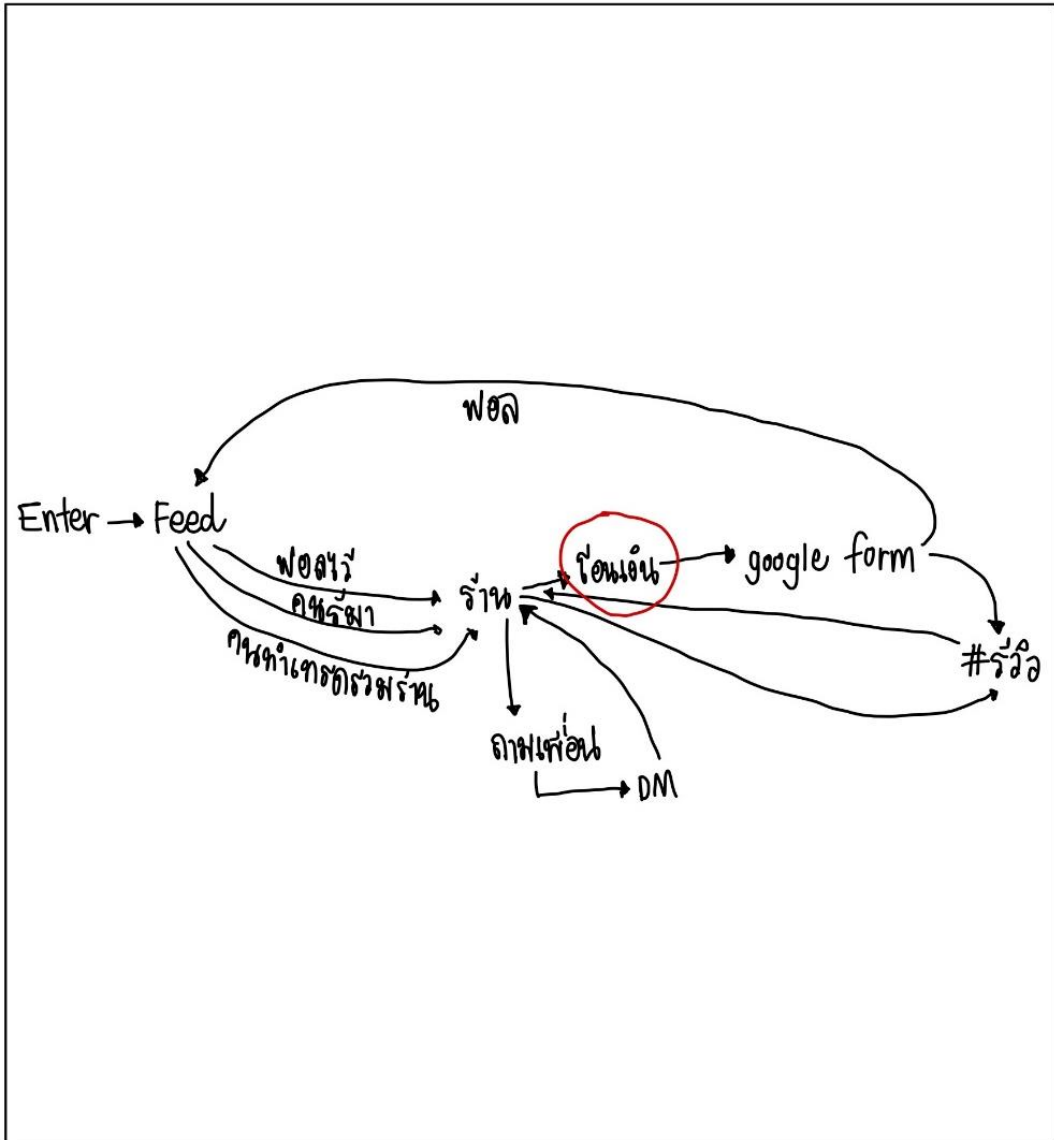


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคพีอ็อป กรณีศึกษา อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 15.....

