

TikTok



TikTok Shop

จาก Content สู่การเป็นหน้าร้าน



ถึงเวลานี้ คิดว่าแอปพลิเคชัน **TikTok** คงเป็นที่คุ้นเคยของเกือบทุกคนไปแล้ว สำหรับการผลิตและแชร์ วิดีโอสั้น กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบความบันเทิง สนุกสนาน วัยรุ่น

อาจกล่าวได้ว่าเป็นการเข้ามาได้อย่างถูกที่ ถูกเวลา เพราะการเข้ามาในช่วงปีที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องหากิจกรรมทำแก้เบื่อ คลายเหงา ระหว่างที่อยู่กับบ้าน ทำให้ตัวเลขผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้ ได้ยอดดาวน์โหลดมากที่สุดในโลก ทั้ง iOS (App Store) และ Android (Google Play Store) สูงที่สุดในรอบปีที่ผ่านๆ มา และก้าวสู่ 1 พันล้านคน ในระยะเวลาแค่ข้ามปี ในการเข้าถึงทั่วโลกนี้ แบ่งเป็น 470 ล้านมาจากประเทศอินเดีย 175 ล้านมาจากจีน และ 124 ล้านมาจากสหรัฐอเมริกา สำหรับประเทศไทยนั้น ก็มีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 18 ล้าน Users

ข้อมูลที่น่าสนใจของ TikTok

TikTok หรือชื่อที่ใช้ในประเทศจีนว่า Douyin โดยปัจจุบัน Bytedance บริษัทเจ้าของ TikTok มีมูลค่าถึง 140 พันล้านดอลลาร์ นับเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก และมีมูลค่ามากกว่า Twitter และ Coca Cola จากรายงานของ TikTok พบว่าได้ให้บริการใน 154 ประเทศทั่วโลก 40% ของผู้ใช้งานอยู่นอกประเทศจีน 25% จากประเทศอินเดีย ซึ่งถือว่าเป็นฐานผู้ใช้ขนาดใหญ่เป็นพิเศษ โดยคิดจากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันซึ่งในสหรัฐอเมริกา มากกว่า 80 ล้านคนต่อเดือน สัดส่วนผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในอัตราส่วน 60:40

รูปแบบเฉพาะตัวของ TikTok

สิ่งที่เป็นความโดดเด่นของ TikTok ก็คือ การเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอของมือสมัครเล่นมากกว่ามืออาชีพ ที่ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตขึ้นได้ และทำให้ดูสดใหม่ โดดเด่นความรู้อิสระที่เข้าถึงผู้ชมได้อย่างทันที ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้ผลิตและแชร์วิดีโอเพื่อแสดงตัวตน ความคิด แบ่งปันชีวิตของตัวเองในรูปแบบเฉพาะตัวผ่านเนื้อหาสั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นเพลง เรื่องตลก การเก็บบรรยากาศสังคมรอบตัว การสนทนา หรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต Life Style ที่หลากหลายไม่เหมือนใคร

ภายใต้การแสดงผลเนื้อหาวิดีโอที่มีความยาว 15 วินาทีเป็นหลัก แม้ว่าจะมีตัวเลือกในการแชร์ที่มีความยาวไม่เกินหนึ่งนาที แต่ไม่มีวิดีโอรูปแบบอื่นอีก และไม่มีตัวเลือกการแชร์รูปภาพหรือข้อความ ข้อจำกัดเหล่านี้ไม่ใช่เรื่องง่ายเลยกับผู้ใช้ในระยะแรก แต่ยังคงเป็นการท้าทายต่อผู้นำเสนอ เพราะหลายคนได้แจ้งเกิดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว แม้จะไม่ใช่คนดัง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาก่อนก็สามารถเป็น Influencer หน้าใหม่ที่มียอดผู้ติดตามหลักแสนหลักล้านได้ หากสามารถนำเสนอเรื่องราว หรือ Content ที่โดนใจ

