ข่าวประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 ■ โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666 ■ โทรสาร 0-259-6172

114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ภายใน 15666

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสื่อสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ http://news.swu.ac.th/newsclips/

ข่าวจากหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับประจำวันที่ 11-24 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 หน้า 1,11 มูลค่าข่าว 655,389.-

ฝ่าทางตันโควิด-19 แบงก์-มหา'ลัย บูม! ตลาดนัดออนไลน์

▶ อ่านหน้า 11

E-Marketplace ในสถาบันการศึกษาชั้นนำ

- จุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส สมาชิก 260,235 ราย
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้าน สมาชิก 187,655 ราย
- หอการค้ามาร์เก็ตเพลส สมาชิก 30,773 ราย
- ตลาดนัด มศว. สมาชิก 23,421 ราย

ที่มา : สยามธุรกิจรวบรวม

5 สินค้าขายดีในโลกออนไลน์ปี 62

- แฟชั่นเสื้อผ้า 24%
- สุขภาพและความงาม 19%
- เฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ภายในบ้าน 14%
- อุปกรณ์กีฬา สัตว์เลี้ยงและของสะสม 9%
- โทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร 8%

ที่มา : ไพร์ซซา

ฝ่าทางตันโควิด-19

โควิด-19 แจ้งเกิด 'ตลาดนัดออนไลน์' แบงก์-มหา'ลัย เปิดพื้นที่สร้างสนามการค้าเพิ่มความภักดีต่อองค์กร ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายใน 'จุฬา-ธรรมศาสตร์ -มศว' สร้างคอมมูนิตี้ซื้อขายแค่ 2 เดือนกวาดยอดสมาชิกรวมเกือบ 5 แสนราย 'เคแบงก์' เปิด K+ Market จับมือ 'สรรพสินค้าเวลเนส' ดึงผู้ประกอบการสินค้าสุขภาพ-ความงามลุยตลาดเจาะกลุ่มลูกค้า 13 ล้านราย

'อี-มาร์เก็ตเพลส' หรือ 'ตลาดนัดออนไลน์' กำลังกลายเป็นพื้นที่ทางการค้าหลังโควิด-19 เนื่องจากชีวิตวิถีใหม่ทำให้คนออกจากบ้านน้อยลง นำมาสู่การจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบออนไลน์ ความสำเร็จของแพลตฟอร์มระดับโลกอย่างเจดี-ช้อปปี้-ลาซาด้า หรือแม้กระทั่งเฟซบุ๊ก พัฒนามาสู่การสร้างแพลตฟอร์มท้องถิ่นหรือแพลตฟอร์มเฉพาะกลุ่มสมาชิก เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ของสถาบันการ ศึกษาอย่างจุฬาฯมาร์เก็ตเพลส หรือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้านที่มียอดสมาชิกมากกว่า 2 แสนรายกลายเป็นโมเดลความสำเร็จของตลาดนัดออนไลน์ที่พลิกขั้วการค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

ด้วยจุดเด่นของ อี-มาร์เก็ตเพลสที่เปรียบเสมือนตลาดนัดซื้อขายสินค้า ด้วยการรวบรวมร้านค้าและสินค้าหลากหลายประเภทไว้ในที่เดียวกัน มีการแบ่งหมวดหมู่อย่างชัดเจน สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง กลายเป็นจุดเด่นให้เว็บไซต์รูปแบบนี้กลายเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายไปโดยปริยาย

จากการตรวจสอบของ 'สยามธุรกิจ" พบว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ กลุ่มจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลสที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2563 ใช้เวลาเพียงหนึ่งเดือนสามารถสร้างยอดสมาชิกได้ถึง 157,257 คน ล่าสุดเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2563 มียอดสมาชิกเพิ่มขึ้นมาเป็น 260,235 ราย ยอดสมาชิกเพิ่มใหม่สัปดาห์ล่าสุด 1,860 ราย และมี

การโพสต์มากกว่า 10,000 โพสต์ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ขณะที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการฝากร้าน ก่อตั้งเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563 มีสมาชิกเดือนแรกกว่า 122,484 ราย ปัจจุบันสมาชิกเพิ่มเป็น 187,655 ราย ยอดสมาชิกเพิ่มใหม่สัปดาห์ล่าสุด 519 ราย มีการโพสต์มากกว่า 10,000 โพสต์ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา เช่นเดียวกับ “ตลาดนัด มศว.” สร้างเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2563 มีสมาชิกเดือนแรก 9,716 คน ปัจจุบันสมาชิกเพิ่มเป็น 23,421 ราย ยอดสมาชิกเพิ่มใหม่สัปดาห์ล่าสุด 142 ราย มีการโพสต์ 1,878 โพสต์ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา

ล่าสุด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการก็ได้สร้างเพจ Facebook “หอการค้ามาร์เก็ตเพลส” มีสมาชิกเกือบสามหมื่นราย เพื่อให้นักศึกษาตั้งแต่ศิษย์เก่ารุ่นที่ 1 จนถึงรุ่นปัจจุบัน สามารถเข้ามาโพสต์ขายสินค้า บริการต่างๆ ธุรกิจของตนเองได้ เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถให้พี่น้องชาวหอการค้าไทยได้สร้างโอกาสใหม่ในการขายสินค้าและบริการผ่านวิกฤติโควิด-19 ครั้งนี้ไปให้ได้ โดยการโพสต์ขายสินค้าแต่ละครั้งทุกคนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเพจนี้จะต้องแจ้งเลขทะเบียน คณะ สาขาที่เคยทำการศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนที่แน่ชัด ที่สำคัญในการโพสต์ขายสินค้าและบริการจะต้องเป็นสินค้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลอื่น

