



ถอดความสำเร็จ'เทศกาลเจนนี่' งดกลยุทธ์ทางการตลาดอื้อ



พฤติกรรมการบริโภคของชาวไทยมีความแตกต่างกับชาวตะวันตกโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ คนไทยชอบความสนุก ความบันเทิง ชอบเอนเทอร์เทนเมนต์ และชอบการมีส่วนร่วมกับผู้ขายโดยตรงในระหว่างการซื้อขายสินค้า ขณะที่ชาวตะวันตกจะนิยมซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ เช่น Amazon eBay ฯลฯ โดยไม่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย นั่นทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ "เทศกาลเจนนี่" ที่นักร้องและนักแต่งเพลงชื่อดังอย่าง เจนนี่-รัชนก สุวรงค์ฤทธิ หรือเจนนี่ ได้หมดด้าสตีซึน สามารถทำการไลฟ์ขายสินค้าจนสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมหาศาลในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งในทางการตลาดเรียกว่ากลยุทธ์ Shoppertainment ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของชาวไทย

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ "พลังของการคอลแลป" ในการไลฟ์ขายสินค้า ระหว่างเจนนี่กับดาราทะ หรืออินฟลูเอนเซอร์คนอื่นๆ เช่น อั้ม-พ็ชรภาภา ไชยเชื้อ กระแต-อาร์สยาม หนูม-กรรชัย ฯลฯ มารวมกัน ยิ่งหนุนเสริมให้เกิดการเอนเทอร์เทนเมนต์แบบทวีคูณและทำให้ฐานแฟนคลับของแต่ละคนมารวมตัวกันในทีเดียว จนส่งผลให้อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ยิ่งดึงดูดและสร้างการมองเห็นการรับรู้ให้ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ หากจะถอดบทเรียนจากเจนนี่เพื่อให้ผู้ประกอบการ SME หรือพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ นำไปต่อยอดในการทำธุรกิจประการแรกคือ การคอลแลปร่วมกันระหว่างแบรนด์ เพราะที่ผ่านมาในวงการธุรกิจหรือวงการมาร์เก็ตติ้งจะพูดถึงเรื่องนี้กันเยอะขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ที่ผ่านมารองเท้าแบรนด์กัชชี่ได้ไปร่วมคอลแลปกับแบรนด์อิตาลีตาตาสเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าของกันและกันเข้ามาซื้อสินค้าของตนเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการ

ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งเท่าตัวทันที

ต่อมาคือ การตั้งราคาที่ดีที่สุด จะเห็นได้ว่าเจนนี่จะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าที่จะมาขาย บางสินค้าราคาถูกกว่าช่องทางของเจ้าของแบรนด์เองด้วยซ้ำเพื่อให้ลูกค้าได้ราคาที่ดีที่สุดในโลกนี้เท่านั้น บวกกับการโดนกระตุ้นด้วยกรอบเวลาที่จำกัดเพียงแค่ 10 นาทีต่อหนึ่งแบรนด์ คนจะยังรู้สึกว่ามันดีจนขบวรณนี้ไม่ได้ เพราะโอกาสในราคาที่ดีที่สุดมีแค่เวลานั้นเท่านั้น สามารถกลัวตกกระแส หรือกลัวพลาดสิ่งสำคัญ แม้ห้วงเวลานั้นอาจจะยังไม่มีความจำเป็นจะต้องสั่งซื้อสินค้า มีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า FOMO ซึ่งย่อมาจากคำว่า Fear of Missing Out มากไปกว่านั้น เจนนี่ยังมีกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ชมให้ยังคงอยู่ในการไลฟ์ได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสลับระหว่างดาราทะที่ไม่มีชื่อเสียง กับเจ้าของแบรนด์ที่อาจจะไม่มีชื่อเสียงมากนักแต่มีสินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ และในระหว่างนั้นก็จะมีผู้ชมว่ามีดาราทะหรืออินฟลูฯ ที่ทุกคนรอคอยอยู่ถัดไปจากนี้ กลยุทธ์เหล่านี้ถือเป็นการเก็บคนดูให้อยู่กับไลฟ์ตัวเองได้นานขึ้น

เจนนี่เปรียบเสมือนผู้ประกอบการค้าปลีก และหัวใจความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกคือ การจัดเรียงสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้มีความน่าสนใจ เจนนี่มีความเข้าใจกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าที่ไม่น่าเบื่อ โดยมีการผสมผสานผลิตภัณฑ์ให้เกิดความลงตัว ไม่นำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าที่หลากหลายและมีโอกาสสั่งซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภทต่อการไลฟ์หนึ่งครั้ง

อย่างไรก็ตาม การที่เจนนี่ได้ตั้งเป้าหมายยอดขายของตัวเองไว้ที่ 1,000 ล้านบาท ภายในเดือนนี้ ผศ.ดร.นพพรมองว่ามีความเป็นไปได้ เพราะยังคงมีดาราทะและอินฟลูเอนเซอร์อีกเป็นจำนวนมาก



ไทยโพสต์

Thal Post
Circulation: 850,000
Ad Rate: 1,200

Section: First Section/บทความ

วันที่: พุธที่ 16 ตุลาคม 2568

ปีที่: 29 ฉบับที่: 10561

หน้า: 4(ล่าง)

Col.Inch: 66.22 Ad Value: 79,464

PRValue (x3): 238,392

ศิลปิน: ชาว-ดำ

หัวข้อข่าว: ถอดความสำเร็จ'เทศกาลเงินนี้' งดกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น

ที่สนใจจะเข้ามาร่วมการไลฟ์สดขายสินค้า ทว่า การตั้งเป้าหมายยอดการขายไว้ที่ 10,000 ล้านบาท ภายในหนึ่งปี และต้องการจะรักษาปรากฏการณ์เช่นนี้ต่อไปอีก 3-5 ปี อาจจะยังคงเป็นความท้าทายหากเงินนี้ยังใช้กลยุทธ์และวิธีการเดิม ซึ่งน่าสนใจและน่าติดตามต่อไปว่าเงินนี้จะสามารถขยายโอกาสความเป็นไปได้จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ต่อไปอย่างไร

ทั้งนี้ กรณีที่เงินนี้ได้ประกาศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองว่าจะมีการจัดงานมหกรรมการขายสินค้า ภายใต้ชื่อ งาน "เฟสดีวิล Live Market By ยิวเงิน" และจะมีการจัดทั้งหมด 5 รอบ 5 จังหวัดทั่วประเทศไทย ซึ่งจะเริ่มต้นในช่วงเดือน ม.ค. 2569 เป็นต้นไป โดยจะมีการเปิดให้ผู้สนใจจำหน่ายสินค้าในงานนี้ได้เข้าบูธสินค้าละ 1 ล้านบาท ร่วมกับบูธของดารามีชื่อเสียงมากกว่า 50 บูธนั้น ถือเป็นบริการที่ต่อยอดมาจากการไลฟ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ของการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้า จากเดิมที่ใช้การไลฟ์ผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นรูปแบบออฟไลน์ และด้วยจำนวนฐานผู้ชมเป็นหลักแสนต่อการไลฟ์หนึ่งครั้ง ก็มีความเป็นไปได้สูงว่าอาจจะมีย่านคนมหาศาลมาร่วมงานเฟสดีวิล เพื่อซื้อสินค้าและเข้ามาสัมผัสดารารูปใกล้ซิด.

พศ.ดร.เนพนธ์ เรืองวานิช

รักษาการ ผอ.โครงการปริญญาตรีบริหารธุรกิจ
หลักสูตรนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.)



ธรรมศาสตร์ผนึกท้องถิ่นหนุนไทยบรรลุSDGs

จัดอบรม“TU ESG NEXT”สร้างมิติใหม่ที่ยั่งยืน

จับตา “ธรรมศาสตร์” เปิดเกมรุกแนวทางส่งเสริมสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล ผนึกกำลังมหาวิทยาลัยในภูมิภาคหนุนประเทศไทยบรรลุ SDGs ก่อนสิ้นทศวรรษปี 2030 หวังส่งผลให้เศรษฐกิจติดปีก เพิ่มพลังการแข่งขัน พร้อมเปิดหลักสูตรพิเศษ “ผู้นำเพื่อความยั่งยืน : TU ESG NEXT for Sustainability Leadership” มุ่งสร้างผู้นำองค์กรทั้งภาคราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ให้เป็นผู้นำที่ปรับตัวได้ สามารถผลักดันองค์กรให้ทันแนวโน้มใหม่ และสร้างโอกาสจากปัจจัยแวดล้อมและกติกาดังโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเร็วๆ นี้ **ผศ.ชล บุนนาค** ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายพัฒนาคุณภาพและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) และผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนกล่าวถึงแนวทางการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในช่วง 5 ปีสุดท้าย ตามที่องค์การสหประชาชาติ (UN) กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ภายในปี 2573 หรือค.ศ. 2030

ผศ.ชล อธิบายว่า การบรรลุ 17 เป้าหมาย SDGs จะช่วยสร้างโอกาสให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งเรื่องคุณภาพชีวิตผู้คนที่ดีขึ้น รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นที่จะสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุน การส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพทางการทูตด้วย

ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ ปัจจุบันหลายประเทศได้กำหนดกติกาให้บริษัทขนาดใหญ่ของเขาต้องรอบคอบในเรื่องสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน ซึ่งบริษัท

เหล่านั้นก็ได้เข้ามาตั้งโรงงานผลิตสินค้าในประเทศเราตั้งนั้นหากไทยไม่ขับเคลื่อน SDGs ให้บรรลุผล ก็มีความเป็นไปได้ที่บริษัทเหล่านั้นจะย้ายฐานการผลิตออกไป

“จากการหารือร่วมกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่า มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ได้ระบุมาอย่างชัดเจนแล้วว่า หากประเทศไทยยังไม่มีแหล่งพลังงานทดแทน 100% ในอนาคตก็จำเป็นต้องย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่นแทน ก็จะกระทบต่อเศรษฐกิจการจ้างงาน

ขณะนี้ธรรมศาสตร์ได้จัดทำแผนและขับเคลื่อน SDGs ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายในเวลา 5 ปีที่เหลือ ที่สำคัญ คือเน้นไปที่ท้องถิ่นผ่านการทำงาน



ศ.ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัยชาวลย์



ผศ.ชล บุนนาค

ข้อมูลและงานวิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยในภูมิภาค หน่วยงานระดับจังหวัด และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ทั้งนี้ศูนย์วิจัย และสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDG Move) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จะทำหน้าที่เป็นศูนย์การเรียนรู้ สนับสนุนข้อมูล SDG Index ระดับจังหวัด และองค์ความรู้ต่างๆ ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อน SDGs ตามความท้าทายของบริษัทแต่ละพื้นที่ และ

ร่วมมือกับภาคประชาสังคมสนับสนุนให้นักศึกษาเป็นอาสาสมัครลงพื้นที่ไปร่วมงานกับชุมชนด้วย

นอกจากนี้ ภายในปี 2569 ธรรมศาสตร์จะทำความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ อาทิ องค์กรเพื่อสตรีแห่งสหประชาชาติ (UN Women) เพื่อขับเคลื่อนองค์ความรู้ด้านสิทธิสตรี องค์กรศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เพื่อบรรลุหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนลงในหลักสูตรการเรียนของทุกคน



ผู้จัดการรายวัน 360° Poo Jatkam Daily 360 Degree Circulation: 850,000 Ad Rate: 1,500	Section: iBusiness/Green Innovation & SD
	วันที่: พุธที่ 16 ตุลาคม 2568
	ปีที่: 17 ฉบับที่: 4585 หน้า: 7 (ล่าง)
	Col.Inch: 70.25 Ad Value: 105,375 PRValue (x3): 316,125 คลิป: 88
หัวข้อข่าว: ธรรมชาติที่ท้อถอยถิ่นไทยบรรลุSDGs	

เพื่อสร้างกำลังคนด้าน SDGs ให้ประเทศไทย

ศ.ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กล่าวว่า คณะผู้บริหารได้เห็นร่วมกันว่า SDGs คือโอกาสในการสร้างเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงได้นำ SDGs เข้ามารวมกับหลักสูตรการเรียน เพื่อสร้างกำลังคนทักษะสูงผ่านการเรียนรู้จากการทำงานจริง

นอกจากนี้ ยังมีการนำตัวชี้วัดมาเป็นโจทย์เพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ พร้อมทั้งดำเนินโครงการสำคัญ 4 ด้าน คือ 1. Thammasat zero waste เพื่อทำให้การรีไซเคิลไปถึง 50% ของปริมาณของเสียทั้งหมด 2. Carbon Neutral Campus วางแผนจัดทำข้อมูลคาร์บอนฟุตพริ้นต์เป็นปีแรก และผลักดันให้เกิดการรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นต์ระดับองค์กรโดยองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) 3. ส่วนงานต่างๆ ในมหาวิทยาลัยดำเนินการตามมาตรฐาน Green Office 4. Volunteer Sustainable Development จะร่วมมือกับโครงการอาสาสมัครแห่งสหประชาชาติ (UN Volunteer) และมูลนิธิต่างๆ ด้านอาสาสมัครในการช่วยเดินหน้าเรื่อง SDGs

ขณะที่เมื่อเร็วๆ นี้ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้เปิดตัวหลักสูตร ผู้นำเพื่อความยั่งยืน : TU ESG NEXT FOR SUSTAINABILITY LEADERSHIP เพื่อสร้างผู้นำองค์กรในทุกภาคส่วนให้ปรับตัวไว้ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนแนวทางESG คือรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และบริหารจัดการด้วยหลักบรรษัทภิบาล จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

โครงการนี้ เน้นการสร้างผู้นำเพื่อความยั่งยืน

(SUSTAINABILITY LEADERSHIP) ซึ่งหมายถึง ผู้บริหารทุกภาคส่วนทั้งราชการ รัฐวิสาหกิจและเอกชน ให้มีการพัฒนาความเป็นผู้นำยุคใหม่ เปิดมุมมองด้านความยั่งยืนผ่านประสบการณ์จริงที่ถ่ายทอดโดยผู้บริหารจากทั้งภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม รวมถึงการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ (Action Learning) และการสร้างเครือข่ายผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง (Leadership for Impact) ที่พร้อมต่อการขับเคลื่อนองค์กรในโลกที่ซับซ้อน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว"

โดยมีผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดูแล และพัฒนาหลักสูตร คือ ศ.ดร.ศุภสวัสดิ์ ชัชวาลย์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประธานที่ปรึกษาหลักสูตร ศ.ดร.ธีระ ลินเดชาภิรักษ์ ผู้อำนวยการสถาบันเสริมศึกษาและทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประธานหลักสูตร และ ได้ร่วมมือกับผู้ทรงคุณวุฒิ คือ ดร.วรวิมล ไชยศรี เป็นผู้อำนวยการหลักสูตร

ทั้งนี้ ได้ระดมคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน ESG ของมหาวิทยาลัยมาเป็นวิทยากรหลักในการถ่ายทอดองค์ความรู้ พร้อมทั้งการเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิระดับประเทศ ที่พร้อมถ่ายทอดทั้งความรู้ ประสบการณ์ และวิสัยทัศน์ด้านความยั่งยืน (ESG)

หลักสูตรผู้นำเพื่อความยั่งยืนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : TU ESG NEXT FOR SUSTAINABILITY LEADERSHIP (สำหรับผู้บริหารระดับสูง) รุ่นที่ 1 เปิดอบรมวันที่ 20 พฤศจิกายน 2568-18 มีนาคม 2569 (อบรมทุกวันพุธ) เวลา 13.00-18.00 น. ณ โรงแรมอัศวินถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ .



มติหุ่น

Mitihoon
Circulation: 5,000
Ad Rate: 350

Section: First Section/-

วันที่: พุธที่ 16 ตุลาคม 2568

ปีที่: - ฉบับที่: -

Col.Inch: 22.44 Ad Value: 7,854

ภาพขาว: ภาพสังคม: KGI จัดงานสัมมนาให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัย...

หน้า: 12(ล่าง)

PRValue (x3): 23,562

คลิป: 5:55



KGI จัดงานสัมมนาให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2



บริษัทหลักทรัพย์ เคจีไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) หรือ KGI จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้ในหัวข้อ“**พื้นฐานการวิเคราะห์การลงทุน**” ให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้โครงการ KGI Algo Trading-Bootcamp & Competition 2025 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 โดยมีคุณสุโชติ ภัทรวรรณรัตน์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์พร้อมด้วย คุณธนัฐธกร เกิดเนตร รองผู้จัดการฝ่ายวิจัยหลักทรัพย์เคจีไอ เป็นวิทยากรงานดังกล่าว จัดขึ้น ณ ห้อง S-106อาคารบรรยายรวม 5 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต เมื่อเร็ว ๆ นี้ โดย KGIมั่นใจว่าเวทีนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่แข็งแกร่ง ให้กับนิสิตนักศึกษา ก้าวไปเป็นกำลังสำคัญในโลก FinTech ในอนาคต



หน้าเว็บไซต์ | ความเห็น/คอมเมนต์ | Terms & Condition | ติดต่อเรา

MCOT หน้าหลัก | สำนักข่าวไทย | NINEENTERTAIN | BMCOT HD | BACKBONE | MCOT ACADEMY | MELLOW POP | 5 มิถุนายน | ติตขององค์กร

หน้าเว็บไซต์ | หน้าหลัก | การเมือง | ข่าวในพระราชสำนัก | เศรษฐกิจ | ฐานข่าวกรม | กีฬา | ทั่วโลก | ช่องประเทศ | บันเทิง | English News | สุขภาพชีวิต | ทีวีสดออนไลน์

พจนานุกรม เรื่องราวใหม่ | นักวิชาการ US | เทศกาลเจนี้ | Shoppertainment

นักวิชาการ มธ.ถอดความสำเร็จ "เทศกาลเจนี้"



15 ต.ค. 2568 233

กรุงเทพฯ 15 ต.ค. - นักวิชาการ มธ.ถอดความสำเร็จ "เทศกาลเจนี้" ที่เวอร์ กฤฤทธิ์ "Shoppertainment" ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากชาวโลก หมวดกิจการสร้างกระแส Fear of Missing Out ให้ลูกค้าลืมนัดจนบ่นกันดารทุกๆ ไลฟ์สดของแบรนด์ดังเพิ่มแรงส่งแบบวิฤกษ์ สัมผัสให้ภักดิ์กับ TikTok เชาว์ด้วย เพ็ญด้วย ขยายจากออนไลน์กับมาสู่ออฟไลน์

พจนานุกรม เรื่องราวใหม่ หัวข้อการหลักสุดของทศวรรษ-โก การงานบันเทิงและธุรกิจ และบริการการแทนผู้ว่าราชการไทยของบิลด์จตุรัสบริหารธุรกิจ หลักสุดของมาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) เป็นเพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวไทยแตกต่างจากตะวันตกโดยสิ้นเชิง โดยคนไทยชอบความสนุก ความบันเทิง เช่น เกม อีกรวมกัน ชอบการมีส่วนร่วมในสังคมในระหว่างการทำงานสินค้า ขณะที่ชาวตะวันตกนิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Amazon eBay ฯลฯ โดยไม่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย เป็นที่จับตามองเป็นปรากฏการณ์ "เทศกาลเจนี้" ที่มีการร้องและเข้าแถวเพื่อซื้อของอย่าง "เจนี้" ได้หมดกำลัง "เจนี้" -อิมเมจ สุพรรณนุกุ สามารถทำการไลฟ์ขายสินค้าจนสามารถสร้างยอดขายได้กว่าหมื่นล้านบาทในช่วงเวลาสั้นๆ ซึ่งในทางตรงกันข้ามกับทศวรรษ Shoppertainment ซึ่งลดทอนลงกับพฤติกรรมของชาวไทย

พจนานุกรม กล่าวถึงไว้ว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญคือ "พลังของการตลาดออนไลน์" ในการไลฟ์ขายสินค้า ระหว่างช่วงนี้กับดาร หรืออินฟลูเอนเซอร์มีบทบาท เช่น ลิม-พัชราภา ไชยเชื้อ กรรณ-วาริชชัย หม่อม-ภรรณี ฯลฯ มารวมกัน ยิ่งเพิ่มเสน่ห์ให้กับการไลฟ์ขายสินค้าแบบเรียลไทม์และทำให้ฐานแฟนคลับของแบรนด์ลงตัวมากขึ้นได้ด้วย แรงส่งให้ภักดิ์กับของแพลตฟอร์มดิจิทัล (TikTok) ยิ่งดึงดูดและสร้างการมองเห็นการรับใช้ผู้บริโภคไทยที่มากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ หากมองการตลาดออนไลน์ที่เพิ่มผู้ประกอบ SME หรือ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ นำไปต่อโยงในการค้าปลีก ประกอบกับการตลาดออนไลน์ (การตลาดแบบความร่วมมือ หรือ Collaboration Marketing) ระหว่างแบรนด์ เพราะที่ผ่านมามีวงการธุรกิจเรื่องการค้าที่ดึงดูดดึงดูดเรื่องอินทิเกรตและอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ที่ทำมาเอง เก็บมาเองด้วยวิธีที่ไม่รวมกลุ่มแบบแบรนด์บริดจ์แต่ต่างเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าของตัวเองและเพิ่มเข้ามาซื้อสินค้าของตัวเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งช่องทาง

"ตัวเลขการเติบโตที่รวดเร็วที่สุด เจนี้คือได้ใจของเจนี้เป็นผู้กำหนดราคาสินค้าทุกบาททุกสตางค์ของเจ้าของแบรนด์ด้วยซ้ำเพื่อหลีกเลี่ยงการกำไรที่ต่ำเกินไป การไลฟ์ขายสินค้าที่ได้รับความนิยมมากสุดในช่วงเวลาที่ผ่านมาคือ 10 นาทีต่อหนึ่งชมเชย คงจะยังรู้สึกว่ามีคนดูเยอะแต่ไม่ได้ เพราะโอกาสในราคาที่ต่ำสุดมีเป็นเวลาสั้นๆ สภาวะที่กดดัน หรือกลัวพลาดเวลาสั้นๆ แต่ถึงเวลาสั้นๆอาจจะไม่มีเวลาจับมือของสิ่งของสินค้า มีแค่เพียงเป็นภาษาส่งกลุ่มว่า FOMO เป็นช่องทางจากคำว่า Fear of Missing Out มากไปกว่านั้น เจนี้ยังดึงดูดผู้ชมในการไลฟ์ขายสินค้าให้ยังคงอยู่ในการไลฟ์ได้ยาวนานต่อเนื่อง ด้วยการสมัครเข้าร่วมรายการที่มีชื่อเสียง กับเจ้าของแบรนด์ที่อาจจะไม่มีชื่อเสียงมาแต่สินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ และในช่วงนี้ก็จะสังเกตเห็นว่า มีดารหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ทุกคนคอยอยู่ดูไม่ไปจากนี้ กฤฤทธิ์ แห่งนี้ก็เป็นอีกหนึ่งคนที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ไลฟ์ตัวเองได้เช่นกัน" นักวิชาการธรรมศาสตร์ กล่าว

พจนานุกรม กล่าวถึงไว้ว่า เจนี้เป็นรูปแบบการไลฟ์ขายสินค้า และหัวใจความสำเร็จของธุรกิจด้านนี้ คือ การจัดเรียงสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลายใช้ความน่าสนใจ เจนี้มีความเข้าใจทุกการกระทำของแบรนด์ที่ไม่น่าเบื่อ โดยมีการผสมผสานผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างลงไว้ ไม่ทำซ้ำซ้ำกันแบบเดิมๆ ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับหลากหลายและมีโอกาสเลือกสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่เจนี้ได้ใจประชาชนของตลาดออนไลน์ 1,000 ล้านบาท ภายในเจนี้ พจนานุกรม มองว่ามีความเป็นไปได้ เพราะยังคงมีการ และอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นจำนวนมากที่สนใจเข้ามาจับมือไลฟ์ขายสินค้า ว่า การตั้งเป้าหมายของรายได้ที่ 10,000 ล้านบาท เจนี้ไม่ได้ และต้องการรักษาปรากฏการณ์เช่นนี้ไว้ 3 - 5 ปี อาจจะยังคงเป็นความท้าทายหากเจนี้ต้องเผชิญกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น เจนี้จำเป็นต้องหาช่องทางขยายโอกาสความนิยมไปได้อีกปรากฏการณ์ที่เจนี้ไม่ได้ทำ

ทั้งนี้ กฤฤทธิ์ เจนี้ ได้ประกาศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเองว่าจะมีการจัดงานมหกรรมการค้าสินค้า ภายใต้ชื่องาน "เฟสติวัล Live Market by เจนี้" และจะมีการจัดตั้งคณะ 5 คน 5 จังหวัดทั่วประเทศ ซึ่งจะเริ่มต้นในช่วงเดือน ม.ค. 2569 เป็นต้นไป โดยจะมีการเปิดให้กลุ่มสื่อมวลชนเข้ามาสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี 1 ส่วนมาก ร่วมกันชมของดารที่ที่ชื่นชอบมากกว่า 50 ยูทูป ซึ่งเจนี้เป็นบริการที่ต่อยอดจากการไลฟ์ ซึ่งในทศวรรษของการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอสินค้า จากเดิมที่ถือถือการค้าไลฟ์ผ่านช่องทางออนไลน์มาเป็นรูปแบบของไลฟ์สดและด้วยจำนวนฐานผู้ชมเป็นลักษณะของการไลฟ์หนึ่งครั้ง ที่มีความเป็นไปได้สูงว่าจะจะมีจำนวนคนมากกว่ามารวมงานเฟสติวัล เพื่อซื้อสินค้าและเข้ามาสัมผัสการร่วมมือนักไลฟ์ -51- สำนักข่าวไทย

แท็กที่เกี่ยวข้อง: พจนานุกรม เรื่องราวใหม่ | นักวิชาการ US | เทศกาลเจนี้ | Shoppertainment

ข่าวที่เกี่ยวข้อง

สำนักข่าวไทย THE NEWS AGENCY

o2un

หน้าแรก	การเมือง	บันเทิง	สำนักข่าวไทย สำนักข่าวไทย บริษัท ไลน์ทรี จำกัด (มหาชน) 63/1 ถนนราม 9 รัชโยธิน กรุงเทพฯ 10310 ติดต่อโฆษณา : digital.mkt@mcot.net โทรศัพท์ : 0 2201 6096 Email : contact@mcot.net Tel : 02-201-6096
ตัวอักษร	เศรษฐกิจ	อื่นๆ	
ภาพข่าว	ต่างประเทศ	ข่าวต่างประเทศ	
ทั่วโลก	กีฬา	English News	
ข่าวในพระราชสำนัก	ต่างประเทศ		

Facebook | Instagram | YouTube | Twitter



Home News SME & Startup Exclusive SME Knowledge CSR / SDG Food & Travel Seminar & Event VDO About

smebiznews > Exclusive > นักวิชาการธรรมศาสตร์ ถอดความสำเร็จ 'เทศกาลเจหนี' พบจัดกลยุทธ์ทางการตลาดอื้อ

นักวิชาการธรรมศาสตร์ ถอดความสำเร็จ 'เทศกาลเจหนี' พบจัดกลยุทธ์ทางการตลาดอื้อ

Posted on ตุลาคม 15, 2025 by admin



นักวิชาการธรรมศาสตร์ ถอดความสำเร็จ "เทศกาลเจหนี" ที่வர் พบกับ "ใจสาวไว้ออกมูฟวี่" Shoppertainment" ถูกจับคู่กับคอนเทนต์...

ผศ.สรนพรรณ รุ่งโรจน์ อาจารย์ภาควิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ.) เป็นอาจารย์ผู้สอนรายวิชา...

ผศ.สรนพรรณ กล่าวถึงว่า วิทยานิพนธ์วิจัยที่สำคัญคือ "ผลของการตลาดแบบ "บริการไร้หน้า" ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค...

ทั้งนี้ หากจะถอดบทเรียนจากเจหนีเพื่อไปประยุกต์ใช้กับ SME หรือ พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ซึ่งกำลังมองหาช่องทางจำหน่าย...

"ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือ จะเห็นได้ว่า เจหนีครั้งนี้จะเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าที่เฉพาะเจาะจง นักการตลาดควรพิจารณา...

ผศ.สรนพรรณ กล่าวต่อไปว่า เจหนีเริ่มมีผลตั้งแต่ปีงบประมาณที่แล้ว และปีงบประมาณนี้จึงจะจริงจังมากขึ้น...

อย่างไรก็ตาม การที่เจหนีได้มีบทบาทต่อการขยายตัวของธุรกิจที่ 1,000 ล้านบาท ภายในเดือนนี้ ผศ.สรนพรรณ...

ทั้งนี้ กรณีที่เจหนี ได้ประกาศกำหนดวันที่จะเปิดปิดของถนนเนื่องจากการจัดงานเทศกาลเจหนีแล้ว ลานได้อีก...



แท็กข่าว Exclusive Tagged Shoppertainment, นักวิชาการธรรมศาสตร์

ใส่ความเห็น

มีคอมเมนต์แสดงไว้โดยความเห็น ซึ่งข้อมูลจำเป็นแก่การพิจารณา

ความเห็น



เรื่องล่าสุด

- นักวิชาการธรรมศาสตร์ ถอดความสำเร็จ 'เทศกาลเจหนี' พบจัดกลยุทธ์ทางการตลาดอื้อ
วงประชุมเวที "Sahabat Address" ปลายปี 2025 ผนึกกำลังขับเคลื่อนประเทศไทย
สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มธ. เปิดตัวหลักสูตรใหม่
คณะผู้บริหาร มธ. ร่วมประชุมผู้บริหารระดับสูง
คณะผู้บริหาร มธ. ร่วมประชุมผู้บริหารระดับสูง

มีผู้อ่าน

Grid of various news and service icons including COVID-19, Radio 4.0, SMEbiznews, and various business services.

