



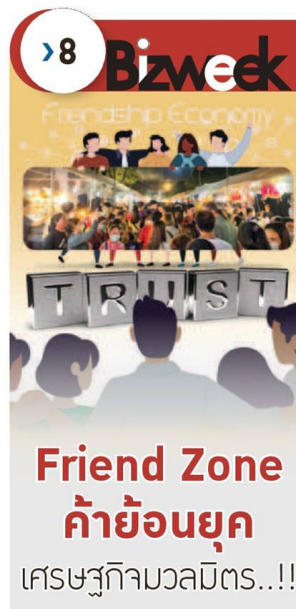
ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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 ได้จัดระบบข่าวสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

ข่าวจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับประจำวันที 12 เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563 หน้า 1,8, 7 มูลค่าข่าว 1,424,544.-

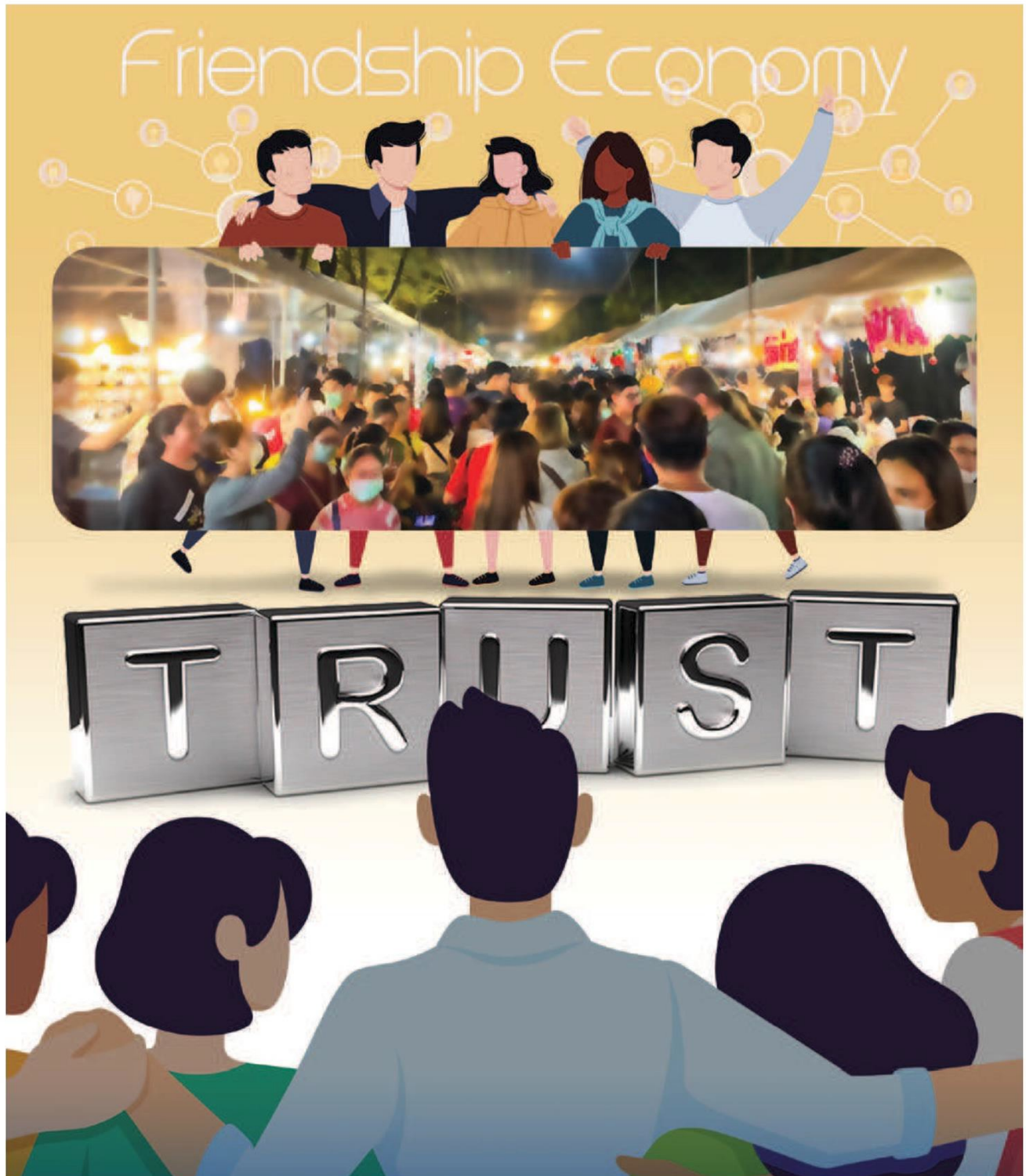


Friend Zone ค้าย้อนยุค เศรษฐกิจมวลมิตร...!!

เมื่อผู้บริโภคเสียศรัทธา
ในบางแบรนด์ อินฟลูเอนเซอร์
เชื่อคำโฆษณา ที่กลายเป็น
โกหกคำโต จึงวกกลับมา
“ถวิลหา” การซื้อขาย
จากคนไว้ใจ (Friendship
Economy) ปรากฏภาพ
จุดร่วมเดียวกัน พูดภาษา
เดียวกัน ชอบเหมือนกัน
รู้สถาบันเดียวกัน เกื้อกูลอุ้มชู
“เพื่อนซี้เพื่อน” พารอด

● ประกายดาว แป้งสันเกียะ
กรุงเทพธุรกิจ

นับวันความเชื่อถือเป็นแบรนด์ หรือผู้ทรงอิทธิพล
ทางความคิด (Influencer) จะยิ่งถูกตั้งตามมากขึ้น
ยิ่งในช่วงวิกฤติเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019
(โควิด-19) เกิดกระแสต่อต้านแบรนด์จากการที่
นักโฆษณา และนักการตลาด ผลิตรายการกระตุ้นให้
ความต้องการซื้อเกินการบริโภค โฉมหน้าสร้างทัศนคติ
บางอย่างให้ซื้อสินค้าโดยที่ผู้บริโภคไม่อยากจะ
หรือไม่อย่างนั้นก็สร้างความเชื่อ เรียกครีธา
รับเงินบริจาค ใช้ดารา เซเลบ คนมีชื่อเสียงสร้าง
แบรนด์สินค้า องค์กรให้ดูดี จนมีกระแสต่อต้านว่า
สิ่งที่เซเลบ บอกเหล่านั้นเป็นข้อเท็จจริง หรือบิดเบือน
ปรากฏการณ์การตั้งข้อสังเกตจากสังคมหนักขึ้น
อย่างกรณี **ฉนวน บุณยะสิทธิ์** นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ
(Life Coach) รวมถึงรายการ **ช่องสองพี** กรณี



เรียกรับเงินบริจาค สะท้อนความคิดของคนบางกลุ่ม
ที่เริ่มลดความไว้นือเชื่อใจ ครั้ทธา สื่อโฆษณาจาก
แบรนด์ดัง ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งออนไลน์ และ

ออฟไลน์ รวมถึงคนที่มีชื่อเสียง ผู้ทรงอิทธิพลทาง
ความคิด ตลอดจนเพจต่างๆ ที่ได้รับความนิยม
เมื่อคนเริ่มตั้งการต! ไม่เชื่อเหล่าผู้ทรงอิทธิพลทาง

การจะทำให้ความสัมพันธ์และความไว้วางใจกลุ่มยั่งยืนยาว ต้องรักษาความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ซื่อสัตย์ โปร่งใส และรักษาคำมั่นของการก่อตั้งในวันแรก

ภาวรินทร์ งามบุญวงศ์

ความคิด...!! จึงเป็นที่มาของแพลตฟอร์มทางเลือกใหม่ อย่าง “เศรษฐกิจมวลมิตร” หรือ **Friendship Economy** ดึงเพื่อนมาเป็นลูกค้า เกื้อกูลกันแลกเปลี่ยนซื้อขาย กันไปมา เพราะเกิดความไว้วางใจ (Trust) มากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์และเพจ ภูวิลทาและพยายามที่จะสร้างสัมพันธ์นี้

สรินพร จิวานันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นไวโร ประเทศไทย จำกัด บริษัทวิจัยระดับโลก ในเครือบริษัท อินเทล ทีวี เอชพี วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เผยถึงผลสำรวจผู้บริโภคในยุคโควิด-19 ที่ต้องถูกล็อกดาวน์ บีบบังคับทางอ้อมให้ต้องปรับทัศนคติและการใช้ชีวิตใหม่ จนเกิดความเคยชิน และนำพฤติกรรมนี้มาใช้ต่อเนื่อง

โดยเฉพาะในช่วงต้องกักตัวอยู่บ้านมีการทดลอง การซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้น จึงทำให้สัดส่วนผู้บริโภค 63% ของผู้ที่ถูกสำรวจชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ ออนไลน์จึงเริ่มเข้ามาแทนที่ (Disrupt) การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าอย่างชัดเจนขึ้น ช่วงโควิดคนยังคนเดินทางน้อยลงเพราะรู้สึกยุ่งยากกับมาตรการด้านสุขอนามัย อีกทั้งรู้สึกไม่ปลอดภัย ขณะที่สัดส่วน 26% ของการสำรวจพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จะซื้อก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่น

ที่น่าสนใจคือ ผู้บริโภคในสัดส่วน 25% ของการสำรวจ ยังเปลี่ยนทัศนคติยึดติดกับแบรนด์น้อยลง หันมาใช้สินค้าในประเทศ หรือสินค้าโอท็อป หากคุณภาพดีมากขึ้น สะท้อนทัศนคติหันมาใช้ชีวิตแบบพึ่งพาตัวเอง มีความพอเพียงมากขึ้น

ความเชื่อใจในแบรนด์ และคนมีชื่อเสียงลดลง จากเหตุดราม่าต่างๆ บวกกับการทดลองซื้อออนไลน์แล้วสะดวก พฤติกรรมเหล่านี้เกิดพลังเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เรียกว่า **Friendship Economy** ช่องทางการซื้อสินค้าใหม่ คนยินยอมจ่ายโดยไม่ถูกชักจูงใจ คนสนิท ชุมชนและสังคมเดียวกัน (Community) เริ่มเห็นการแตกกลุ่มย่อยเพิ่มขึ้น ดึงคนที่มีจุดร่วมเดียวกันมากเกื้อกูล อุดหนุนกันเอง อย่างสบายใจ ทั้งกลุ่มสาขาอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน ไม่รู้สึกผิดที่ต้องจ่ายเงินให้เพื่อน

เพียงแค่ช่วงโควิดเกิดการล็อกดาวน์ในช่วง 3-4 เดือน เกิดกลุ่มเล็กๆ ที่เปิดตลาดนัดออนไลน์

หรือ **Market Place** จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสถาบัน เช่น ธรรมศาสตร์และการฝึกบ้าน, จุฬา มาร์เก็ตเพลส, ศิลปากร ออนไลน์ มาร์เก็ต, ม.กรุงเทพ มาร์เก็ตเพลส, KU จะฝึกบ้านของกลุ่ม ม.เกษตรศาสตร์, หอการค้า มาร์เก็ตเพลส, รวมถึงตลาดนัดมศว. เป็นต้น

ยังไม่รวมไปถึง ห้องต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐ และสาขาอาชีพได้จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบ เช่น การฝึกบ้านแห่งประเทศไทย - **Amazing Market** จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), ตลาดนัดนกขาว จัดตั้งโดยสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ รวมถึง ฝึกบ้านฟรี **SME D Bank** จัดตั้งโดยธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (ธพว.) เพื่อให้ธุรกิจ **SMEs** ได้ฝึกบ้าน

นอกจากนี้ ยังมีชุมชนเล็กๆ ในที่พักอาศัย ทั้ง คอนโดมิเนียม หมู่บ้าน ที่ตั้งกลุ่มตลาดนัดผ่านไลน์ และเฟซบุ๊กเพื่อขายของประจำหมู่บ้าน บางคนเป็นพ่อค้าอยู่แล้ว บางราย เป็นพ่อค้าแม่ค้ามือใหม่ ที่เริ่มขายในช่วงตกงาน ก็ใช้กลุ่มนี้ในการหาลูกค้า

การค้าที่เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ถาวรจะได้ ยืนยาวกว่า และสร้างความจงรักภักดียืนยาว

อ่านต่อหน้า >> 7

ต่อจากหน้า >> 8

ได้มากกว่าแบรนด์ หรือการติดตามคน มีชื่อเสียง เพราะเกิดไว้วางใจที่รู้จัก มาจากตัวตนของคน เกิดการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ใกล้ชิดและผูกพันมากกว่า ยกตัวอย่างให้เห็นภาพบางสินค้าจ้างฟรีเชนเตอร์มาพูดขายสินค้าแทนแต่ไม่เคยใช้มาก่อน พอซื้อตามกลับไม่เป็นดังคำโฆษณา ประสบการณ์ไม่ดีเหล่านี้จึงเริ่มค่อยๆ ลดศรัทธา ความไว้วางใจต่อแบรนด์

“เฟรนด์ชิป อีโคโนมี” ซื้อขายกันเอง ในกลุ่มเล็กๆ จะเพิ่มขึ้นและแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆ และอยู่อย่างยั่งยืนในยุคต่อไป รูปแบบการค้ามาถึงจุดเหมือนยุคเริ่มต้นค้าขายโดยไม่มียระบบตัวกลาง ใช้วิธีแลกเปลี่ยนสินค้า

ความสำเร็จของการทำตลาด มาร์เก็ตเพลส

Trust หรือ ความไว้วางใจ
ในหมู่บ้าน-วัย วาจะวายของดีให้ community เพราะเปิดเผยตัวตน
จับต้องได้ รู้ที่มาที่ไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะ ไม่ได้รับจากแบรนด์
ที่เน้นการตลาดเพื่อขายสินค้า

เจ้าของมาเอง
เป็นการส่งต่อความรู้สึกรับผิดชอบว่าของมีคุณภาพ
เพราะไม่มีใครอยากเสียชื่อ

เกือกุล เธอซื้อขึ้น ขึ้นชื่อเธอ
หรือช่วยบอกต่อ เปรียบเสมือนการ barter หรือสังคมแบบ
แลกเปลี่ยนสิ่งของในสมัยก่อน ทำให้เกิดการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง

รู้สึกดี
รู้สึกดี เพราะความรู้สึกได้เกือกุล เอื้ออาทรกัน สร้างความรู้สึกดี
ที่ทำให้อยากสนับสนุนกันต่อไป เหมือนเพื่อน ซึ่งเราก็คงอยาก
ขายของดีมีคุณภาพให้เพื่อน

สนุก
สนุก เพราะมีการประชันแข่งกันด้วย และรู้สึกชัยชนะที่ได้ราคาถูก
รวมถึงการลุ้นว่าจะมีอะไรใหม่ๆ มาขาย

ประหยัด
ประหยัด ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่สามารถเข้าถึงคนเปิบแปบๆ

สินค้าหลากหลาย
เกิดในช่วงหยุดเชื้อเพื่อชาติ
มีเวลาเข้าไปซื้อ-ขายกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมที่จุดติดได้ง่าย

กราฟฟีก กรุงเทพฯธุรกิจ

กับเพื่อนบ้าน คนรอบข้างในสังคมเดียวกัน
เป็นหลัก ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของสังคมยุคก่อน
ที่เกิดความไว้วางใจกันเป็นความสัมพันธ์ที่แบรด์
หรือผู้มีชื่อเสียงก็ไม่เคยได้รับจากผู้บริโภค”

นักวิจัยจากเอ็นไวโรฯ ยังยืนยันถึง
ผลสำรวจที่เชื่อว่า การความสัมพันธ์ที่เพิ่ม
การค้าขายกับเพื่อนจะยืนยาว เพราะมี
องค์ประกอบจาก

1. เกิดความไว้วางใจ โง่งเพราะเป็น
เพื่อนกัน รู้จักกันมาก่อน มีจุดร่วมเดียวกัน
2. เจ้าของสินค้ามาขายเอง จึงไม่ต้อง
กลัวจะโกง หลอกหลวงหรือสินค้าไม่มีคุณภาพ
โดยเฉพาะผู้ขายไม่หวังรวย
3. ซื้อเพื่อเกือกุลกัน เธอซื้อฉัน

ฉันซื้อเธอ ผู้ที่เข้ามาอุดหนุนซื้อขายส่วนใหญ่
จะเป็นการซื้อเพื่อช่วยเหลือคนได้รับผลกระทบ
โควิด ต้องการสร้างเพื่อนมากกว่าขายของ
มีการช่วยบอกต่อ (Word of Mouth)

4. รู้สึกดีที่ได้ซื้อ เพราะการใช้เงินได้
ของแล้วยังได้ช่วยเพื่อน เอื้ออาทรกัน
สร้างความรู้สึกดี อยากสนับสนุน

5. สนุก การซื้อระหว่างเพื่อน มีการ
หยอกล้อ แซะกัน เป็นความบันเทิง
รูปแบบหนึ่ง ที่มีทั้งการประชัน แข่งขัน

6. ประหยัด การซื้อขายโดยตรงระหว่าง
ผู้ขาย-ผู้ซื้อ ไม่มีคนกลางและหน้าร้าน
ค่าโฆษณาไม่มีต้นทุนราคาจึงถูกกว่าทั่วไป

7. มีสินค้าหลากหลาย ผู้ขายมาจาก
หลากหลาย ทุกภาคของประเทศ ทั้ง
วัยทำงานจนถึงสูงวัย จึงสร้างความต้องการ
โดยที่ไม่รู้ตัว และ 8. เกิดขึ้นในช่วงหยุด
เชื้อเพื่อชาติ

“สินค้าใหม่ Pop-up ใหม่ ตลอดเวลา
ถูกใคร่ด้วยคนในสังคมเดียวกัน จึงอยู่ได้
ในระยะยาว”

How to...! กลุ่มยืนยาวไร้ดราม่า

การทำตลาดออนไลน์ ผู้เป็นแอดมิน
ที่เปิดมาแล้ว แม้ถูกใคร่ด้วยคนในสังคม
จากสมาชิกซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเอง เหมือน
เดินเข้าตลาดเจอสินค้าราคาถูก แต่การดูแล
จะให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนก็ต้องมีการวางกฎกติกา
การซื้อขายให้มีความโปร่งใส ยุติธรรม
เพราะเพจ หรือกลุ่มเหล่านี้เกิดขึ้นจาก
“ความบริสุทธิ์ มิตรภาพจากความไว้วางใจ
เชื่อใจ” เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่มีการ
ปรุงแต่ง

แต่สิ่งที่ไม่ควรให้เกิดขึ้นคือ **ดราม่า**
**การเมือง หรือ การปะทะกันระหว่างผู้ซื้อ-
ผู้ขาย** สิ่งที่ควบคุมยาก แอดมิน จึงต้อง
คอยบริหารสิ่งเหล่านี้ให้ยุติโดยเร็วที่สุด
รวมถึงช่วยเหลือเกือกุลกันให้สินค้าบาง
ชนิดที่ขายไม่ได้ สิ่งสำคัญคือความ**จริงใจ**
ซื่อสัตย์ จากผู้ดูแลให้คงวัตถุประสงค์การ
ก่อตั้งกลุ่ม ไม่ให้เกิดกรณีดราม่า จนคนหมด
ศรัทธา ยกตัวอย่างเพจ ที่กำลังเป็นกระแส
ชาวดึงอย่างเพจของ ฉอน นักร้องตลกสร้าง
แรงบันดาลใจ ที่เคยมียอดคนติดตามกว่า
4 ล้านคน ลดลงอย่างรวดเร็วหายไปมากกว่า
1 ล้านคน เพราะถูกตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับ
การรับเงินบริจาค

“จุดยืนของแอดมิน ที่ทำหน้าที่รักษา
คอนเทนต์ด้วยความบริสุทธิ์ใจเป็นเรื่อง
สำคัญในการรักษาค่านิยมชุมชนที่ก่อตั้งมา
กรณีดราม่าที่ยอดคนติดตามหายไปกว่า
1 ล้านคน トラบไต่ที่ยังเคลียร์ความสงสัย
ในสังคมไม่ได้ ความศรัทธาก็เริ่มลดลง
ดังนั้นการสร้างควมไว้วางใจ (Trust) จึงสำคัญ
ที่ไม่ควรปล่อยให้มีความใดๆ จากสังคม
จึงต้องรีบเคลียร์ตัวเองให้เร็วที่สุด”

ภาวรินทร์ รัมมัญวงศ์ เจ้าของธุรกิจทัวร์ อีเวนท์ และร้านอาหารแมกซิกัน **Taco Factory** ผู้ก่อตั้งกรุ๊ปธรรมศาสตร์ และการฝากร้าน ความคิดเกิดขึ้นในช่วงว่างงาน ธุรกิจถูกปิด จึงตั้งกลุ่มให้เป็นตัวกลางเชื่อมเพื่อนในเครือข่ายแต่ละคณะให้ซื้อขายกันเอง อุดหนุนกันเองเพราะรู้ว่าเพื่อนหลายคนกำลังได้รับผลกระทบจากโควิด ในช่วงกักตัวที่เดลิเวอรี่กำลังเติบโต เพราะคนอยู่บ้านเน้นสั่งซื้อสะดวกสบาย จึงอยากให้เงินที่เติบโตเหล่านี้มาอยู่ในผู้ที่ได้รับผลกระทบ แพลตฟอร์มเพื่อนช่วยเพื่อนจึงเกิดขึ้น เพื่อเปิดพื้นที่ให้เพื่อนได้ซื้อสินค้าจากเพื่อนแทนการไปซื้อผ่านแพลตฟอร์มอื่น ทั้งเฟซบุ๊ก และ แกร็บ

กลุ่มธรรมศาสตร์และการฝากร้าน จึงเริ่มต้นจากเครือข่ายศิษย์เก่าลูกแม่โดม ต่างคณะมารวมกัน 30 คน ก็ขยายมาเป็นหลักเกิน 2 แสนในปัจจุบัน ยอดขายเปิดบิลในกรุป มีตั้งแต่หลักแสนจนถึงหลักล้าน จนทำให้เพื่อนแต่ละคนหลุดพ้นจากวิกฤติโควิด

มีหนึ่งกรณี **ไวท์ นินนาธรวิภาการ** เคยบวชพระแล้วสึกมาช่วยพ่อแม่เพื่อทำนาขายข้าวสารมะลิสุรินทร์เพื่อปลดหนี้ ในช่วงโควิด นำข้าวไปเป็นหลักประกันในการกู้เงินจากธ.ก.ส. จึงใช้ในห้องธรรมศาสตร์ เป็นพื้นที่การขายจนกระทั่งปลดหนี้ได้ และที่สำคัญยังขยายไปรับซื้อข้าวจากชุมชนมาขายผ่านห้องเพิ่มเติม ไม่ใช่แค่ตัวเองรอด แต่ยังช่วยชาวนาคนอื่น ๆ รอดด้วย

“วิธีการกรุปมีจุดประสงค์เปิด

กรณีศึกษาตลาดนัดลูกแม่โดม 3 สิ่งที่แบรนด์ใหญ่ทำไม่ได้

พื้นที่ให้เพื่อนเริ่มจาก 30 คน จนทำให้ดึงดูดเพื่อนๆ ศิษย์เก่าต่างคณะมารวมกัน แลกเปลี่ยนสินค้า เพราะต้องการให้ทุกคนได้มีโอกาสขายของมีรายได้ มีอาชีพ แทนที่เงินหมุนเวียนกระจายไปหาคนรวย แปรนดั่งดีลิเวอรี่ต่างๆ ก็กระจายมากับคนที่ลำบากจริง แทนที่เอาเงินไปให้คนอื่น ก็เอาเงินตรงนี้มาช่วยเพื่อนเราเองก่อน ให้เพื่อนเรารอด”

ส่วนเนื้อหาการโพสต์นอกจากขายของในกลุ่มนี้เป็นแนวสนุกสนานเฮฮาแซวเพื่อน รำลึกความหลังวัยเรียนในรั้วมหาลัย มีกิจกรรมต่างๆ มากมายทำให้เพื่อนร่วมสถาบันมาทำร่วมกันผ่านออนไลน์ช่วงกักตัว เช่น บายศรีสู่ขวัญ เต้นแอโรบิค

เธอเล่าว่าเพจเดินทางมาได้เกือบ 3 เดือน โดยที่แม่แต่ปัจจุบันก็ซื้อขายกันอยู่เปิดบิลแม่โควิดเริ่มลดความแรงลงและบางคนก็กลับไปทำงานแล้ว แต่ก็ยังมีการสั่งซื้ออุดหนุนกันอยู่เรื่อยๆ

เธอเล่าว่า การเป็นแอดมินบริหารกลุ่มที่มีสมาชิกเรือนแสนเป็นสิ่งแม่จะเน้นความสนุกสนาน แต่ในฐานะความรับผิดชอบต่อสังคม และทำให้ความสัมพันธ์และความไว้วางใจกลุ่มยืนยาว ต้องรักษาความน่าเชื่อถือความจริงจัง เชื่อสัตย์ โปร่งใส และรักษาคำมั่นของการก่อตั้งในวันแรก คือการช่วยเพื่อนร่วมสถาบัน มากกว่าการคิดเรื่องการค้า ทำให้เมื่อสปอนเซอร์เสนอตัวขอลงโฆษณาใน

เพจก็จะเน้นเนื้อหาสาระเป็นหลัก

“หลังจากที่เกิดวิกฤติเป็นระยะในช่วงแรกๆ ระหว่างซื้อขาย รวมถึงสมาชิกที่เพิ่มขึ้นมีครั้งหนึ่งเราเล่นๆ บอกคนในกรุปให้กด 999 กดในคอมเมนต์ถึงสองพันกว่าคน เราก็รู้ทันทีว่าเราไม่ใช่แค่การเปิดเพจ ที่จะมีคอนเทนต์ฆ่าขันตลกไม่ได้ เพราะเรามีฐานะเป็นสื่อกลางที่พร้อมจะมีคนเชื่อถือตาม”

ทีมโฮมรัน คอนซัลติ้ง (Homerun consulting) ที่ปรึกษาธุรกิจศิษย์เก่าจากรั้วแม่โดมได้ถอดบทเรียนจากการทำสร้างกรุปได้ประสบความสำเร็จ เริ่มต้นจากการตั้งชื่อกลุ่ม “ธรรมศาสตร์และการฝากร้าน” ในความหมายที่กว้างขวาง จึงทำให้มีทั้งศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบันหลากหลายสาขาอาชีพ และหลายเจเนอเรชัน เข้ามามีส่วนร่วมทั้งการซื้อและการขาย แลกเปลี่ยน

โดยสูตรสำเร็จที่เกิดขึ้นสร้างมูลค่าสูง และมีหลากหลายรูปแบบที่เกื้อกูลกัน เริ่มจากซื้อมาขายไป ทำให้คนตงงาน มีรายได้ และยังเกิดการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ธุรกิจสปา เซ็นด์สั่งซื้อขนม ไข่หมัก 3,500 แก้วต่อเดือนเป็นเวลา 1 ปี หรือคนไทยสมาชิกในต่างประเทศ มีการเซนต์ให้กับธุรกิจโลจิสติกส์ในไทย จัดหาสินค้าที่พิเศษไม่มีขายทั่วไปในเว็บเพจ หรือในแพลตฟอร์มออนไลน์หลักๆ เช่น ไม้กวาดจาก จ.สุพรรณบุรี ขณะเดียวกันยังมี

สุดท้ายทีมโฮมรัน มองว่า การค้าขาย ทำธุรกิจในกลุ่มนี้ เทคนิคการเล่าเรื่อง อาจจะไม่สำเร็จเสมอไปหากไม่ได้อยู่บนพื้นฐานความจริงใจ สิ่งสำคัญจึงเป็นความจริงใจ ตัวตนที่แท้จริง ไม่ประดิษฐ์ เช่น น้องโอ.. ขายเป็นชาวสาร คนต่างจังหวัด มีความรักสวຍรักงาม นำเสนอ ตัวตนออกมาแบบชาวสาร หรือทำกิจกรรม สอดคล้องกับชาวสาร ก็เป็นอีกวิธีในการ ขายชาวสาร

สิ่งที่แอดมินกรุ๊ป เน้นย้ำการค้าขาย ระหว่างเพื่อนกับเพื่อนที่เกือบลูกกัน จุดสำคัญจึงไม่ใช่กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ทุกคนรู้กันหมด ตั้งแต่จัดวางรูปสวยๆ เล่าเรื่องเก่งๆ น่าสนใจ ดึงดูดคน เทคนิค เหล่านี้คนขายของต่างก็มีวิธีการของตัวเอง แต่สิ่งสำคัญที่สุดทำให้มีลูกค้าอุดหนุนและ คบหากันยืนยาว กลับเป็นพื้นฐานของความ สัมพันธ์นั่นคือ “ความจริงใจ” ที่ตอบทุกโจทย์ ทำให้ความไว้วางใจทำการค้ายั่งยืน

แอดมินเล่าถึงการต่อยอดเมื่อ แรนด์กรุปธรรมชาติและการฝากร้าน เกิดขึ้นในโลกออนไลน์แล้ว สิ่งที่ยากจะ ต่อ ยอดต่อไปคือการพบทำตลาดนัดจริง (On Ground) ทำให้คนซื้อคนขาย มาเจอกันในรูปแบบตลาดเห็นหน้ากัน ซื้อขายและหยอกล้อกันตอกย้ำความ สัมพันธ์กันเร็วเดียวกัน

ปาดพล จันทรสุกรี (อาร์ม) ผู้ก่อตั้งและแอดมินกลุ่มจุฬาฯ มาเกิดเพลสและจุฬาฯ มาเกิดเพลส แฟนเพจ ก่อนทำหน้าที่แอดมินช่วงโควิด คิษย์เก่าคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตำแหน่ง **Project Manager** บริษัท หูบีเอเบิล ธุรกิจที่ปรึกษาทางการตลาด และเป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท ซีรีย เซเวน จำกัด ธุรกิจอีเวนต์ ออแกไนเซอร์ จึงได้รับผลกระทบเต็มๆ โควิด ทำให้ว่างงาน ขาดรายได้มาดูแลพนักงาน จึงหารายได้เสริมช่วยแม่โพสต์ทำขนมขาย จุดเริ่มจุดประกายเขาก่อตั้งจุฬาฯ มาร์เก็ตเพลสเกิดจากการเรียนรู้กรู๊ปไลน์ขายของชุมชนเล็กๆ ในหมู่บ้านที่มีสมาชิกกว่า 300 คน มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันเป็นช่องทางให้มีทำขนมไทยโบราณไปโพสต์ขายในห้องไลน์กรู๊ป

การตอบรับออเดอร์ขนมของแม่จากกลุ่มค้าขายเล็กๆ ในหมู่บ้าน ทำให้อาร์ม มองว่าสเกลน่าจะใหญ่ขึ้นหากเปิดแพลตฟอร์มใหม่ให้มีลูกค้าเพิ่ม จึงตั้ง “จุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส” ในเวลาหลังจากธรรมชาติและการฝากร้านตั้งได้ไม่นาน เพื่อเป็นช่องทางขายสินค้า

ปัจจุบัน จุฬาฯ มาร์เก็ตเพลส ถือเป็นตลาดนัดออนไลน์สถาบันที่น่าจะมีสมาชิกสูงสุด ก่อตั้งตั้งแต่วันที่ 11 เม.ย. ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกมากกว่าสองแสนคนภายในเวลาเกือบ 3 เดือน เป็นกลุ่มคนมีกำลังซื้อ ผู้นำองค์กร เจ้าของกิจการจำนวนมาก

ปาดพล คำนวณคร่าวๆ ถึงยอดเปิดบิล การซื้อขายในกลุ่มนี้มีทั้งรายย่อย

พลังEngagement รัวามจุรี



ปาดพล จันทรสุกรี

จนถึงรายใหญ่ ตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพันล้านบาท นั่นคือขายที่ดินมูลค่า 2,000 ล้านบาท สินค้ามูลค่าสูงก็อย่างเช่น คอนโด ขายมาแล้วในไม่ต่ำกว่า 10 ห้อง ตั้งแต่หลัก 2-3 ล้านบาทต่อยูนิต จนถึง 20 ล้านบาทต่อยูนิต จึงทำให้มีการซื้อขายในเพจ ยอดรวมน่าจะแตะหมื่นล้านตั้งแต่เริ่มต้นเปิดกรู๊ป

เขามองว่าปัจจัยที่ทำให้ห้องจุฬาฯ ได้รับความนิยมคือเปิดบิลได้ต่อเนื่อง จนถึงปัจจุบันความไว้วางใจ เชื่อใจ ของคนมีประสบการณ์ร่วมกันมารวมตัวกันในกลุ่ม หลายคนรู้จักกัน มีสายสัมพันธ์ต่อกันการได้กลับมาเจอกันในตลาดนัดแห่งนี้จึงเหมือนเป็นการอัปเดตคนที่รู้จักพี่น้องเพื่อนร่วมสถาบัน ที่สำคัญทุกคนอยากช่วยเพื่อนร่วมสถาบันเมื่อได้รับผลกระทบจากโควิด หลายคนเปลี่ยนอาชีพ

มาขายสินค้า โดยเฉพาะ คนทำสายการบิน ท่องเที่ยว และโรงแรม การมีตลาดนัดเป็นอาชีพใหม่ ค้นเวลาในช่วงที่ธุรกิจยังไม่เปิด

“ตลาดถูกไต่ราคาโดยสมาชิกในแต่ละวัน ก็มาโพสต์ขายสินค้ากันเอง เหมือนเดินเข้าไปในตลาดที่มีสินค้าเรียงรายกว่า 2 แสนรายการ มาให้เราเลือกสรร มีความหลากหลายมาก ส่วนใหญ่เป็นอาหาร ตั้งแต่โฮมเมด ยันการผลิตในอุตสาหกรรม คนมาซื้อก็ช่วยให้คนอื่นรอดจากผลกระทบวิกฤติโควิด”

จนปัจจุบันถือว่าตลาดนัดแห่งนี้ไปไกลกว่าโควิด เพราะเมื่อคนกลับมาไปทำงาน ก็ยังใช้พื้นที่แห่งนี้ในการขายสินค้า จัดโปรโมชั่น ทำการตลาด เช่น ผู้บริหารโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล โพสต์ขายบัตร **Voucher** รับประทานอาหารขายหมดภายในเวลาอันรวดเร็ว แม้แต่แอดมินก็ได้รับโอกาส ได้งานเข้ามาจากพื้นที่ตรงนี้ หลังจากจัดคอนเสิร์ต ดิงคิลป็นคิษย์เก่าจากจุฬาฯ มาเล่นคอนเสิร์ต โชว์เคส จึงมีลูกค้าเข้ามา ทำให้อัพสเกลจัดอีเวนท์ ทั้งรูปแบบคอนเสิร์ต **VR (Virtual Reality)** และ งานแสดงสินค้า ขายสินค้า เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมไปถึงอีเวนท์ ตลาดนัดออนไลน์ราวัน ซื้อขายเห็นหน้าจริงพื้นที่ 200 บูท จะเริ่มจัดครั้งแรกในเดือนพ.ย.

“เมื่อเกิดการรวมตัวในหลากหลาย เจเนอเรชั่น และสินค้าหลากหลาย และเชื่อมความสนใจด้วยคอนเนคชั่น สายสัมพันธ์

สถาบันการซื้อขายจึงเกิดขึ้นเร็ว และ
เป็นแรงส่งคนมีจุดร่วมเหมือนกัน ทั้ง
เพื่อนแนะนำกัน ซื้อตามกัน กลายเป็น
ไวรัล บอกต่อ เช่น หากเพื่อนคนใกล้ตัว
ได้รับผลกระทบหยุดบิน ต้องมาขาย
ของก็เกิดเรื่องราวเป็นไวรัลถึงเพื่อนช่วย
อุดหนุน แม้แต่ตัวแอดมินก็รอดจาก
โควิดได้ลูกค้าจากกรุปนี้”

ห้องกลุ่มตรงนี้ในปัจจุบันเติบโตแต่
การรักษาให้เพจอยู่ยืนยาวก็เป็นเรื่องที่
ท้าทาย สิ่งที่หล่อเลี้ยงห้องจุฬาให้อยู่มา
ได้จนถึงปัจจุบันเกิดจากคอนเทนต์ของ
สมาชิกกว่า 2 แสนคนที่ไม่มีจบ บวกกับ
คอนเทนต์จากอดมิน ที่เน้นสาระน่ารัก
ทำให้สมาชิกรู้สึกสนุกและบอกเล่า
ประสบการณ์ โดยเฉพาะเรื่องเล่าในรั้ว
จุฬามีความประทับใจมากมายที่ทำให้
คนชอบติดตาม รวมถึงความสนุกและ
บันเทิงจากคอนเสิร์ต จัดรายการทอล์คบ้าง
ยอด Engage อีเว้นท์สูงสุดมีถึง
30,000 คน

เรามองว่า แม้กลุ่มจะเติบโตอย่าง
รวดเร็ว ก็ควรจะมีการวางกฎกติกาเพื่อ
ป้องกันที่กรณีดราม่าที่เกิดขึ้นจากหลากหลาย
ด้าน ทั้งการซื้อขายสินค้าระหว่าง
ผู้ซื้อผู้ขาย ที่จะต้องปล่อยให้สะสาง
ปัญหา รวมถึงการออกกฎกติกาไม่ให้
มีเรื่องการเมืองมาเกี่ยวข้องทำให้ซื้อขาย
ได้อย่างสบายใจไม่มีการปะทะกันทาง
ความคิดในตลาดแห่งนี้