การสร้าง Content ให้โดนใจใน TikTok



ตามกระแสความสนใจ
ของสังคมแบบเกาะติด



สร้างการมีส่วนร่วม
หรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมได้



มีความเป็นธรรมชาติ
ไม่ประดิษฐ์มากเกินไปจนขาดความจริงใจ



อารมณ์และภาษาที่ใช้แบบธรรมดา
หรือแปลสละชุดตาสละชุดหูไปเลย



การมีตัวตนที่ชัดเจน ต่อเนื่อง
จะได้รับการติดตาม



คลิปตลก สนุกสนาน
เป็นไวรัลหรือได้รับความนิยมนสูงสุด



ความน่ารักของเด็ก สัตว์เลี้ยง เรื่องใกล้ตัว
จะเข้าถึงกลุ่มได้อย่างกว้างขวาง



ถ้าเป็นเคล็ดลับ การเฉลยสิ่งที่ไม่รู้มาก่อน
หรือเรื่องที่ทำไปทำไม มักถูกส่งต่อ



ของกิน ของอร่อยที่หายาก
มักได้รับความสนใจ



เรื่องล้อแหลมทุกกรณี มีความเสี่ยง
ควรหลีกเลี่ยง



อย่าไปเสียเวลาหรือทะเลาะกับ Comment
หรือจัดการได้ในแบบ Win-Win



รับมือกับดราม่าจากสังคมได้
ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

จาก Content สู่การเป็น ช่องทางขาย TikTok Shop

TikTok Shop นับเป็นระบบขายสินค้าออนไลน์บน TikTok ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อผู้สนใจค้าขายผ่านระบบออนไลน์ ด้วยการทำคลิปวิดีโอขายของบน TikTok ที่สามารถจัดการทุกอย่างได้อย่างครบเครื่องไว้ในที่เดียว ตั้งแต่การนำเสนอขาย ระบบการจัดการสินค้า การจัดส่ง ระบบชำระเงิน ที่ลูกค้าสามารถช้อปปิ้งสินค้าที่ตะกร้า ช้อปบิงที่หน้าโปรไฟล์ร้านค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องสลับไปสั่งซื้อหรือทำการผ่านแพลตฟอร์มอื่นอีก

เมื่อลองศึกษาถึงข้อได้เปรียบของการขายของบน TikTok ที่หลายคนอาจยังไม่เคยรู้มาก่อน เพราะแพลตฟอร์มนี้ส่งผลต่อการโปรโมตสินค้าให้เข้าถึงในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นคลิปวิดีโอ จึงทำให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลิน สร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ กระตุ้นการบริโภคภายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ โดยเฉพาะการแนะนำสินค้า การทดลองใช้ การรีวิวให้เห็นผลลัพธ์ของสินค้าทั้งก่อนใช้ และหลังใช้ และการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) นั่นคือ การที่ผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระวังกันและกันได้ทันที

นอกจากนี้ ทางด้านเทคนิคของตัวคลิปวิดีโอยังสามารถตกแต่งเพิ่มลูกเล่นได้อีกมาก ผู้ที่เคยใช้งานจะสามารถทำได้เองไม่ยาก เช่น การใส่เสียงดนตรีเสียงพากย์ ใส่เอฟเฟกต์ประกอบให้น่าสนใจ การตัดต่อหลากหลายสไตล์ สร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าที่ทำให้ผู้ชมจดจำง่ายขึ้นกว่าเดิม การลงคลิปบน TikTok ยังสามารถแชร์ไปตามแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น Facebook, Line, Twitter หรือ Instagram ทำให้เกิดการพบเห็นคลิปวิดีโอ สินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้มากขึ้น ในขณะที่ Account สามารถเพิ่มการจดจำ จำแนก คัดกลุ่มผู้พบเห็นให้คลิกเข้าไปดูคลิปอื่นๆ เพิ่มเติม กระตุ้นยอดขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการสมัครสำหรับผู้สนใจ TikTok Shop ที่สามารถทำได้ง่าย

สำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ต้องการสมัคร TikTok Shop จะต้องเป็นผู้ที่ใช้งาน TikTok ก่อน โดยข้อกำหนดในการเปิดร้านบน TikTok Shop ในไทยนั้น ผู้ขายใน TikTok Shop ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นคนไทย และจดทะเบียนในประเทศไทย มีการลงทะเบียนให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้อง เป็นข้อมูลจริงที่สามารถตรวจสอบได้ ข้อมูลรายละเอียดการเปิดร้านบน TikTok Shop จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ ในส่วนของชื่อร้านนั้น ห้ามตั้งชื่อร้านที่มีคำว่า TikTok และการตั้งชื่อร้านจะต้องสอดคล้องกับสินค้าที่ขาย

