

# 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 เพื่อให้เป็นเวทีสำคัญที่ผลิตนักศึกษาจะได้จุดประกายความคิด 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 ชยันชะหน้อย” จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

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

ด้าน ทีมชนะเลิศ “ทีม ๗ ชยันชะหนอย” จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เล่าว่า เลือกโจทย์ของแบรนด์ควิกแสบเพราะเห็นว่าคู่แข่งข้างวัยรุ่นและอยู่ในชีวิตประจำวันของพวกเรามากที่สุด จึงเลือกใช้ชีวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักเพราะเห็นว่ามีวัยรุ่นและวัยทำงานค่อนข้างเยอะ ตลอดจนใช้อินสตาแกรมเพื่อโปรโมทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้มากยิ่งขึ้น พวกเราอยากจะช่วยแก้ปัญหาเรื่อง Generic Name ของควิก และเรื่องการรับประทานบะหมี่สำเร็จรูปที่คนทั่วไปที่เขามีสมาติประจำตัวที่ชื่นชอบอยู่แล้ว จึงร่วมกันคิดบิกไอเดียเดียวกันคือคำว่า “แซ่บทันใจ” เพื่อมุ่งเน้นเข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3 ทางหลัก ได้แก่ เน้นการสร้าง Brand awareness (การรับรู้) Brand ENGAGEMENT (การมีส่วนร่วม) กับทางแบรนด์มากขึ้น และการสร้างแฟนคลับ ซึ่งรางวัลที่ได้มานี้เกินความคาดหมาย เพราะมีทีมเก่งเยอะมาก จึงเป็นความภูมิใจเป็นประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปต่อยอดกับการทำงานจริงของเราต่อไป

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

เริ่มจาก คุณสิริพร ดีเลิศไพบุลย์ Special Event & Training Manager บริษัท ยูสตาร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่ายูสตาร์เป็นเครื่องสำอางคุณภาพสูง ราคาจับต้องได้ เรามุ่งหวังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่เป็นสาวทันสมัยมากขึ้น การสนับสนุนโครงการนี้เรามองว่าจะทำให้เด็กได้เปิดศักยภาพออกมาได้อย่างเต็มที่ จึงไม่ลังเลที่จะเข้าร่วมเพราะเชื่อว่าเด็กรุ่นใหม่จะมีแนวคิดที่ค่อนข้างแหวกแนว สามารถคิดได้ค่อนข้างกว้าง ทำได้น่าสนใจ สื่อออกมาได้ชัด สามารถสื่อสารและถ่ายทอดให้ทางแบรนด์นำไปต่อยอดได้ สำหรับโครงการนี้น้องทำผลงานออกมาเป็น 2 แบบ คือ 1.แผนการตลาดระยะ 1 เดือนหรือ 1 ปี แผนนี้เราน่าไว้ใจแล้ว แต่น้องมีการโปรยไว้ลูกค้าก็สั่งออเดอร์กลับมาจากการที่เห็นคลิปไวรัล เราจึงเริ่มมองเห็นแล้วว่าการสื่อสารบ่อยๆ ก็ค่อนข้างดี ซึ่งจะนำตรงนั้นมาปรับใช้ว่าจะใช้คอนเทนต์ไหนกับลูกค้าเราในระยะยาว 2.พาร์ทอินโนเวชั่น ซึ่งน้องไปหาข้อมูลมา เช่นสินค้าตอบโต้กับกลุ่มคนแพ้ง่าย ซึ่งจะทำให้เราได้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามา หรือการจับจ่ายซื้อสินค้าจากผู้ซึ่งง่ายกว่าการไปต่อแถวจ่ายเงิน เป็นต้นส่วนเด็ก ๆ ที่มีความสามารถก็อาจสนับสนุนน้อง ๆ ในเรื่องรางวัลพิเศษ การจ้างงานเรื่องการทำคอนเทนต์ในสื่อโซเชียลของบริษัท หรือเลือกทำฟรีเซ็นต์ตามที่เด็กถนัดและสนใจ

คุณอลิษา ทองขาว ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริหารผลิตภัณฑ์ แบรนด์ควิกแสบ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด กล่าวว่า โครงการนี้น่าสนใจเพราะเห็นว่าการทำการตลาดใหม่ในปัจจุบันอยู่แต่ออฟไลน์หรือออนไลน์ แต่ความ

จริงคือต้องมาร่วมกัน เวทีประกวดจึงมาตอบโจทย์กับแบรนด์เพราะแบรนด์ตลาดที่เปลี่ยนไป ไอเดียของเด็กจะมีความเฟรชเพราะเขารู้ว่าต้องการอะไรและสามารถนำไอเดียตรงนั้นมาช่วยในมุมที่แบรนด์อาจจะมองไม่ถึง เพราะการทำงานในองค์กรจะเป็นภาพใหญ่มาก การจะเจาะไปกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ เมื่อเราได้ยินเสียงจากเขา จึงมาช่วยในเรื่องข้อมูลได้มากขึ้น และแผนของน้องก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะนำมาใช้งาน การที่เรามาร่วมโครงการนี้เราได้ไอเดียเด็ก ได้เห็นว่าเด็กสมัยนี้คิดอะไร มองแบบไหน เพราะเทรนด์เรากับเทรนด์เด็กอาจจะไม่เหมือนกัน

โครงการนี้ เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์งานด้านการตลาดที่นอกเหนือตำราเรียนอย่างแท้จริง น้องๆ ได้รู้จักต่อยอดเชิงพาณิชย์ และประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เมื่อจบการศึกษาก็จะสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่มีจากโครงการนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริง เพื่อประสบความสำเร็จในอนาคต