

# ทีมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชนะเลิศในโครงการ “U Power Digital Idea Challenge Season 3”



ทีมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชนะเลิศในโครงการ “U Power Digital Idea Challenge Season 3”คว้าสุดยอดนักสร้างสรรค์แผนการตลาดในยุคดิจิทัล

ผ่านพ้นไปแล้วสำหรับพิธีมอบรางวัลโครงการ U Power Digital Idea Challenge Season 3 โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และ สมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย พร้อมด้วย การสนับสนุนอย่างเป็นทางการจาก กระทรวงศึกษาธิการ และมหาวิทยาลัยชั้นนำกว่า 40 สถาบัน ทั่วประเทศ เพื่อให้เป็นเวทีสำคัญที่นักศึกษาจะได้จุดประกายความคิด ได้แสดงออก ได้เริ่มต้นเรียนรู้และมีแนวทางในการทำธุรกิจ การตลาดที่ถูกต้อง และชัดเจน สามารถฝึกเอาดีดิจิทัลเทคโนโลยีมาพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัด โดยพิธีประกาศผลและมอบรางวัลจัดขึ้น ณ โรงแรมเบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ เมื่อเร็ว ๆ นี้

โครงการ U Power Digital Idea Challenge Season 3 ในปีนี้ ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งจากมหาวิทยาลัย นักศึกษาที่ร่วมในโครงการ และยังได้รับความสนับสนุนจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่น ได้แก่ บริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด, บริษัท คอมมี คอร์ปอเรชั่น จำกัด, บริษัท กัลเดอรัมา (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด และ บริษัท เค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

โดยทีมที่สามารถคว้ารางวัลชนะเลิศไปครองได้แก่ “ทีม ช ขยันชนะเหนื่อย” จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้นปีที่ 4 ประกอบด้วย น.ส.ชลธิศา เวสน์ คุณไพบูลย์ (ภาควิชาการบัญชี), น.ส.วริชยา พุ่มจันทร์ (ภาควิชาการบัญชี), น.ส.ธนพร อักสงว (ภาควิชาสถิติ), นายพีรภัค วศิณชัชวาล (ภาควิชาสถิติ), น.ส.สินีนาม อยู่สุข (ภาควิชาพาณิชยศาสตร์) ซึ่งได้รับโจทย์การแข่งขันของ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด หรือ “แบรนด คิวิก” รับทุนการศึกษา จำนวน 50,000 บาท พร้อมประกาศนียบัตร และถ้วยรางวัลจากนายกรัฐมนตรีน

ด้าน ทีมชนะเลิศ “ทีม ๗ ชัยชนะหน้อย” จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เล่าว่า เลือกโจทย์ของแบรนดคิวิกแสบเพราะเห็นว่าคู่แข่งข้างวัยรุ่นและอยู่ในชีวิตประจำวันของพวกเรามากที่สุด จึงเลือกใช้ชีวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักเพราะเห็นว่ามีวัยรุ่นและวัยทำงานค่อนข้างเยอะ ตลอดจนใช้อินสตาแกรมเพื่อโปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น พวกเราอยากจะช่วยแก้ปัญหาเรื่อง Generic Name ของคิวิก และเรื่องการรับประกันหะหมี่สำเร็จรูปที่คนทั่วไปที่เขามีสรสชาติประจำตัวที่ชื่นชอบอยู่แล้ว จึงร่วมกันคิดบีกไอเดียร่วมกันคือคำว่า “แซ่บทันใจ” เพื่อมุ่งเน้นเข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 ทางหลัก ได้แก่ เน้นการสร้าง Brand awareness (การรับรู้) Brand ENGAGEMENT (การมีส่วนร่วม) กับทางแบรนดมากขึ้น และการสร้างแฟนคลับ ซึ่งรางวัลที่ได้มานี้เกินความคาดหมาย เพราะมีทีมเก่งเยอะมาก จึงเป็นความภูมิใจเป็นประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปต่อยอดกับการทำงานจริงของเราต่อไป