อี-มาร์เก็ตเพลสจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ค้าและผู้ซื้อมาเจอกันได้อย่างง่ายที่สุด กลายเป็นคอมมูนิตี้ในโลกออนไลน์ที่ไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นทางหลักในการสร้างรายได้ของกลุ่มสมาชิก เพื่อเป็นพื้นที่ในการหาสินค้าและบริการได้ง่ายที่สุด ก่อให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนกระตุ้นเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว ในกลุ่มสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น เครื่องประดับ อาหาร เกษตร สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อุปกรณ์กีฬา อัญมณี ขนม หรือแม้กระทั่งอสังหาริมทรัพย์

K PLUS โกยลูกค้า 13 ล้านราย

นอกจากสถาบันการศึกษาแล้ว สถาบันการเงินก็เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่หันมาจับตลาดอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อสร้างช่องทางการค้าให้กลุ่มลูกค้า และสร้างความภักดีต่อองค์กร ล่าสุดธนาคารกสิกรไทยหรือเคแบงก์จับมือสรรพสินค้าเวลเนส (WELLNESS departmentstore) เปิดให้ลูกค้าช็อปสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามจากผู้ประกอบการชั้นนำทั่วประเทศ บน K+ Market ผ่าน K PLUS

นายวีรวัฒน์ ปัณฑวังกูร รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า K+ Market เป็นแพลตฟอร์มบนแอพพลิเคชั่น K PLUS ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อที่มีจำนวนมากกว่า 13 ล้านราย กับผู้ขายซึ่งมีทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย เจ้าของแบรนด์ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยต่างๆ กว่า 900 ร้านค้า ในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สุขภาพและความงาม แม่และเด็ก เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสินค้าความบันเทิงและไลฟ์สไตล์อื่นๆ นับตั้งแต่เปิดให้บริการมีลูกค้าที่เข้าหน้า K+ Market กว่า 9 ล้านราย

ขณะที่ความร่วมมือกับสรรพสินค้าเวลเนส (WELLNESS departmentstore) นายทรงวุฒิ ตรีเทพจุลยากูล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ก่อตั้ง สรรพสินค้าเวลเนส กล่าวว่า หนึ่งในแหล่งรายได้หลักของประเทศไทยมาจากอุตสาหกรรมสุขภาพโรงแรมและสปาของไทยที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั้งจากคนไทยและต่างประเทศซึ่งตั้งแต่ต้นปี 2563 กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสุขภาพโรงแรมและสปาของไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ บริษัท สรรพสินค้าเวลเนส จำกัด เล็งเห็นถึงศักยภาพการจำหน่ายสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามแบบออนไลน์ จึงเป็นตัวแทนประสานงานผู้ประกอบการด้านสุขภาพและความงามชั้นนำ เช่น ชีวาศรม ปัญญ์ปุริ โอเอซิส และ เล็ทส์ รีแลกซ์ สปา เป็นต้น ร่วมกันคัดสรรสินค้าและบริการด้านสุขภาพและความงามเพื่อจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม K+ Market ผ่าน K PLUS ซึ่งเป็นผู้นำด้านดิจิทัล แบงกิ้ง เป็นการเปิดตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อบน K PLUS กว่า 13 ล้านราย โดยสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรม WELLNESS จะเริ่มให้จำหน่ายบน K+ Market ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2563 เป็นต้นไป

‘ช้อปปี้’ ชี้อาหาร-แฟชั่น-ของใช้ในบ้านโตแรง

น.ส.สุชญา ปาลีวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ช้อปปี้ ประเทศไทย กล่าวถึงพฤติกรรมยุคนิวนอร์มัลผู้บริโภคหันมาจับจ่ายผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตก้าวกระโดดของ 3 หมวดหมู่สินค้าคือ กลุ่มสินค้าอาหาร แฟชั่น และสินค้าของใช้ภายในบ้าน โดยในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาช้อปปี้พบว่ามีนักช็อปที่จับจ่ายสินค้าอาหารเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่าในหนึ่งเดือน สะท้อนให้เห็นภาพของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกความสะดวกสบายจับจ่ายซื้อสินค้าอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อาทิ ขนมปังและเบเกอรี่ที่มียอดคำสั่งซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มมากขึ้นถึง 15 เท่าในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมที่ผ่านมา เช่นเดียวกับสินค้าเครื่องใช้ในบ้านและอุปกรณ์ทำสวนออนไลน์ จากการที่ผู้คนใช้เวลาอยู่กับบ้านมากขึ้นทำให้หันมาให้ความสำคัญในการดูแลที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าเครื่องใช้ในบ้านเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์มีออเดอร์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่างชุดนอนบนช้อปปี้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 6 เท่าในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา ผ่านการไลฟ์ สตรีมมิ่งที่ยังคงเป็นฟีเจอร์สุดแกร่ง