เทคนิคการทำธุรกิจบน TikTok Shop

-  คลิปวิดีโอสั้นๆ มีความชัดเจน แต่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย
-  กันกระแส กันสเบียง กันเหตุการณ์อยู่ตลอดเวลา
-  Hashtag จะเป็นการนำทางการสร้างการพบเห็น และการเข้าถึงลูกค้าได้เร็วขึ้น
-  มั่นใจร่วมแคมเปญของ TikTok Shop เพราะจะได้รับ การ Promote บ่อยขึ้น
-  การส่งเสริมการขายต้อง ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค ไม่ซับซ้อน มีแรงดึงดูด
-  Update ศูนย์การเรียนรู้ ของผู้ค้าออนไลน์ใน TikTok Shop เป็นประจำ
-  ติดตามเรื่องกฎ ระเบียบ เงื่อนไข อยู่ตลอดเวลา
-  ไม่ทำผิดเงื่อนไข ไม่นำเสนอ สินค้าที่ไม่อนุญาตให้จำหน่าย บนแพลตฟอร์ม
-  ลงโฆษณาบน TikTok บ้าง ซึ่งมียูหลายรูปแบบ
-  สื่อสารแบบตัว บุคลิก และตัวตนที่ชัดเจน
-  สร้าง Engagement บน Social และกลุ่มลูกค้า อย่างต่อเนื่อง
-  ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด คู่แข่ง ปรับกระบวนการทางธุรกิจ ได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ การออกแบบ Content ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้ในการขายสินค้า ต้องมีความโดดเด่นด้วยการสื่อสารเรื่องราว ได้อย่างน่าสนใจ มีการกระตุ้นให้เกิดการขายที่เป็นทั้งคลิปนำเสนอ สินค้าและแบรนด์เป็นที่รู้จัก เข้าถึงง่าย คลิปแนะนำสินค้า การใช้งาน หรือแม้แต่รีวิว เป็นสิ่งที่จำเป็น ต้องน่าสนใจ สะดุดตา และมีออกมา อย่างต่อเนื่อง

แม้ว่าในปัจจุบัน กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมี แพลตฟอร์ม E-Commerce ที่เป็นเจ้าตลาด อย่าง Lazada และ Shopee อยู่แล้วก็ตาม การที่ ByteDance ได้เลือกที่จะวางตำแหน่ง TikTok Shop เป็นวิวัฒนาการใหม่ในการช้อปปิ้งออนไลน์ เพราะมูลค่า ตลาด E-Commerce ของกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่เคยมีผู้ศึกษา พบว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงด้วยมูลค่ากว่า 1 ล้านล้านดอลลาร์ และมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นได้ไปกว่าเดิม

ด้วยเหตุที่ TikTok โดดเด่นทั้งด้านรูปแบบเฉพาะที่ครองใจ ทั้งการมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว การที่มี Content ที่เป็นจุดแข็ง ที่จะ ช่วยทำให้ลูกค้า มีความมั่นใจต่อแบรนด์และทำให้เกิดการบริโภค มากยิ่งขึ้น แม้ว่าปัจจุบันระบบงานหลังบ้านของ TikTok ยังไม่ราบรื่น ดีนักเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นๆ แต่ก็เชื่อว่าต้องมีการลงทุนเพื่อ การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในเร็ววัน และไม่แน่ว่าจะเป็นอุปสรรคแต่อย่างใด จึงนับได้ว่าเป็นสถานการณ์ และกรณีศึกษาที่น่าจับตามอง ในความเคลื่อนไหวนี้เป็นอย่างยิ่ง **WI**



ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์และสื่อสารองค์กร
drphotjai@gmail.com

นักสื่อสารเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ ด้วยประสบการณ์กว่า 25 ปี ด้านการบริหารยุทธศาสตร์ สื่อสารการตลาดแบรนด์ ภาพลักษณ์ขององค์กร จนถึงระดับชาติ ผู้บรรยายในระดับปริญญาโท-เอก ให้กับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ มีผลงานวิชาการกว่า 300 ผลงานกับตำแหน่งที่หลากหลาย ทั้งด้านธุรกิจ สังคม และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย