

# ควิกแสบร่วมหนุนนักศึกษาไทย โชว์ศักยภาพคนรุ่นใหม่ ในโครงการ U Power Digital Idea Challenge Season 3 คิกซิงแชมป์แผนการตลาดดิจิทัล



ควิกแสบร่วมหนุนนักศึกษาไทย โชว์ศักยภาพคนรุ่นใหม่ ในโครงการ U Power Digital Idea Challenge Season 3 คิกซิงแชมป์แผนการตลาดดิจิทัล

“ควิกแสบ” บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับคนพันธุ์แสบ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑอาหารไทย จำกัด ได้รับเกียรติจาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม , สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย และกระทรวงศึกษาธิการ ในการเข้าร่วมโครงการ U Power Digital Idea Challenge Season 3 เวทีการประกวดแผนการตลาดดิจิทัล ระดับที่มอุดมศึกษา เพื่อค้นหาสุดยอดนักสร้างสรรค์แผนการตลาด ที่สามารถผนึก Digital Technology โดยจะมีโจทย์ในการแข่งขันจากหลากหลายบริษัทชั้นนำต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักศึกษา พัฒนาความคิด อย่างไม่ขีดจำกัด เกิดเป็นแผนธุรกิจที่ใช้ได้จริง พร้อมทดลองลงมือทำกิจกรรมจริง ชิงทุนการศึกษารวมกว่า 1,500,000 บาท พร้อมประกาศนียบัตรและถ้วยรางวัลจากนายกรัฐมนตรี

โดยกิจกรรมครั้งนี้ ทางบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ควิกแสบ ได้เข้าร่วมในฐานะผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ หรือ Official Partner Sponsor และหนึ่งในโจทย์ของการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งบทบาทสำคัญในการร่วมพัฒนาศักยภาพนิสิตนักศึกษา เพื่อสร้างสรรค์ผลงานผ่านการประมวลในรูปแบบ Digital Marketing Plan ในฐานะเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

นายยศสวัสดิ์ แต่มคงคา ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑอาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ควิกแสบ กล่าวว่า “สำหรับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ควิกแสบ เป็นแบรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากน้อง ๆ นักศึกษาอย่างดียิ่งเสมอมา ซึ่งเรามีนโยบายในการสร้างความผูกพันอย่างใกล้ชิดระหว่างแบรนด์ควิกแสบและนิสิตนักศึกษาทั่วประเทศซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมาย young at heart สำคัญของแบรนด์เรา ครั้งนี้จึงเป็นโอกาสที่เราได้มาเข้าร่วมเฟ้นหาสุดยอดนักสร้างสรรค์แผนการตลาดมือดี ซึ่งโครงการนี้ถือเป็นเวทีสำคัญ ที่น้อง ๆ จะได้มาเรียนรู้แนวทางในการทำธุรกิจ การตลาดที่ถูกต้องชัดเจน และยังได้ทดลองปฏิบัติจริงตามแผนที่ทำ เราใน

ฐานะที่ได้รับเกียรติเข้าร่วมเป็นหนึ่งใน official partner sponsor และหนึ่งในโจทย์การแข่งขัน มีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง โดยตัวผมเองและทีมการตลาดที่ดีที่สุดของควิกแสบ ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญเพื่อจุดประกายความคิดให้แก่ทีมน้อง ๆ ที่เลือกโจทย์ควิกแสบ ผ่านการ workshop อย่างใกล้ชิด และมีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นให้เค้าได้แสดงออก และเพิ่มแรงบันดาลใจให้ทีมน้อง ๆ แต่ละทีมสามารถสร้างแผนงานได้อย่างมีคุณภาพ

ทั้งนี้ในระหว่างการเวิร์คช็อป เรายังได้ผลักดันให้ทีมน้อง ๆ ได้พัฒนาศักยภาพของของตนเองเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งจะสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับนิสิตนักศึกษามากกว่าการเรียนรู้แต่ในห้องเรียน และสิ่งหนึ่งที่เราคาดหวังจากการร่วมโครงการนี้ คือ การสร้างความผูกพันอย่างใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับน้อง ๆ และการเข้าใจอันดีที่มีต่อแบรนด์ อีกทั้งเรายังต้องการสร้าง Brand Awareness และ Brand Engagement ผ่านการจัดกิจกรรมการแข่งขันในครั้งนี้ด้วย”

นางสาวอลิสษา ทองขาว ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (บริหารผลิตภัณฑ์) บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมปังสำเร็จรูป ควิกแสบ กล่าวว่า “การแข่งขันครั้งนี้ มีทีมน้อง ๆ เลือกทำโจทย์ของแบรนด์ควิกแสบ มากถึง 343 ทีม โดยมีเพียง 12 ทีมเท่านั้น ที่ผ่านการคัดเลือกให้ได้ทำโจทย์ของเราและมาร่วมเวิร์คช็อปกับเรา เพื่อให้เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ควิกแสบเป็นอย่างดี ซึ่งทีมน้อง ๆ เหล่านี้ จะได้เข้ามาศึกษาการทำการตลาด โดยนำไอเดียใหม่ ๆ ครีเอทออกมาเป็นแคมเปญของควิกแสบ เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์และตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า เราให้ผู้บริโภคตัวจริงมาสร้างสรรค์ผลงานเพื่อตอบโจทย์ และเข้าถึงใจกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อย่างแท้จริง

สำหรับโจทย์การแข่งขันที่ควิกแสบได้ตั้งไว้ เราจะให้ออกแบบแผน mass promotion ผ่าน digital marketing plan โดยเจาะกลุ่มลูกค้า modern Trade โดยใช้หลัก think out of the box ที่แสบแบบไม่จำเจโดยจะวัดผลงานที่ใกล้เคียงหรือสามารถนำมาปรับใช้ได้จริง รวมถึงไอเดียที่ใส่ลงไปในสร้างสรรค์ผลงาน เพราะการครีเอท mass promotion ผ่าน digital marketing plan โดยเจาะกลุ่มช่องทาง modern trade ไม่ใช่เพียงการครีเอท content ของการทำ viral เพียงเท่านั้น แต่ต้อง research mechanic ของการทำ mass promotion ที่น่าสนใจและทันสมัยอีกด้วย”

ทางด้านตัวแทนทีมนักศึกษาที่เลือกโจทย์ควิกแสบ กล่าวถึงเหตุผลที่เลือกแบรนด์ควิกแสบและความท้าทายของการเลือกโจทย์การแข่งขัน “จากที่พวกเราได้ทำการ SWOT ผลิตภัณฑ์พบว่า ควิกแสบเป็นแบรนด์มีจุดแข็ง ความโดดเด่นในเรื่องของรสชาติอยู่แล้ว อีกทั้ง packaging ก็มีสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ต่างจากแบรนด์อื่น และอีกอย่างเรามองเห็นประเด็นสำคัญที่จะเล่นคือ generic name ที่จะทำให้นักเรียกติดปากและจำได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้เรียกว่า ควิกแสบมากยิ่งขึ้นค่ะ”

“แบรนด์ควิกแสบ ถือเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจ FMCG ซึ่งกลุ่มธุรกิจนี้จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน การแข่งขันทางการตลาดจึงค่อนข้างซับซ้อนและดุเดือด บางสินค้านี้

อัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดด บางสินค้ามีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างสรรค์แผนการตลาดที่ตอบ  
โจทย์ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงค่านิยม และเทรนด์ที่หลากหลายของคนไทยจึงมีความแตกต่างจากเดิมตามยุคสมัย  
ซึ่งบางครั้งทฤษฎีในห้องเรียนอาจจะต้องนำมาปรับประยุกต์ใช้กับตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะฉะนั้นการเข้า  
ร่วมกิจกรรมนี้จะมีประโยชน์ต่อน้อง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการจำลองการทำแผนทางการ  
ตลาดที่เกิดขึ้นจริง และเราเชื่อว่าโครงการนี้จะเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญ ในการสร้างนักวางแผนการตลาดที่ดีให้  
กับวงการการตลาดประเทศไทยในอนาคต” นายยศสวัสดิ์ กล่าวปิดท้าย

สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของคนพันธุ์แสบและกิจกรรมแสบ ๆ ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป “ควิกแสบ” อย่างไม่ลื  
ชิตตามติดทุกความเคลื่อนไหว ได้ทาง Facebook: ควิกแสบ