นอกจากนี้ ในส่วนขององค์กรผู้สนับสนุนต่างๆ ของโครงการในปีนี้ ยังได้กล่าวถึงมุมมองต่าง ๆ จากการที่เข้าร่วมโครงการ U Power Digital Idea Challenge Season 3 ตลอดจนชื่นชมความคิดในผลงานประกวดของนักศึกษาที่พร้อมจะนำไปต่อยอดใช้งานในอนาคตขององค์กร พร้อมกับการให้สนับสนุนนักศึกษาในเรื่องนี้ต่อไป

คุณวิศรดา หมัดป้องตัว Marketing Communications Manager บริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ปกติริกโก้จะทำแบรนดลักษณะ BtoB แต่ปัจจุบันต้องการจะขยายตลาดจาก BtoB เป็น BtoC จึงมองว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษาจะสามารถแพลนเรื่อง Marketing Strategy ได้ดีขึ้น สามารถทำ

ฟรีเซนเทชั่นและนำไปปฏิบัติงานได้จริง เราจึงให้การสนับสนุนโครงการประกวดต่างๆ ในลักษณะนี้ ทั้งระดับประถม มัธยม และมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง สำหรับโจทย์ของริกโก้ในเวทีนี้ค่อนข้างยาก เพราะเรามีเรื่องการขายหมึกในตลาดออนไลน์ จึงต้องการให้น้องตีโจทย์ตรงนี้ ว่าถ้าเราต้อง Educate ตลาดจะต้องทำ Marketing Strategy หรือวิธีการตลาดเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งน้องที่เข้ารอบสามารถทำออกมาได้ดีมากและหลายชิ้นที่เขาครีเอทออกมาและสามารถนำไปต่อยอดได้

คุณพิชามณูช ชาญสิริโรจน์ Online Marketing บริษัท โกลบอล เมดดิคัล (ประเทศไทย) กล่าวว่า แบรนด “สาวสยาม” ทำการตลาดเองมาสักพัก จะได้ไอเดียลักษณะของทางแบรนดเองหรือทางเอเจนซีที่เป็นมุมมองของผู้ใหญ่ หรือมุมมองเดิม ๆ แต่สำหรับโครงการนี้เหมือนเราได้เปิดโอกาสให้น้องๆ เสนอไอเดียขึ้นมาเองก็จะเป็นมุมมองที่ต่างออกไปจากมุมมองที่เรามอง จะค่อนข้างใหม่ขึ้น ถึงจะเป็นมุมมองเล็ก ๆ ก็ยังสามารถนำมาต่อยอดเป็นสิ่งที่ใหญ่ได้ น้องๆ สามารถนำเสนอไอเดียเกี่ยวกับแบรนดได้นำสนใจ มีบางไอเดียจากเวที

ประกวดที่ดีมากเทียบได้กับระดับเอเจนซีโฆษณาเลย สำหรับน้อง ๆ ที่ส่งผลงานเข้าประกวดเห็นว่ามีความตั้งใจและใส่ใจมากทำให้ผลงานออกมามีความน่าสนใจจริงจัง มีการทำกิจกรรมจริง มีผลงาน มีการสรุป เป็นงานที่สามารถตอบโจทย์แบรนด์ได้ตามที่ตั้งใจไว้มาก

คุณวีระเดช อัครเดชวุฒิกุล Digital Marketing Manager บริษัท คอมมี คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า คอมมีเป็นสินค้าประเภทแก๊สที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือนักศึกษาและวัยทำงาน เราจึงมองว่าถ้านักศึกษาได้มาแข่งขันเรื่องการทำการตลาด เขาก็จะได้ในเรื่องการทำงานจริง ส่วนบริษัทก็ได้ในเรื่องของสื่อที่จะเข้าไปเจาะกลุ่มเป้าหมายนิสิตนักศึกษาด้วย เราจึงเห็นประโยชน์จึงให้การสนับสนุนโครงการนี้ สำหรับผลงานของน้อง เห็นว่าเขานำสิ่งที่เรียนรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานและทำแผนการตลาดต่าง ๆ ซึ่งอาจจะต้องมีการพัฒนาทั้งในการเรียนและการทำงานต่อไป

โครงการนี้ เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์งานด้านการตลาดที่นอกเหนือตำราเรียนอย่างแท้จริง น้องๆ ได้รู้จักต่อยอดเชิงพาณิชย์ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เมื่อจบการศึกษาจะสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่มีจากโครงการนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง เพื่อประสบความสำเร็จในอนาคต