



แนวทางการพัฒนาธุรกิจ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่แผงลอย (กรณีศึกษาตึกตอก)

Business development research on social media platform for the successful of hawker business (Case study of TikTok)

จินต์สุภาวงศ์ คณาสุข¹, อภิรัตน์ กังสดารพร²

วันรับ: 24 พฤษภาคม 2566 วันแก้ไข: 12 กรกฎาคม 2566 ยอมรับ: 24 กรกฎาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ตลาดนัดเบอร์วันราม 2 ในปัจจุบัน สู่ความคิดที่จะนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก 2) เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก 3) เพื่อศึกษาเทคนิคและวิธีการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ บนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก 2) ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม 2 ที่กำลังนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ เชิงลึก ผลการวิจัยจะพบได้ว่าแนวทางการพัฒนาธุรกิจ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ตึกตอก) มีความสอดคล้องกันกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจออนไลน์ มีเทคนิควิธีการดำเนินการ เช่น 1) วิธีการดำเนินขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) การทำคอนเทนต์ 3) เทคนิคการทำวิดีโอคอนเทนต์ 4) เทคนิคการ Live สด ซึ่งเป้าหมายในการดำเนินการต่าง ๆ นั้นผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดความสำเร็จในการทำธุรกิจบนแอปพลิเคชัน TikTok คือ 1) ยอดขาย/กำไร 2) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม 3) การทำงานภายใน 4) การพัฒนา เพื่อความต่อเนื่องอย่างมั่นคง โดยรวมของผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ต้องไม่หยุดที่จะเรียนรู้ นำเทคนิคในการทำธุรกิจบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ได้มาใช้เป็นแนวทาง นำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจของตนเองได้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต (ผู้ประพันธ์บทความ)

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ที่ปรึกษา, วิทยาลัยผู้นำและนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย จะส่งผลให้การทำธุรกิจบนแอปพลิเคชัน TikTok เกิดรายได้และความสำเร็จเพิ่มขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: ความสำเร็จของผู้ประกอบการ, ธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This qualitative research aims to 1) Study the problem of hawker business conditions in the present number one market and bring business into the TikTok platform. 2) To study the qualifications of a successful hawker business on the TikTok platform. 3) Study techniques and methods of successful street vendor businesses on the TikTok platform. The informants divide into two groups such as 1) The successful hawker businesses in the number one market, which bring business into the TikTok platform. 2) The hawker business is in the number one market, which will bring the business into the TikTok platform. The author collects data through in-depth interviews. The result found that business development in the social platforms (TikTok) is consistent with the qualification of successful online businesses with techniques and methods such as 1) Selling products on TikTok, 2) Creating content, 3) Creating video content, 4) live streaming techniques. The author found that objectives are related to measuring success in the business on TikTok application, such as 1) Sales/profit, 2) Participation of followers, 3) Internal working 4) Sustainable development. Those who succeed in business on an online platform must continue learning and bringing the ideas to do business on the TikTok application for better success and consist of the benefit of the research that impacts doing business on the TikTok application with increased income and successful growth.

Keywords: Successful business owner, Business on an online platform, TikTok application

1. บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางความเจริญที่มีแหล่งความพร้อมทางเศรษฐกิจมากที่สุดในประเทศไทย จึงทำให้มีธุรกิจและอาชีพหลากหลายด้านได้มาสร้างรากฐานและเติบโตกันอย่างมากมาย หนึ่งในนั้นเองคือธุรกิจอย่าง หาบเร่-แผงลอย ซึ่งถือเป็นอาชีพหลักของคนกลุ่มหนึ่งที่ผู้อพยพย้ายถิ่นนิยมเป็นอาชีพทางเลือก เนื่องจากมีการลงทุนต่ำ ใช้พื้นที่น้อย ตั้งกิจการได้ง่าย มีการจับกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายพื้นที่ เน้นจำหน่ายสินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น มักพบตามเส้นทางที่มีการสัญจรของคนจำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความเจริญหรือตลาดนัดน้อยใหญ่ตาม ปริมาณผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและแหล่งที่พักพิงหลักในพื้นที่ต่าง ๆ (พรณิสัย นิติโรจน์, 2551, น.2)

บทบาทการค้าแบบหาบเร่แผงลอย เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อเศรษฐกิจที่ผ่านมาของประเทศไทยมาถึงช่วงปีพ.ศ. 2563 โดยภายหลังนั้นธุรกิจรายย่อยอย่างหาบเร่แผงลอยได้พบเจอปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนของสภาพอากาศ การแข่งขันด้านราคาอย่างไม่เป็นธรรม ราคาสินค้าที่ต้องตั้งอาจมีราคาสูงเนื่องจากต้องบวกต้นทุนด้านค่าเช่าและการขนส่งเพิ่มเข้าไป ปัญหาที่พบชัดเจนช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นคือไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ที่ทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการปิดตลาดและธุรกิจการค้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อหยุดยั้งการแพร่กระจายของเชื้อ จึงทำให้ธุรกิจหาบเร่แผงลอยขาดรายได้จากการค้าขายเป็นระยะเวลาหลายเดือนซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งหาทางออกให้กับอาชีพของตนเอง ซึ่งในขณะนั้น ได้มีช่องทางการทำธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ซ้อปปี ลาซาด้า เรียกว่าการขายสินค้าออนไลน์ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562, น.4)

ปัจจุบันนี้ การทำธุรกิจการค้าได้เริ่มเข้าสู่การใช้ระบบดิจิทัล (E-Marketplace) แบบเต็มรูปแบบ เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้น โดยสถิติพบว่า การใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2022 กำลังบอกให้รู้ว่าคนไทยกว่า 69.68 ล้านคน คิดเป็น 81.2% หรือ 56.85 ล้านคนที่ใช้งานโซเชียลมีเดียแล้ว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4% หรือ 1.9 ล้านคน และคนไทยก็ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง ซึ่งก็เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.5 รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ (Content) ที่ต้องมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่เรื่อย ๆ เพื่อผลักดันยอดติดตาม เป็นกระแสทำให้ได้มีตัวตนในสังคมออนไลน์มากขึ้น (ลักษมี พันธุ์ธน โสภณ, 2562, น.2)

หนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตได้รวดเร็วและเข้าถึงง่าย จนนักการตลาดได้ให้ความสนใจในพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 2019 แนวโน้มของแอปพลิเคชันที่เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยีในยุคสมัยดิจิทัล โดยสร้างความแตกต่างไปจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยได้มีการปรับปรุงระบบเข้าสู่อีคอมเมิร์ซด้วย TikTok Shop ซึ่งเป็นอีกหนึ่งพื้นที่บนโลกออนไลน์ที่มีการซื้อขายสินค้ากันเป็น



จำนวนมากและผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยง่าย หากพิจารณาถึงการเติบโตในขายสินค้าต่างบนแพลตฟอร์ม ผู้บริโภคสามารถซื้อของใน พบว่า ผู้ใช้ TikTok มีส่วนร่วมกับโฆษณาในแพลตฟอร์มมากขึ้น 1.7 เท่า ผู้ใช้งาน 86% มองว่าโฆษณา TikTok ให้ความบันเทิงและเข้าถึงการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ง่าย โดยในทุก ๆ 1 นาที จะมีส่วนร่วมไม่ว่าจะ like, share หรือ comment เกิน 10 ครั้งนอกจากนี้ ผู้ใช้ 67% เห็นด้วยว่า TikTok ช่วยให้พวกเขาค้นพบและรับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่พวกเขาไม่เคยนึกถึงมาก่อน (สิรินธิ์ ธีรยศิริ, 2565, น.2)

ถึงแม้ว่าในยุคสมัยนี้นั้นจะมีเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เข้ามามีส่วนช่วยเหลือในการทำธุรกิจให้ง่ายขึ้น แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายที่ทุกคนจะสามารถประสบความสำเร็จได้แน่นอนว่าการปรับตัวและการค้นหาแนวทางทำธุรกิจออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันยังคงมีประชากรส่วนหนึ่งที่มีลักษณะการดำเนินการค้าแบบง่าย ๆ มีการลงทุนการค้าแบบแผงลอยตามตลาดนัดอย่างเดียวเป็นหลักและยังไม่มีการพัฒนาธุรกิจเพราะยึดติดในการทำการค้าหรือธุรกิจแบบเดิม ซึ่งนั่นอาจไม่ใช่ความคิดของผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จในโลกปัจจุบันที่การค้าขายนั้นได้เข้าสู่โลกออนไลน์ไปอย่างเต็มรูปแบบ หากผู้ประกอบการที่มีการค้าขายแบบเดิมไม่มีการปรับเปลี่ยนและเรียนรู้เพิ่มเติมก็จะขาดแนวทางและทักษะในการทำธุรกิจออนไลน์ ผลที่ตามมาคืออาจไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ ตลาดนัดนมเบอร์วันราม 2 ซึ่งเป็นสถานที่ให้เขาพื้นที่ขายสินค้ารูปแบบหาบเร่แผงลอย นับกว่า 1,000 ล้อค มีกลุ่มผู้ประกอบการที่กำลังให้ความสนใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงเป็นการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อการพัฒนาระบบการค้าขายสินค้าทางออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Tiktok ของแม่ค้า ณ ตลาดนัดนมเบอร์วันราม 2 สามารถนำแนวทางจากงานวิจัยนำไปสร้างรายได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

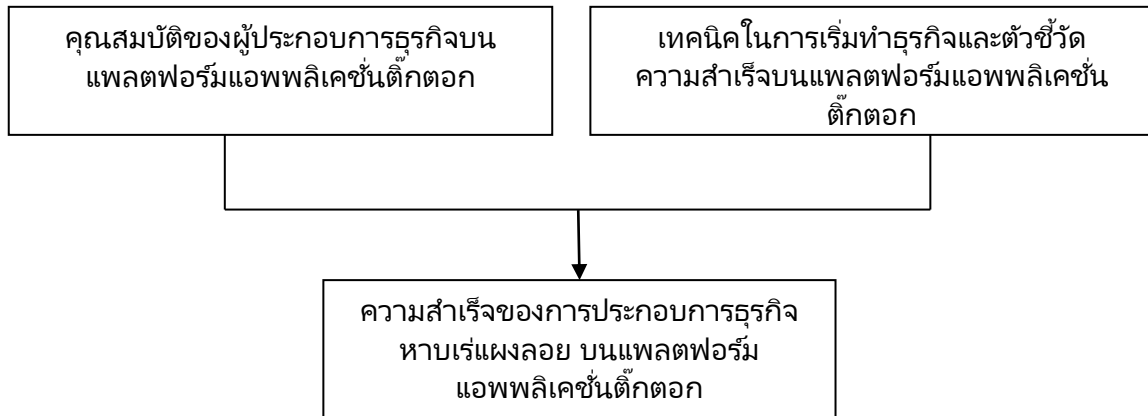
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (ตึกตอก) เพื่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่แผงลอย และศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้ประกอบการ ที่จะนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันตึกตอกนั้น ประสบความสำเร็จได้จากเทคนิค วิธีการดำเนินการใดมีปัญหา อุปสรรคใดบ้าง และศึกษากลุ่มผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอยในปัจจุบันที่เผชิญสภาพปัญหาของธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดนมเบอร์วันราม 2 จนมีการตัดสินใจที่จะนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ตลาดนัดนมเบอร์วันราม 2 ในปัจจุบันที่นำไปสู่ความคิดการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก
2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก
3. เพื่อศึกษาเทคนิคในการเริ่มทำธุรกิจและตัวชี้วัดความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก



กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

1) ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันดีกตอก รวม 5 คน

ผู้วิจัยเลือกเข้าสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหรือผู้สัมภาษณ์จะต้องเคยมีประสบการณ์ การทำธุรกิจหาบเร่แผงลอย และพลิกผันมาเป็นเจ้าของร้านบนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันดีกตอก มีระยะเวลาการขายอย่างน้อย 1 ปี มียอดการติดตามบนช่องดีกตอกมากกว่า 1 หมื่นผู้ติดตามขึ้นไป และมียอดขาย/ผลกำไรจากการขายสินค้าบน ดีกตอก เพิ่มขึ้นภายใน 1 ปี (ดูจากสถิติยอดขายในแอปพลิเคชัน) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ จำนวน 5 คน โดยจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทางผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสม สามารถนำข้อมูลโดยรวมมาอภิปรายเป็นผลการวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม 2 ที่กำลังนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันดีกตอก รวม 5 คน

ผู้วิจัยเลือกเข้าสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหรือผู้สัมภาษณ์จะต้องเป็นเจ้าของร้านค้าหาบเร่-แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม2 และมีระยะเวลาการขายอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป เพื่อสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัญหาของธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม2 ในปัจจุบัน และเป็นสาเหตุในการริเริ่มความคิดจะนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันดีกตอก ได้อย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 5 คน โดยจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทางผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นจำนวนที่เหมาะสม สามารถนำข้อมูลด้วยรวมมาอภิปรายเป็นผลการวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการวัดผลข้อมูลการสัมภาษณ์โดยเน้นการใช้เครื่องมือในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ได้นำวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูล โดยซักถามข้อเท็จจริง



(Facts) เกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นการสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry) และรูปแบบไม่เป็นทางการภายใต้บรรยากาศที่เป็นส่วนตัวเพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเจาะลึกเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการได้ อย่างละเอียด รวมทั้งสามารถเข้าถึงทัศนคติ ความต้องการความเชื่อต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยตนเองกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกราย เนื่องจากผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมีความสำคัญในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่ต้องอาศัยความสามารถพิเศษในการค้นหารายละเอียดในแต่ละประเด็นที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีอิสระในการตอบ และขยายความในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งอาจอยู่นอกเหนือจากการคาดคะเนของผู้วิจัย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความแม่นยำ ตามสภาพการณ์จริง

ทั้งนี้ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้วิจัยในฐานะผู้สัมภาษณ์จะสามารถเปลี่ยนแปลงคำถามได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเล่าเรื่อง ข้อเท็จจริงและ สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ร่วมการใช้ วิธีการซักถามเพิ่มเติม (Probe) ในประเด็นที่ต้องการรายละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและรายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดสื่อประสมทางการตลาด และแนวคิดโครงสร้างของตลาด พฤติกรรมทางการตลาดและการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ใน สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีความครอบคลุม ตรงประเด็นในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัย เกี่ยวกับการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาโครงสร้าง การตลาด พฤติกรรมทางการตลาด และการดำเนินงานของแพลตฟอร์มออนไลน์ในสื่อสังคมออนไลน์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยออกแบบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นคำถาม ปลายเปิด โดยการวางแผนคำถามในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ผู้วิจัยได้ข้อเท็จจริงที่ละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษามากที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยศึกษา ค้นคว้าเอกสาร ข้อเท็จจริงจากบทความวารสารวิชาการ รายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับแนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ เพื่อพัฒนาแนวทางวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย

3.4.2 ผู้วิจัย ศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎี แนวคิดธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในประเทศไทย แนวคิดและทฤษฎีผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดการตลาดออนไลน์ แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดตัวชี้วัด ความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

3.4.3 ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรอบรอบ แนวคิดทฤษฎี แนวคิดธุรกิจหาบเร่ แผงลอยในประเทศไทย แนวคิดและทฤษฎี ผู้ประกอบการ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดการตลาดออนไลน์ แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ข้อมูลทั่วไป ของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สร้างเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ ข้อมูล สำคัญ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

3.4.4 ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยการเลือก แบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติ๊กต็อก และผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอรรี่วันราม 2 ที่นำธุรกิจเข้าสู่ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ผู้วิจัยติดต่อประสานงานเพื่อติดต่อผู้ให้ข้อมูล สำคัญในส่วนของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย (หาบเร่แผงลอย) เพื่อขออนุญาต เข้า สัมภาษณ์ จำนวน 10 ราย โดยก่อนเข้าสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทราบถึง โครงร่างสารนิพนธ์ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคำถามในการ สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูล สำคัญมีความเข้าใจ และเกิดความไว้วางใจในการให้ ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3.4.5 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับผู้ให้ข้อมูล สำคัญ โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์และสนทนา (Moderator) กับผู้ให้ ข้อมูลสำคัญเพียงคนเดียว และจะสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลสำคัญขณะทำการ สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้รับทราบให้ความ ยินยอมและอนุญาตให้มีการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ เพื่อถอดเทปประกอบการ วิเคราะห์คำให้ สัมภาษณ์ และมีการจดบันทึกในการสัมภาษณ์ เพื่อให้สามารถเก็บ ข้อมูลได้ครบถ้วน ทั้งนี้ ข้อคำถามจะมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ จริงในขณะทำการสัมภาษณ์ โดยเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งอย่างน้อย 30 นาที ผู้วิจัยจะเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศสบายๆ มีความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างความ ผ่อนคลาย และเพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ตึงเครียด ก่อให้เกิด ความรู้สึกเชื่อใจกัน (Trust)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจ้งผู้ให้ข้อมูลสำคัญว่าอาจจะมีการเปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวบางส่วน เช่น ข้อมูลส่วนตัว รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การผลิต และ คุณลักษณะทางประชากรเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อเคารพสิทธิความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



3.4.6 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาตรวจสอบความ น่าเชื่อถือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความ น่าเชื่อถือ ก่อนนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดทำรายงาน ผลการศึกษาในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อ ตอบปัญหาการวิจัย และวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย

3.4.7 การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) เป็นการนำ ข้อมูลที่ได้ จากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปของเรื่องนั้น ๆ ด้วยการนำ ข้อมูลเชิงรูปธรรมในหลาย กรณีมาวิเคราะห์เพื่อลด ตัดทอน เพื่อให้ได้ข้อสรุป เป็นประเด็นจากการศึกษาวิจัยที่มีความชัดเจน ยิ่งขึ้นนำไปสู่การอธิบายความหมาย ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการนำข้อมูลข้อมูลจาก งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลจากการ สังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วมมาสรุปอุปนัย และนำเสนอในลักษณะการ พรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ตามประเด็นวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ตั้งไว้

3.4.8 การวิเคราะห์สาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) เป็น การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ให้เห็นถึงเหตุ และผลที่เกิดขึ้นของปรากฏการณ์ต่าง ๆ

4. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบ คำถามปลายเปิด(Open-end Question) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำ ธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก รวม 5 คน เพื่อศึกษาคุณสมบัติของ ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่ แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก และศึกษาเทคนิคและวิธีการทำธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก และผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม 2 ที่นำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน ตึก ตอก รวม 5 คน ทางผู้วิจัย มีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการศึกษาจน สำเร็จได้เป็นผลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 สภาพปัญหาธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในปัจจุบัน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม 2 ที่จะนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก

การค้าหาบเร่-แผงลอยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอร์วันราม 2 ที่กำลังนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันตึกตอก มองว่าแต่ก่อนตลาดนัด เคยเป็นสถานที่แหล่งเศรษฐกิจให้พ่อค้าแม่ค้าหรือ ผู้ประกอบการเสมอมา แต่ ณ ตอนนี้ธุรกิจได้พบเจอปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความไม่ แน่นนอนของสภาพอากาศ การแข่งขันด้านราคาอย่างไม่เป็นธรรม ค่าเช่าที่แพงมาก ขึ้น ผู้ให้เช่าพื้นที่ไม่มีการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ ราคาสินค้าที่ต้องตั้งอาจมีราคา สูงเนื่องจากต้องบวกต้นทุนด้านค่าเช่าและการขนส่งเข้านำสินค้ามาขายเพิ่มเข้าไป จนทำให้ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เริ่ม ตั้งแต่ช่วงเวลาที่ผ่าน



มานั้นคือโควิด-19 ทางผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันว่า ปัญหาเหล่านี้ที่เกิดด้วยจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้การทำธุรกิจบนพื้นที่ตลาดนัด นัมเบอร์วันราม 2 หรือการค้าหาเบรแวงลอย อาจไม่ใช่แหล่งเศรษฐกิจที่รุ่งเรืองได้เหมือนแต่ก่อน และมีช่องทางหลักในการที่จะหารายได้ของผู้ประกอบการหาเบรแวงลอยทางเดียวอีกต่อไป ด้วยตามการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ด้านผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยได้เพิ่มมากขึ้น โดยการที่ไม่ต้องออกมาหาซื้อของที่ตลาดนัดด้วยตนเอง นั่นคือสื่อโซเชียลมีเดีย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ต่าง ๆ ที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์แทน เพราะมีความสะดวก เพียงแค่ค้นหาซื้อสินค้าที่ต้องการ ก็สามารถจะกดสั่งซื้อได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินดูสินค้าในตลาดนัด

4.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหาเบรแวงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

1) ต้องมี Passion มุ่งมั่นทำตามเป้าหมายให้สำเร็จ เช่น มีเป้าหมายอยากจะซื้อบ้าน ซื้อรถ ราคาหลายล้านบาท ผู้ประกอบการในTikTok ส่วนใหญ่พยายามมองหาแนวทางในการสร้างเงินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการร้านค้าหาเบรแวงลอย อาจจะสร้างรายได้ให้ได้ประมาณหนึ่ง แต่ไม่สามารถที่จะพอใช้ในการซื้อบ้านได้ในราคาหลายล้านในเวลา 1-2 ปี ก็ต้องหาวิธีการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น ควบคู่กันไป เพื่อสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2) กล้าที่จะเสี่ยง เช่น การที่จะเป็นผู้ประกอบการ TikTok ต้องการเผชิญในสิ่งที่ตัวเองไม่เคยมีประสบการณ์ผ่านมาในชีวิต การตลาดออนไลน์อย่าง TikTok เป็นช่องทางการค้าขายที่ใหม่มาก สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าหาเบรแวงลอย ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ ย่อมเป็นความเสี่ยงในจุดเริ่มต้น ที่ต้องมีการลองลงมือทำ ถึงแม้ว่าจะไม่มีเทคนิควิธีการ แต่ด้วยสมัยนี้มีอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาวิธีการขายในช่องทางออนไลน์และผู้แนะนำการขายในยูทูปมากขึ้น อาจเป็นความเสี่ยงที่เกิดเป็นผลสำเร็จได้ในอนาคตของผู้ประกอบการหาเบรแวงลอย

3) ชอบทำในสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำ จะดึงดูดมากกว่า การทำในสิ่งที่มีคนเคยพบเห็นมาก่อนแล้ว ควรใช้เวลาการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นๆ เพียงเวลาไม่ถึง 1 นาที และผู้ประกอบการควรนำความคิดจากการสำรวจพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย ว่าชื่นชอบสินค้านี้เพราะเหตุใด ควรมีเรื่องราวอย่างไรที่จะโชว์จุดเด่นของสินค้า Content ต้องสร้างสรรค์ในการทำให้สินค้า เป็นที่ต้องการ เกิดเป็นกระแส เมื่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชื่นชอบสื่อที่ทางผู้ประกอบการทำวิดีโอออกไปนั้นได้พบเห็น ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นๆได้จากแนวความคิดใหม่ๆ โดยเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) ไม่ห่ออะไรง่าย ๆ สำหรับผู้ที่เริ่มประกอบธุรกิจ ใน TikTok ช่วงแรก ๆ นั้นจะยังไม่ได้ยอดขายหรือผลตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากยังไม่มีเข้าร่วมกิจกรรมการขายตามแคมเปญที่ติ๊กต็อกสร้างขึ้น ฉะนั้นการที่ประสบความสำเร็จต้องก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ ได้ มีความขยันในการสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค



ดีก็ต่อกจะเริ่มต้นร้านค้าที่เราสร้างขึ้น และเปิดการมองเห็นมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลจากความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคจะทำให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านยอดขายขึ้นได้อย่างชัดเจน ซึ่งเปรียบเทียบกันในตอนในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เป็นเหตุการณ์ที่ค่อนข้างทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้ อย่างหนักในการที่ไม่สามารถเปิดร้านค้าขายของได้ แต่ความท้อ ย่อมไม่ใช่ทางออก แต่ต้องพยายามหาแนวทางที่ตนเองจะสามารถมีรายได้เกิดขึ้นได้ แม้ว่าจะไม่มีการเปิดหน้าร้าน ซึ่งมีเพียงธุรกิจออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้ประกอบการยังคงขายของได้ดังเดิม เป็นสถานการณ์ที่โหดร้ายแต่ก็ผ่านมันมาได้ ฉะนั้นทางผู้ประกอบการเอง จะค่อนข้างมั่นใจในตนเองว่าแม้มีอุปสรรคใด ๆ เข้ามา

5) ต้องไม่หวั่นไหว ต่อคำสับประมาทของผู้อื่น อาทิเช่น คนรอบข้างเห็นว่าเรามีอายุค่อนข้างมาก ไม่น่าจะสามารถศึกษาซึ่งทางในการขายของในแพลตฟอร์มดีก็ต่อกที่วัยรุ่นนิยมได้ หรืออาจไม่สามารถไลฟ์สด พูดถึงดูใจผู้บริโภคได้เหมือนร้านค้าที่มีผู้ขายอายุน้อย ๆ คำเหล่านี้เป็นเพียงแค่คำดูถูก ผู้ประกอบการควรต้องปรับปรุงและพัฒนา นำในจุดบกพร่องของตนเอง มาปรับเปลี่ยน สร้างความเชื่อมั่นในตนเอง นำจุดดีในตนเองมาเป็นกลยุทธ์ในการขาย เพียงเท่านั้นก็จะต้องกลัวคำพูดใด ๆ ของผู้อื่นที่สับประมาทเราได้

6) ตัดสินใจได้ด้วยตนเอง สถานการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตของผู้ประกอบการ จะเป็นตัวชี้เป้าหมายในผู้ประกอบการตัดสินใจในการทำสิ่งต่าง ๆ เช่นในการเลือกสินค้าที่จะนำมาขาย หรือสินค้าใดกำลังเป็นกระแสนิยม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมาจากการคิด วิเคราะห์ แยกแยะจากประสบการณ์ที่ผ่านมา บางสถานการณ์ที่เคยตัดสินใจผิดพลาดก็อาจจะไม่นำกลับมาทำซ้ำ หรือหากจะต้องการนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข ก็ต้องไตร่ตรองเหตุและผล พร้อมมีแนวทางใหม่ๆ ที่คิด วิเคราะห์มาดีแล้วก่อนจะมีการตัดสินใจในอีกครั้ง

7) ยอมรับการเปลี่ยนแปลงให้ได้ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ บนแพลตฟอร์ม ดีก็ต่อกทุกคนมองว่า การมีสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาเป็นเรื่องร้ายที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงชีวิต ทำให้กล้าเผชิญกับแนวทางใหม่ในการขายของ ซึ่งมีความเสี่ยงหลาย ๆ อย่าง จากที่ไม่เคยลงมือทำ ก็ต้องกล้าที่จะมาเรียนรู้สิ่งใหม่ ที่เป็นแนวทางในการสร้างรายได้ หากไม่ลองลงมือศึกษาหรือมีการเปลี่ยนแปลง ก็จะต้องย่ำอยู่กับที่ ซึ่งนั้นไม่ใช่คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่จะสำเร็จได้ในอนาคต

4.3 เทคนิคสื่อสารการตลาดและวิธีการลงขายสินค้าใน TikTok

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันดีก็ต่อก

1) วิธีดำเนินการเริ่มต้นขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok

1.1 ดาวนี่โหลดแอปพลิเคชันและลงทะเบียน TikTok Shop เพื่อให้ร้านค้าของตนเองขึ้นสถานะเป็น Seller ในส่วนของขั้นตอนนี้ ทางผู้ประกอบการมีการแนะนำเพิ่มเติม คือ ควรลงทะเบียนผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือ PC โดยเข้าที่เว็บไซต์ <https://seller-th.tiktok.com> เนื่องจากการเข้าผ่านทางหน้าแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์นั้น ผู้ที่จะลงทะเบียน TikTok Seller ได้ต้องมีผู้ติดตามเริ่มต้นอย่างน้อย 1,000 คนขึ้นไป จึงจะสามารถลงทะเบียนผ่านได้ หากผู้ประกอบการ



ต้องการลงทะเบียนทันที จำเป็นที่จะต้องดำเนินการผ่านเว็บไซต์ บนคอมพิวเตอร์หรือ PC

1.2 ลงสินค้าที่ตัวเองต้องการจะขาย (ดูข้อมูลสินค้าให้ดี และตรวจสอบสินค้าว่าเป็นสินค้าต้องห้ามหรือไม่ ขั้นตอนนี้ทางผู้ประกอบการหาบเร่แผงลอย ที่เริ่มทำธุรกิจบนแพลตฟอร์ม อาจจะต้องคัดเลือกสินค้าที่ตนเองคิดว่าสามารถนำเสนอขายได้มาเพียง 1-2 อย่างในช่วงเริ่มต้น เพราะระบบของดีกดอก จะมีการคัดกรองจากการลงทะเบียนว่าสินค้าที่จะลงขาย เป็นสินค้าต้องห้ามหรือไม่ และควรแบ่งแยกชนิดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าเครื่องใช้ในบ้าน เพื่อการผลักดันหมวดสินค้าและเปิดการมองเห็น ให้กับร้านค้าบนดีกดอก

1.3 ทำวิดีโอคอนเทนต์ /วิดีโอรีวิวสินค้าได้ทันที เวลาลงสินค้า จะมีให้เพิ่มสินค้าที่กำลังขาย ให้เพิ่มเข้าไป เพื่อถ้าลูกค้าดูวิดีโอและสนใจจะสามารถกดสั่งซื้อได้เลย

2) การสร้างคอนเทนต์ (Digital Marketing)

2.1 สร้างตัวตนด้วยคลิปวิดีโอสั้น ๆ คลิปวิดีโอที่สร้างในแต่ละครั้ง ไม่ควรเกิน 1 นาที เนื่องจากผู้บริโภคในแอปพลิเคชันดีกดอก ส่วนใหญ่จากที่ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้กล่าวไว้ คือจะชื่นชอบคลิปที่มีความเรียล ชัดเจน ผสมความบันเทิง และมีจุดสนใจที่ทำให้สินค้านั้นมีตัวตน เห็นถึงประโยชน์สินค้าได้โดยไม่ต้องเป็นคลิปในรูปแบบทางการ

2.2 ติด HASHTAG (แฮชแท็ก) การสร้างแฮชแท็ก คือการกดเครื่องหมาย # บนโพสต์ และพิมพ์ข้อความสำคัญที่นิยมใช้เกี่ยวกับสินค้า เช่น #เสื้อผ้าแฟชั่น #ของใช้ในบ้าน ในการทำวิธีการนี้จะทำให้ดีกดอกดันคลิปวิดีโอที่เราโพสต์ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจ กดเข้าร่วมแฮชแท็กดังกล่าวบ่อยครั้ง เปิดการมองเห็นให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าที่เราขาย

2.3 ใช้เพลงที่กำลังนิยมใน TikTok เนื่องจากดีกดอก เติบโตขึ้นด้วยความบันเทิงและกระแสเพลงยอดนิยมต่าง ๆ โดยมีการถูกนำมา Cover อย่างบ่อยครั้ง ฉะนั้นถ้ามีการเพิ่มเพลงที่เป็นกระแสหรือทำ Content Cover ตามเพลงที่เป็นกระแสและเกี่ยวข้องกับสินค้าของเรา จะยิ่งทำให้คลิปวิดีโอและสินค้าถูกเปิดการมองเห็นมากยิ่งขึ้น จะทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภค ที่เกิดจากเทรนด์กระแสในดีกดอก เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2.4 ให้ Creators ช่วยขายสินค้าใน TikTok Shop ผู้ที่เป็น Creators ส่วนมากแล้วจะมีผู้ติดตามค่อนข้างมาก มีความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้ติดตามในเบื้องต้น ฉะนั้นถ้าเรามีการทำการตลาดโดยให้กลุ่มนี้ช่วยนำเสนอสินค้าหรือโพสต์คลิปวิดีโอ โดยมีการตอบแทนตามตกลงหรือคอมมิชชั่น อาจจะช่วยเพิ่มยอดขายบนดีกดอกได้ไวยิ่งขึ้น

2.5 เข้าร่วมแคมเปญบ่อย ๆ โดยผู้ที่เป็น TikTok Seller จะได้รับคำเชิญจาก TikTok ตามรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อของแอปพลิเคชัน และมีการแจ้งเตือนไปยังผู้บริโภคที่ติดตาม หากผู้บริโภคที่ติดตามพบเห็นว่าร้านค้าของเรา มีการเข้าร่วมแคมเปญบ่อยครั้ง โอกาสในการซื้อของผู้บริโภคก็จะมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น



2.6 แจกคูปอง โค้ดส่วนลด ผู้บริโภคในดีกิตตอกเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบของถูก ลดราคา และจัดส่งฟรี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีการนำราคาห้กส่วนลดแล้วเปรียบเทียบกับร้านค้าคู่แข่ง หากสินค้าของเรามีราคาถูกกว่า ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการซื้อสินค้าของร้านเราเพิ่มมากขึ้น

2.7 ยิ่งแอด TikTok (TikTok Ads) เพิ่มยอดขาย วิธีนี้อาจต้องใช้การลงทุน แต่จะได้ผลกลับมาค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากการยิงแอด จะมีการให้เราเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าที่เราต้องการจะขาย ฉะนั้นคลิปวิดีโอหรือคอนเทนต์ที่เราโพสต์ลง จะเปิดการมองเห็นต่อผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้านี้ทันที โดยดีกิตตอกจะนำเสนอไปยังผู้ที่ค้นหาสินค้าที่เราขาย หรือจำนวนคลิกสินค้าชนิดดังกล่าวอย่างบ่อยครั้ง เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคทางตรงมี โอกาสในการซื้อค่อนข้างมาก

3) เทคนิคการ Live สด

3.1 ระยะเวลาในการขึ้น Live ขายสินค้า ควรจัดอยู่ในช่วงเวลา 6.00-7.00 น., 12.00-13.00 น. และ 15.00-16.00 น., 18.00-20.00 น., 22.00-00.00 น. ผลวิจัยเพิ่มเติม พบว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาที่ใช้ดีกิตตอกจะอยู่ในช่วงเวลาเดินทางทำงาน ช่วงพักทานข้าว ช่วงเบรกระหว่างวัน ช่วงกำลังเดินทางกลับหลังเลิกงาน และช่วงก่อนนอน จะเป็นเวลาที่มีผู้ใช้ TikTok เยอะมากที่สุด

3.2 แม้ช่วงแรก ๆ ที่ขาย จะไม่มีคนเข้ามาดูจำนวนมาก แต่ให้ไลฟ์ต่อเนื่อง 1 ชั่วโมง เพื่อดันร้านค้าขึ้นให้มีคนพบเห็นมากยิ่งขึ้น และทำติดต่อกันในทุกๆ วัน แพลตฟอร์มจะค่อยๆ ปลุกดันร้านค้าให้ลูกค้ากลุ่มที่สนใจสินค้าเริ่มมองเห็นร้านค้าของเรา

4.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มดีกิตตอก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันดีกิตตอก

1) ยอดขาย/กำไร

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญเลยคือ ยอดขายจากรายได้ทางออนไลน์ โดยการทำยอดขายนั้นต้องมีการห้กค่าใช้จ่ายต่างๆ จนออกเป็นกำไรสุทธิ จึงถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จอันดับ 1 อีกทั้งสำหรับผู้ประกอบการยอดขายยังเป็นตัวชี้วัดการทำการตลาดในดีกิตตอก ว่าเทคนิคหรือวิธีการขายที่ผ่านมา ทำได้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ ถ้ายังไม่ได้ยอดขายและกำไรตามเป้าหมาย ทางผู้ประกอบการก็จะเปลี่ยนเทคนิคและวิธีการ เพื่อยอดขายที่สูงขึ้น ยอดขายที่ห้กจนเหลือเป็นกำไรสุทธินั้นจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่า สินค้าที่กำลังขายในแพลตฟอร์มมีแนวโน้มดีหรือไม่อย่างไร ยอดขายเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจว่าผู้ประกอบการควรดำเนินการธุรกิจหรือขายสินค้าชนิดนี้ต่อไปหรือไม่ และควรมีแนวทางการพัฒนาให้ยอดขายมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

การมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้ติดตามไว้ด้วย ไม่ว่าจะด้านเนื้อหาที่เรานำเสนอ หรือที่เราเรียกว่า Engagement เป็นการกด Like, Comment,



Share, การติดตามร้านค้าและรวมถึงยอด Video View การจะมียอดขายต่อเนื่อง นอกจากจะมีลูกค้ารายใหม่ ๆ ลูกค้าเดิมก็ต้องมีการซื้อซ้ำ การตอบข้อความที่ดี บริการจัดส่งที่ไว เป็นผลทำให้การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อ แชรร้านค้าแนะนำมีรีวิวสินค้าต่อกัน ทำให้เกิดเป็นยอดขายและผลกำไรได้ เป็นความสำเร็จ

3) การทำงานภายใน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยอดขาย กำไร การมีส่วนร่วมของลูกค้า ไม่ได้เกิดจากผู้ประกอบการที่ทำงานเพียงคนเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนที่เป็นหุ้นส่วนร่วมกัน โดยติดต่อกันจะมี KPI ประสิทธิภาพการทำงานของร้านค้าเป็นตัววัดว่าการดำเนินการภายในทีมสำเร็จหรือไม่สิ่งสำคัญคือทีมงานต้องช่วยกันผลักดันสินค้า ให้สามารถขายได้บนแพลตฟอร์ม จนมียอดขาย กำไร ผู้ติดตามยอดไลค์ เป็นความสำเร็จร่วมกัน ภายใน ทีมงานบริการหลังการขายที่ดี คอยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าการจัดการขนส่ง ต้องว่องไว ไม่ตกหล่น มีการรักษาลูกค้าโดยการตอบข้อความให้ได้ไวที่สุด เพื่อความประทับใจของลูกค้าโดยทีมงานทุกคนต้องช่วยกันทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4) การพัฒนา เพื่อความต่อเนื่องอย่างมั่นคง

สิ่งที่ผู้ประกอบการแพร่ แผงลอยที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน TikTok นั้น เป็นการวัดความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำธุรกิจ ที่มีการพัฒนาหรือสามารถต่อยอดธุรกิจนี้ได้หรือไม่ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อผลประกอบการ ยอดขาย กำไร การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการทำงานภายในทีมได้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้กล่าวถึง แนวโน้มความเป็นไปได้ ที่ธุรกิจจะสามารถพัฒนาได้จากแนวทางและประสบการณ์ทำธุรกิจต่าง ๆ ที่ผ่านมามีการนำจุดบกพร่องหลากหลายรูปแบบมาเป็นตัวแปรสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า ในด้านบริการและคุณภาพสินค้า ในมุมมองทั้งด้านหน้า และติชม นำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเห็นความใส่ใจของผู้ประกอบธุรกิจ ว่าในความคิดเห็นของลูกค้า นั้นมีประโยชน์ต่อร้านค้ามีการนำไปปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจริง อีกทั้งการบริหารงานได้อย่างดีเยี่ยมจะทำให้ ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มใด โดยอาจใช้แนวทางที่เคยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า ในด้านบริการ และคุณภาพสินค้า มีทั้งมุมมองด้านด้านหน้า และติชมทางผู้ประกอบการต้องนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าเห็นความใส่ใจ ว่าในความคิดเห็นของลูกค้า นั้นมีประโยชน์ต่อร้านค้าผู้ประกอบการ มีการนำไปปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจริง อีกทั้งการบริหารงานได้อย่างดีเยี่ยมจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล แบ่งประเด็นออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัญหาธุรกิจหาบเร่ แผงลอยตลาดราม2 ในปัจจุบันที่นำไปสู่ความคิดการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติดต่อกัน คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและเทคนิคใน



การเริ่มทำธุรกิจพร้อมตัวชี้วัดความสำเร็จบนแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

5.1 สภาพปัญหาของธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ตลาดนัดเบอรรันราม 2 ในปัจจุบันที่นำไปสู่ความคิดการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ผู้ประกอบการธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ในตลาดนัดเบอรรันราม 2 ได้เจอปัญหาต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ จากผลการวิจัยพบว่า โดยทั่วไปเป็นเรื่องความไม่แน่นอนของสภาพอากาศ การแข่งขันด้านราคา และค่าเช่าพื้นที่แพงมากขึ้น ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมาอย่างยาวนาน แต่ยังคงสามารถดำเนินการธุรกิจต่อไปได้ จนกระทั่งสถานการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส 2019 รัฐบาลต้องสั่งปิดตลาดนัด ทำให้ธุรกิจหาบเร่ แผงลอย ที่เคยสร้างรายได้เลี้ยงครอบครัวของผู้ประกอบการ จะขาดรายได้โดยสิ้นเชิง ผู้ประกอบการหาบเร่ แผงลอย มองว่าปัญหาเหล่านี้ เกิดขึ้นด้วยจากความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดธุรกิจหาบเร่แผงลอยในประเทศไทย (สุนัย เศรษฐบุญสร้าง, 2538, 20) ที่กล่าวว่า การค้าหาบเร่ แผงลอยนั้น ผูกติดกับปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของผู้ค้า การหาส่วนแบ่งจากมูลค่าส่วนเกินของค่าเช่าคือรายได้และผลกำไร ผู้ประกอบการยังต้องเสียค่าเช่าที่สาธารณะและภาษี ให้กับเจ้าของที่ ถือเป็นการลงทุนทางธุรกิจขนาดย่อม ที่อยู่ภายใต้ความเสี่ยงในหลายด้านไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนของสภาพอากาศ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้การทำธุรกิจหาบเร่แผงลอยจะเป็นธุรกิจที่คนอพยพถิ่นฐานเลือกมาตั้งหลักสร้างอาชีพนี้กัน ในกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบัน ย่อมมีปัญหาหลากหลายที่ไม่สามารถควบคุมได้ จนเป็นความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ หากไม่มีแผนการทำธุรกิจสำรอง จะส่งผลกระทบต่อเรื่องรายได้เป็นอย่างมาก

ด้วยเหตุนี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นจุดริเริ่มความคิดของผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เริ่มหาแนวทางที่จะสามารถทำธุรกิจค้าขายได้ในยามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งในขณะนี้ได้มองเห็นช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ ที่มีผู้ประกอบการเริ่มทำกันเป็นจำนวนมาก และค่อนข้างตอบโจทย์การแก้ปัญหาที่พบเคยเจอได้ เช่นเรื่องสภาพอากาศ คือแม้ว่าสภาพอากาศเป็นรูปแบบใด ฝนตกหนัก แดดจ้า ลมแรง ก็สามารถเปิดร้านทางออนไลน์ได้ และเป็นช่องทางที่ไม่ต้องมีการจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพิ่มเติม ลดการสัมผัสใกล้ชิด และลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโคโรนาไวรัสระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ทางด้านผู้ประกอบการ ยังมีความคิดเห็นว่า ได้ศึกษาช่องทางการทำธุรกิจออนไลน์ทุกแอปพลิเคชัน มีความสนใจแอปพลิเคชัน TikTok เป็นพิเศษ เนื่องจากได้มีการลองเข้าใช้งาน และรู้สึกถึงความเข้าถึงง่าย สนุก บันเทิง และมีกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้า ใช้งานติ๊กต็อกเป็นจำนวนมาก ซึ่งการเริ่มดำเนินการธุรกิจออนไลน์เป็นเรื่องใหม่ และมีความยากอยู่ไม่น้อย เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ และไม่มีความรู้เพียงพอ จึงต้องมีการศึกษาแนวทางจากผู้มีประสบการณ์ถึงจะสามารถเริ่มดำเนินธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้



5.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

การเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ บนแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันติ๊กต็อกนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องมีความพร้อมไปด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยจากผู้ประกอบการธุรกิจ ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มติ๊กต็อกพบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าสัมภาษณ์จะมีคุณสมบัติ ที่สอดคล้องกันกับทฤษฎีของผู้ประกอบการ ตามคุณสมบัติดังนี้

1) กระหายความสำเร็จ (Need for Achievement)

หากไม่มีความต้องการนี้ ก็จะไม่มีความผลักดันให้ผู้ประกอบการลุกขึ้นมาดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งความคิดผู้ประกอบการความสำเร็จก็จะแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่แล้วจะมี “เงิน” เป็นหัวใจหลักสำคัญ เพื่อหาเลี้ยงชีวิตตนเองและครอบครัวได้อย่างอยู่ดีมีสุข และอยากให้ครอบครัวกินอยู่สบาย ผู้ประกอบการจะมีความรู้สึกต้องการอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ จึงจะรู้สึกมีแรงผลักดันที่อยากจะทำให้เป้าหมายนั้นมีความสำเร็จเกิดขึ้นได้

2) มีลักษณะนิสัยชอบเสี่ยง (Risk Taking)

“ธุรกิจ” กับ “ความเสี่ยง” เป็นของที่ควบคู่กัน และหากถ้ามีความเสี่ยงสูง อาจจะได้ผลจากการลงทุน กลับมาค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ทางด้านผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการคิดวิเคราะห์ในเรื่องการประเมินความเสี่ยงในแต่ละธุรกิจ และเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก กับผู้ประกอบการที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ เพราะถ้าหากเกิดไม่มีการคำนึงถึงจุดพลาด ไม่มีการนำมาคิด วิเคราะห์ อาจทำให้เกิดหายนะจากความเสี่ยงในเรื่องของการเงินการลงทุนก็เป็นได้

3) คิดอย่างสร้างสรรค์ และ สร้างฝันให้ยิ่งใหญ่ (To Walk again)

ด้านผู้ประกอบการมักจะมีคามริเริ่มคิดสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันการทำตลาดออนไลน์ TikTok จะต้องมีการสร้างสรรค์วิดีโอให้สินค้าที่อยู่บนโซเชียลมีเดีย มีตัวตน น่าเชื่อถือ และน่าซื้อ ได้โดยที่ยังไม่เคยได้สัมผัสของจริง สินค้าต้องดูน่าสนใจและตอบใจผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะสร้างตัวตนให้สินค้าผ่านวิดีโอสั้นๆ เพียงเวลาไม่ถึง 1 นาที ผู้ประกอบการใช้วิธีศึกษาจากพฤติกรรมจากกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักด้วย ว่าชื่นชอบสินค้านี้เพราะเหตุใด จากนั้นนำมาริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำให้สินค้า เป็นที่ต้องการและกำลังเป็นที่นิยม เกิดเป็นกระแสเมื่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชื่นชอบสื่อที่ทางผู้ประกอบการทำวิดีโอออกไปนั้นได้พบเห็น ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากการสร้างสรรค์วิดีโอสั้นๆได้

4) ยึดมั่นไม่ย่อท้อ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ผ่านประสบการณ์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 มาอย่างค่อนข้างหนักในการที่ไม่สามารถเปิดร้านค้าขายของได้ นับว่าเป็นสถานการณ์ที่โหดร้ายแต่ก็ผ่านมันมาได้ ฉะนั้นทางผู้ประกอบการเองจะค่อนข้างมั่นใจในตนเองว่าแม้มีอุปสรรคใด ๆ เข้ามาระหว่างการทำธุรกิจบน TikTok ก็จะไม่มีการล้มเลิกโปรเจกต์หรือการทำธุรกิจจะไร้ภัย ๆ และทุกคนล้วนเคย



ล้มเหลวมาก่อน หรือผิดพลาดมาแล้วทั้งนั้น แต่ความผิดพลาดหรือความล้มเหลวดังกล่าวไม่ได้ทำให้เป้าหมายของผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงไป

5) เชื่อมั่นในตนเอง

ผู้ประกอบการหลายคนเชื่อว่าวิธีสร้างความเชื่อมั่นโดยเรียนรู้จากการทำงานที่อื่นมาก่อนนั้นเป็นต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่ราคาต่ำสุดและเปรียบเสมือนการเรียนทางลัดทั้งยังได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุดในการประกอบธุรกิจ ในขณะที่บางคนมีจุดเริ่มต้นในการเป็นผู้ประกอบการมาจากศูนย์ ไม่มีแม้แต่เงินทุน ทรัพย์สิน เพื่อนฝูง หรือความรู้หรือเรียกได้ว่าไม่มีอะไรเลยนอกจากความเชื่อมั่น คิดเพียงแต่ว่าความเชื่อมั่นสามารถสร้างธุรกิจที่ตนรักและต้องการให้เกิดขึ้นได้ จึงเริ่มทำงานตามสิ่งที่ตนเองเชื่อ แล้วก็ฝ่าฟันไปยังเป้าหมายที่ต้องการจนได้

6) มีความสามารถในการตัดสินใจ

ผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ต้องใช้ความสามารถในการตัดสินใจในการทำธุรกิจของตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วการตัดสินใจของผู้ประกอบการ จะมาจากการสังสมประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาและการตรวจสอบจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั่นเอง โดยเฉพาะการตัดสินใจในภาวะวิกฤตเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการ ต้องมีการคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ว่าควรจะดำเนินการอย่างไรกับธุรกิจต่อไปหากมีการตัดสินใจไปแล้ว ก็ต้องศึกษาแนวทางให้ดีแล้วจะพบว่า กระบวนการของการตัดสินใจของผู้ประกอบการล้วนผ่านการกลั่นกรองด้วยดีมาแล้วอย่างสิ้นเชิง อาจมีผิด ถูก ตามสถานการณ์บางอย่างบ้าง แต่จะทำให้การตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไปมีหลักการมากขึ้นจากความผิดพลาดในการตัดสินใจครั้งก่อน ๆ ที่ผ่านมา

7) กล้าเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาส

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่หรือเรียกได้ว่าแทบทุกคนมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติซึ่งจะตรงกับบุคคลทั่วไปที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงคือหายนะ เพราะมันสามารถพลิกชีวิตคนคนหนึ่งจากเคยมีชีวิตที่สุขสบายให้กลายเป็นยากได้ในพริบตา แต่สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการถือเป็นเรื่องจำเป็นของชีวิต เพราะการเปลี่ยนแปลงถือเป็นโอกาสได้เสมอ ผู้ประกอบที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จะไม่มีความคิดอยากจะทำให้อยู่กับที่ หากธุรกิจมีแนวโน้มถึงทางตัน โดยส่วนมากก็จะมองถึงการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบเดิม ๆ ให้ดีขึ้น

5.3 เทคนิคสื่อการตลาดออนไลน์และวิธีการดำเนินขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok

1) วิธีการดำเนินการเริ่มต้นขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok

ผู้ประกอบการต้องมีการแสดงตัวตนของร้านค้าให้ชัดเจน มีการลงทะเบียนเป็นผู้ขายและลงสินค้าบนแพลตฟอร์มเป็นสาธารณะ เพื่อเปิดการมองเห็นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้รู้จักร้านค้าและตัวตนของสินค้ามากขึ้น โดยทำคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอให้สินค้าดูมีตัวตน และลูกค้าสามารถเห็นประโยชน์ของมันได้ง่ายๆ จนคิดว่า ของมันต้องมี ต้องกดซื้อ ถ่ายมุมมองที่เห็นสินค้าชัดๆ หากเป็นสินค้ากระแสเป็นชื่อกำลังนิยม ให้ถ่ายให้เห็นแบรนด์สินค้าชัดๆ ด้วยการ



ใช้สินค้างานจริงถ่าย และทำการเพิ่มสินค้า จาก TikTok Shop ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการที่มีการลงทะเบียนไว้สามารถนำสินค้าที่ลงทะเบียนใส่ลงในคอนเทนต์หรือวิดีโอที่กำลังโพสต์ได้ ลูกค้าที่มีความสนใจจะสามารถคลิกที่ตะกร้าและสั่งซื้อได้ง่ายๆ