แบบจำลอง Customer journey

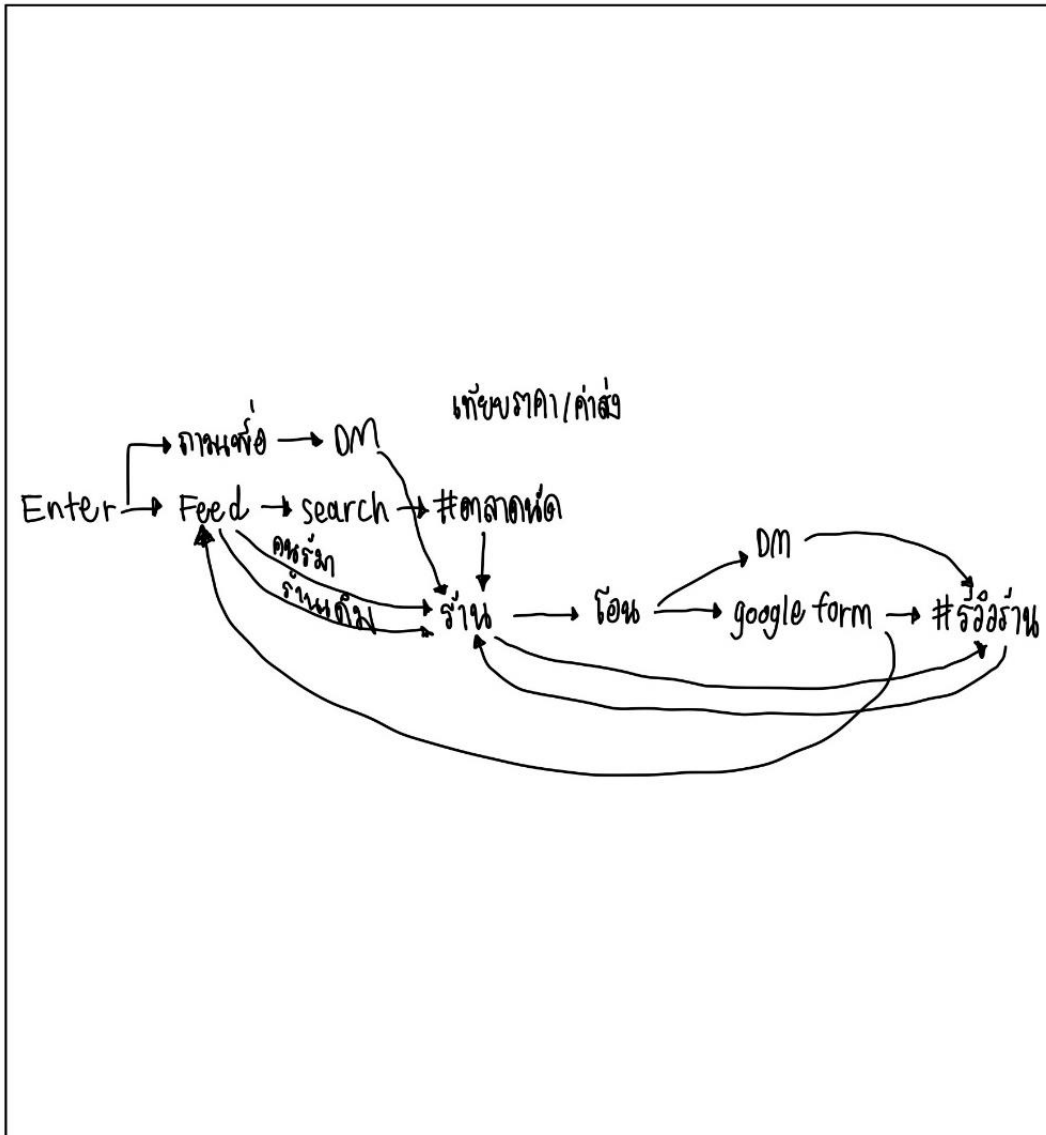


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 16

แบบจำลอง Customer journey

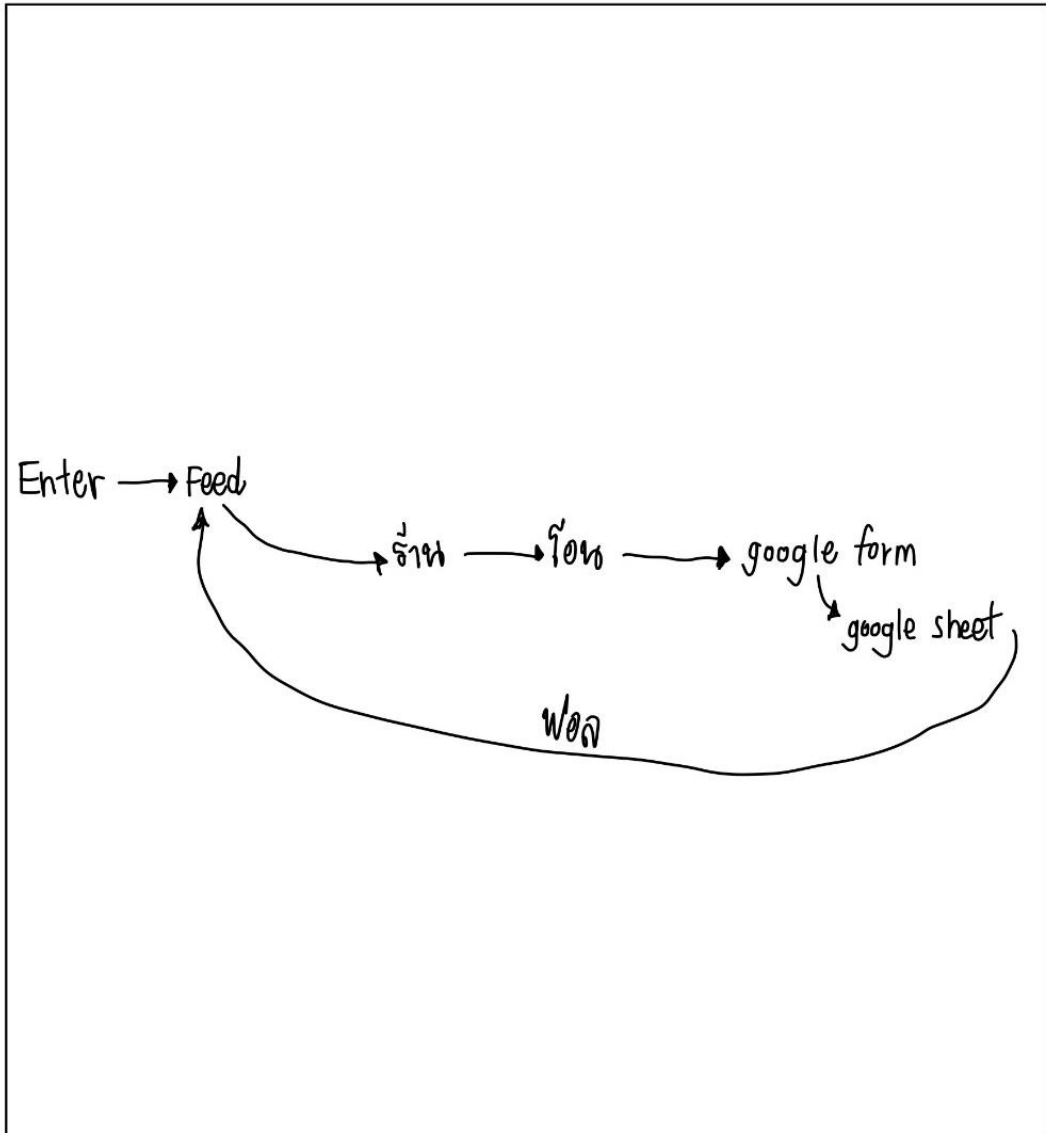


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคท้อป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 18.....

แบบจำลอง Customer journey

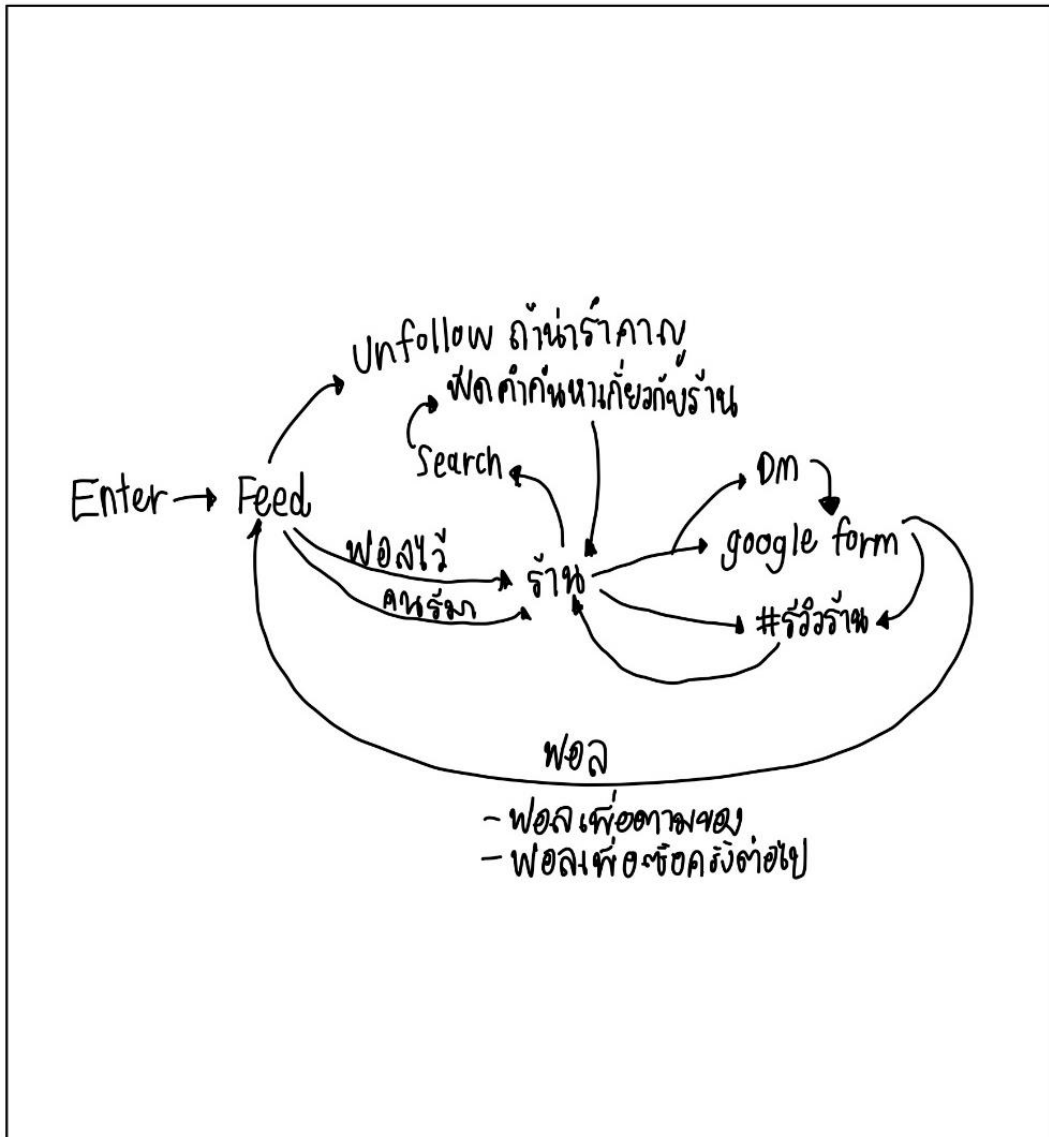


การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคเอฟโอป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล:.....19.....

แบบจำลอง Customer journey

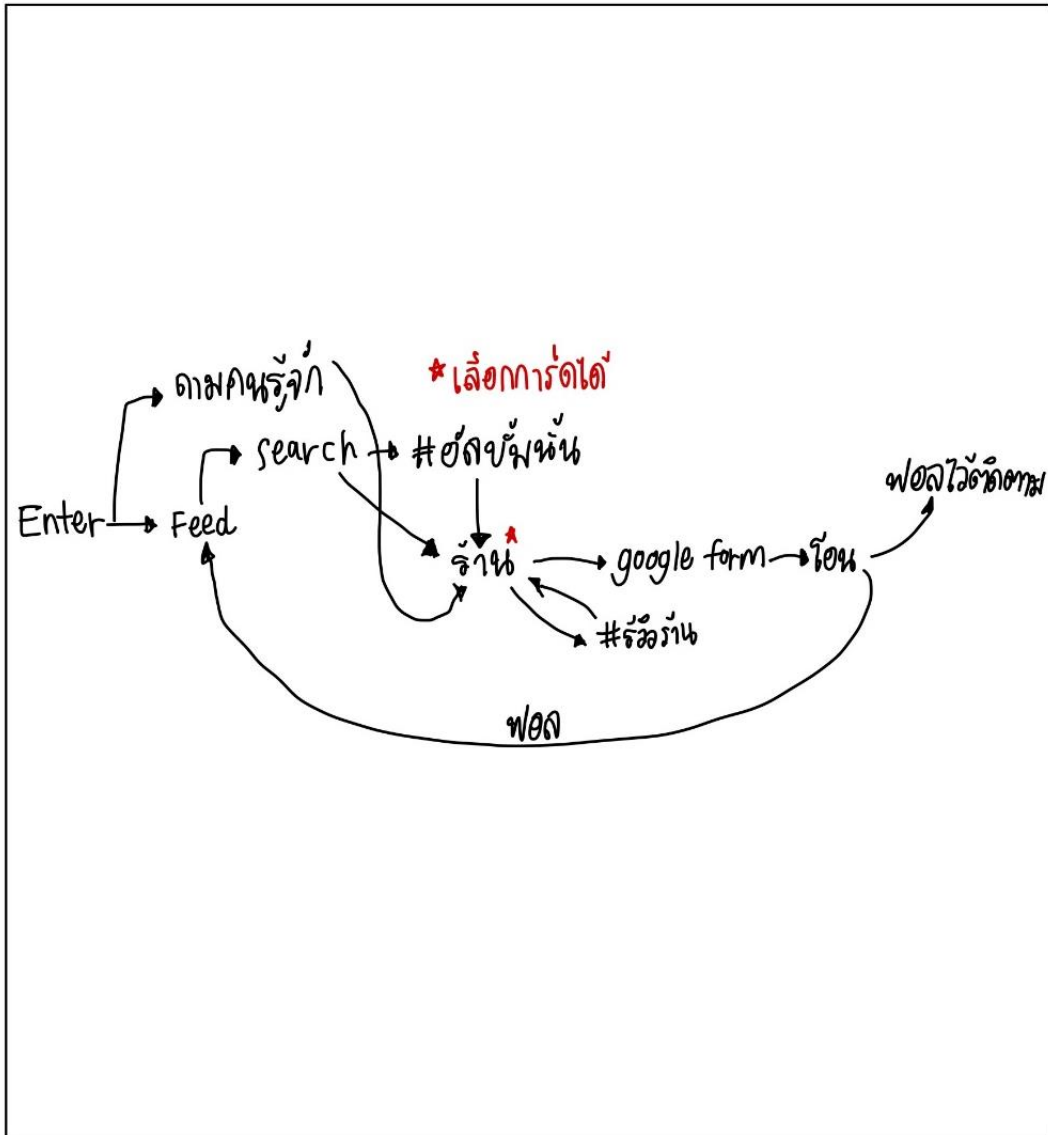



การวิจัยระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ

ชื่อโครงการ: การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคท็อป กรณีศึกษา
อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ผู้ให้ข้อมูล: 20

แบบจำลอง Customer journey





ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสอนคำ
เคพีอ็อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้า เคป๊อป กรณีศึกษาอัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำปฏิญานิพนธ์ภายใต้หัวข้อ การศึกษาแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภคของตลาดสินค้าเคป๊อป กรณีศึกษา อัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองประสบการณ์การเดินทางของผู้บริโภค หรือ Customer journey ของการซื้ออัลบั้มเพลงผ่านแพลตฟอร์ม Twitter จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงจนครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามความมุ่งหมาย โดยแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ทั้งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์สถิติในภาพรวมเพื่อการทำปฏิญานิพนธ์เท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 กระบวนการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบหรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศสรีระ

() หญิง () ชาย

2. เพศสภาพ

() L(Lesbian) () G(Gay) () B(Bisexual)
 () T(Transgender) () S(Straight หรือ เพศสภาพตรงกับเพศสรีระ)

3. อายุ

.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

.....

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

.....

7. ภูมิลำเนา

() กรุงเทพมหานครและปริมณฑล () ภาคกลาง () ภาคเหนือ
 () ภาคตะวันออก () ภาคตะวันตก
 () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคใต้

8. กลุ่มศิลปิน K-POP ที่เคยซื้ออัลบั้ม

.....

9. จำนวนอัลบั้มที่เคยซื้อ

.....

10. ระยะเวลาในการเป็นแฟนคลับศิลปิน K-POP

.....