2) การสร้างคอนเทนต์ (Digital Marketing) และเทคนิคการไลฟ์สด

ผู้ประกอบการหาเบเร-แพลงลอย ที่ประสบความสำเร็จ จะมีการโฆษณาและไลฟ์ขายสินค้าโดยใช้อุปกรณ์บนแพลตฟอร์มติดตอกในรูปแบบ คลิปวิดีโอคอนเทนต์ ซึ่งปัจจุบันการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางบนสื่อโซเชียลมีเดีย คือ TikTok มีฟีเจอร์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การใช้ Effect เพลงต่าง ๆ ที่มีใน TikTok หรือเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกันกับข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวว่า เครื่องมือการทำการตลาดในแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อดีในการตลาดดิจิทัล ด้านการขายสินค้าออนไลน์ เพราะในเวลาที่ร้านค้าของเรามีการทำโปรโมชั่น แจกคูปอง หรือส่วนลดสินค้า และจัดส่งของฟรี จะทำให้การมีส่วนร่วมของลูกค้าของเราเพิ่มมากขึ้นด้วย ลูกค้าจะมีการติดตามเราเพิ่มมากขึ้นบนหน้าเพจร้านค้า ยอดวิวขณะไลฟ์สดหากถ้าผู้ประกอบการมีตารางเวลาที่ชัดเจน โดยเน้นเวลาในช่วงที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้งานแอปพลิเคชันเยอะมากที่สุด เช่นพักกลางวัน หรือก่อนนอน จะทำให้ประสิทธิภาพการไลฟ์ของร้านค้าดีขึ้น จนมีผู้เข้าชมและผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น และการกดไลค์ในวิดีโอคอนเทนต์จะเพิ่มขึ้นตาม ๆ กัน รวมถึง Hashtag Challenge, Branded Effect สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและให้ความบันเทิง ที่เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok และผู้ประกอบการสามารถรับฟังความคิดเห็น หรือรับรู้ความรู้สึกจากกลุ่มผู้บริโภค ได้โดยตรง (Two-way Communication) ผู้ประกอบการทำได้นำข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น ผลตอบรับของจำนวนคนดูที่ได้ใน การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น

5.4 ตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จในแพลตฟอร์มติดตอก

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ ในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันติดตอก ได้กล่าวถึงความสำเร็จ ที่สอดคล้องกับ ตัวชี้วัดและการวัดผล ความสำเร็จของการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1) ยอดขาย/กำไร

ความสำเร็จที่เกิดขึ้นของผู้ประกอบการ สิ่งสำคัญเลยคือ ยอดขายจากรายได้ทางออนไลน์ โดยการขายออนไลน์นั้นต้องมีการหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จนออกเป็นกำไรสุทธิ จึงถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จอันดับ 1 อีกทั้งสำหรับผู้ประกอบการยอดขายยังเป็นตัวชี้วัดการทำการตลาดออนไลน์ ว่าเทคนิคหรือวิธีการขายที่ผ่านมา ทำได้สำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้หรือไม่ ถ้ายังไม่ได้ยอดขายและกำไรตาม



เป้าหมาย ทางผู้ประกอบการก็จะเปลี่ยนเทคนิคและวิธีการ เพื่อยอดขายที่สูงขึ้น ยอดขายที่หักจนเหลือเป็นกำไรสุทธินั้นจะทำให้มองเห็นได้ชัดว่า สินค้าที่กำลังขายในแพลตฟอร์มมีแนวโน้มดีหรือไม่อย่างไร ยอดขายเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจว่าผู้ประกอบการควรดำเนินการธุรกิจหรือขายสินค้าชนิดนี้ต่อไปหรือไม่ และควรมีแนวทางการพัฒนาให้ยอดขายมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2) การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม

ผู้ประกอบการได้ให้การมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้ติดตามไว้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาที่เรานำเสนอ หรือที่เราเรียกว่า Engagement โดย KPI ที่ตั้งไว้จะเป็นการกด Like, Comment, Share, การติดตามร้านค้าและรวมถึงยอด Video View การจะมียอดขายต่อเนื่อง นอกจากจะมีลูกค้ารายใหม่ ๆ ลูกค้าเดิมก็ต้องมีการซื้อซ้ำ การตอบข้อความที่ดี บริการจัดส่งที่ไว เป็นผลทำให้การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อ แชร์ร้านค้าแนะนำมีรีวิวสินค้าต่อกัน ทำให้เกิดเป็นยอดขายและผลกำไรได้เป็นความสำเร็จ

3) การทำงานภายใน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยอดขาย กำไร การมีส่วนร่วมของลูกค้า ไม่ได้เกิดจากผู้ประกอบการที่ทำงานเพียงคนเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นด้วย ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนที่เป็นหุ้นส่วนร่วมกัน ช่วยกันทำหน้าที่ต่างกันแต่รวมเป็นผลที่ทำให้เกิดความสำเร็จเกิดขึ้นได้ หรือการสื่อสารให้เข้าใจถึงเป้าหมาย เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ทีมงานช่วยกันผลักดันสินค้าให้สามารถขายได้บนแพลตฟอร์ม จนมียอดขาย กำไร ผู้ติดตาม ยอดไลค์ เป็นความสำเร็จร่วมกันภายใน ทีมงานบริการหลังการขายที่ดี คอยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้า การจัดการขนส่ง ต้องรวดเร็ว ไม่ตกหล่น มีการรักษานโยบายลูกค้าโดยการตอบข้อความให้ได้ไวที่สุดเพื่อความประทับใจของลูกค้า โดยทีมงานทุกคนต้องช่วยกันทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4) การพัฒนา เพื่อความต่อเนื่องอย่างมั่นคง

สิ่งที่ผู้ประกอบการแพร่ แพลงอยู่ที่ประสบความสำเร็จในการนำธุรกิจเข้าสู่แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชัน TikTok นั้น เป็นการวัดความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงแนวทางการทำธุรกิจ ที่มีการพัฒนาหรือสามารถต่อยอดธุรกิจนี้ไปได้หรือไม่ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนในการประกอบธุรกิจ เพื่อผลประกอบการ ยอดขาย กำไร การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และการทำงานภายใน ทีมได้ต่อเนื่องอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้กล่าวถึงแนวโน้มความเป็นไปได้ ที่ธุรกิจจะสามารถพัฒนาได้จากแนวทางและประสบการณ์ทำธุรกิจต่าง ๆ ที่ผ่านมา

6. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

การวิจัยครั้งนี้เห็นผลได้ว่า ผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ได้ ต้องมีคุณสมบัติแก้ไขปัญหและสถานการณ์ได้ ด้วยการไม่หยุดที่จะเรียนรู้ ปรับเปลี่ยนเพื่อเป้าหมายที่มุ่งมั่นเอาไว้ นำเทคนิคในการทำธุรกิจบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ได้มาใช้เป็นแนวทาง นำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจของตนเองได้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องคล้อยกับประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการ



วิจัย จะส่งผลให้การทำธุรกิจบนแอปพลิเคชัน TikTok เกิดรายได้และความสำเร็จเพิ่มขึ้นในอนาคต และงานวิจัยชิ้นนี้ยังสามารถขยายขอบเขตงานวิจัย แอปพลิเคชัน TikTok โดยขยายขอบเขตการศึกษาในเรื่อง อื่น ๆ ได้ เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือการสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พรณิสัย นิตโรจน์. (2551). *การนำนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย กรุงเทพมหานครไปปฏิบัติ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2553). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับการดำเนินธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีสเทียณ*, 16(1).
- วรัญญา โพธิ์พรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สิรินธิ์ วิทยศิริ. (2565). *การศึกษาข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565, สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7964.html>