ส่วนที่ 2 กระบวนการซื้ออัลบั้มเพลง K-POP ผ่านแพลตฟอร์มทวิตเตอร์

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการกดเข้าหน้าฟีดทวิตเตอร์ของตนเองก่อนค้นหาร้าน

() ใช่ () ไม่ใช่

2. ท่านพบทวิตประกาศขายอัลบั้มของร้านค้าบนหน้าฟีดของท่าน

() ใช่ () ไม่ใช่

3. ท่านไปที่ช่องค้นหาเพื่อค้นหาร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

4. ท่านค้นหาโดยใช้ชื่อทวิตเตอร์ของร้านค้าโดยตรง

() ใช่ () ไม่ใช่

5. ท่านค้นหาร้านค้าจาก #ตลาดนัด เช่น #ตลาดนัดABC เป็นต้น

() ใช่ () ไม่ใช่

6. ท่านพบร้านค้าในฟีด #ตลาดนัด ท่านจึงตัดสินใจกดเข้าชมทวิตเตอร์ของร้านค้านั้น

() ใช่ () ไม่ใช่

7. ท่านค้นหาโดยใช้ "(ชื่ออัลบั้ม) หรือเอเคอร์/รับฟรี/พร้อมส่ง" เช่น Lovely ABC รับฟรี

() ใช่ () ไม่ใช่

8. ท่านพบร้านค้าจากการค้นหาตามข้อที่ 7 ท่านจึงตัดสินใจกดเข้าไปชมทวิตเตอร์ของร้านค้าดังกล่าว

() ใช่ () ไม่ใช่

9. ท่านมีการขอคำแนะนำจากคนรู้จักผ่าน Direct message ของทวิตเตอร์ (กรณีที่ท่านยังไม่ได้ค้นหาร้านค้าด้วยตนเอง)

() ใช่ () ไม่ใช่

10. ท่านกดลิงก์ที่คนรู้จักส่งมาให้ทาง Direct message เพื่อเข้าสู่ทวิตเตอร์ของร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

11. ท่านพบร้านค้าจากการค้นหาและได้นำไปขอคำปรึกษาจากคนรู้จักผ่าน Direct message

() ใช่ () ไม่ใช่

12. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะพิจารณาข้อมูลจาก #รีวิว ของร้านค้า เช่น #รีวิวASHOP เป็นต้น

() ใช่ () ไม่ใช่

13. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะพิจารณาจาก Mention ของทวิตประกาศขาย

() ใช่ () ไม่ใช่

14. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะพิจารณาข้อมูลการซื้อใน Google sheet ของร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

15. ก่อนการตัดสินใจซื้อท่านจะพิจารณาข้อมูลจาก #อัปเดต ของร้านค้า เช่น #ASHOPอัปเดต

() ใช่ () ไม่ใช่

16. หลังจากที่ท่านพิจารณาข้อมูลจากข้อ 12 หรือ 13 หรือ 14 หรือ 15 ท่านกลับมาที่ทวิตเตอร์ของร้านค้าเพื่อซื้ออัลบั้ม

() ใช่ () ไม่ใช่

17. ท่านสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Google form

() ใช่ () ไม่ใช่

18. หลังจากที่ท่านกรอก Google form ท่านจะทำการส่งหลักฐานการโอนเงินผ่าน Direct message ของร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

19. ท่านสั่งซื้ออัลบั้มผ่าน Direct message ของร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

20. หลังจากที่ท่านสั่งซื้ออัลบั้ม ท่านจะตรวจสอบคำสั่งซื้อหรือติดตามสถานะผ่าน Google sheet ของร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

21. เมื่อท่านได้รับอัลบั้ม ท่านจะทำการรีวิวผ่าน #รีวิว ของร้านค้า

() ใช่ () ไม่ใช่

22. ท่านกด Follow วิตเตอร์ของร้านค้าที่ท่านซื้อเพื่อติดตามสถานะของสินค้า และ Follow ต่อเพื่อกลับมาซื้ออีกครั้งในโอกาสถัดไป

() ใช่ () ไม่ใช่

23. ท่านไม่กด Follow วิตเตอร์ของร้านค้าที่ท่านซื้อ แต่หากสนใจที่จะซื้อกับร้านค้านี้ดังกล่าวนั้นครั้งต่อไป จะใช้วิธีการค้นหาผ่านช่องค้นหา (ในข้อ 22 และ 23 ท่านสามารถเลือกตอบ "ใช่" ทั้ง 2 ข้อในกรณีที่ท่านซื้อหลายร้าน และบางร้านท่านเลือกที่จะ Follow แต่บางร้านท่านเลือกที่จะไม่ Follow)

() ใช่ () ไม่ใช่

ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กัญญาณัฐ หักฐะโสธนะ
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 มัธยมศึกษาตอนปลาย(คณิต-อังกฤษ) โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	241/14 ซอยพญานาค ถนนบรมมหาราชวัง แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

