

“มช.คว้า 2 รางวัล” ประกวดการตลาดออนไลน์ ระดับประเทศ



นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คว้า 2 รางวัล เวทีปลูกไอเดียการตลาดออนไลน์ สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย หวังปั้นคนรุ่นใหม่สอดรับแผนไทยแลนด์ 4.0

ประกาศผลทีมที่ชนะเลิศเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับโครงการ U Power: Digital Idea Challenge ครั้งที่ 4 ที่เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาจากทั่วประเทศรวมกลุ่มกันมาแสดงความคิดสร้างสรรค์ ประกวดแผนการตลาดที่เน้นการประยุกต์ใช้ Digital Technology ซึ่งโครงการนี้จัดโดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) ร่วมมือกับ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (MHESI) และสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA)

ปีนี้ในรอบแรกมีนิสิตนักศึกษาจากทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมแข่งขันกว่า 821 ทีม จาก 59 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ โดยผลการตัดสินทีมชนะเลิศคือ ทีม Unlimit จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แบนด์ Veldent รับทุนการศึกษา จำนวน 50,000 บาท พร้อมประกาศนียบัตรและถ้วยรางวัล จาก นายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 คือ ทีม RED PANDA จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แบนด์ Snow Girl รับทุนการศึกษา จำนวน 40,000 บาท พร้อมประกาศนียบัตรและถ้วยรางวัล จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (MHESI)

รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 คือ ทีม Mitr จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบนด์ Colly รับทุนการศึกษา จำนวน 30,000 บาท พร้อมประกาศนียบัตรและถ้วยรางวัลจาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และ

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (MHESI)

ส่วนรางวัลชมเชยมี 3 รางวัล ได้แก่ ทีม Leave it on us จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แปรนด์ Himalaya , ทีม Aiko จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ แปรนด์ Rii , ทีม ซาลาลา ลาลา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แปรนด์ Jula's Herb โดยจะได้รับทุนการศึกษา จำนวน 10,000 บาท พร้อมประกาศนียบัตร จากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (MHESI)

สำหรับโครงการนี้ ถือเป็นเวทีแห่งโอกาส ที่หาไม่ได้จากในห้องเรียน โดย นางสาว วาสิตา เสถียรวงศ์นุกูล นักศึกษา ชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตัวแทนทีม Unlimit ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ กล่าวว่า หลังผ่านรอบแรก ได้เขียนแผนการตลาดดิจิทัลมานำเสนอคณะกรรมการ และได้รับทุนสนับสนุนในการนำไปปฏิบัติจริงเป็นเวลา 1 เดือน โดยได้รับโจทย์จากผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน เวลเดนท์ (Veldent) ซึ่งการทำงานเริ่มแรกต้องวิเคราะห์ข้อมูลถึงเป้าหมายของแบรนด์ก่อน จากนั้นก็นำมาวิเคราะห์ เพื่อทำคอนเทนต์ และสร้างแคมเปญการตลาดออนไลน์ โดยสิ่งที่ได้จากโครงการนี้ ทำให้ได้เห็นมุมมองใหม่ๆ จากคณะกรรมการในด้านกระบวนการคิด ทักษะการพูดสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งโครงการนี้ ถือเป็นเวทีแรก ที่พวกเราเข้าร่วมแข่งขัน จึงต้องพยายามทำงานให้หนัก สำหรับเพื่อนๆ ที่อยากเข้าร่วมโครงการในปีหน้า อย่าคิดว่ามันยาก แต่ควรเข้ามาลงมือทำ เพราะจะได้เห็นมุมมองการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จากในหนังสือ

ขณะที่ นายสมศักดิ์ จงดี นักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากทีม RED PANDA ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 กล่าวว่า แผนการตลาดที่ทางทีมคิดขึ้น จะมีการคุยกันตลอดว่าจะต้องทำอะไรบ้าง โดยจะต้องทำการวิจัยความต้องการของผู้บริโภค ก่อนจะนำข้อมูลที่ได้มาผนวกรวมกับไอเดีย การเข้าร่วมโครงการนี้ ทำให้ทุกคนในทีมได้รับทักษะที่ไม่มีในห้องเรียน เพราะในชั้นเรียนจะเรียนด้านสื่อสารมวลชน ซึ่งเมื่อต้องมาทำการตลาดออนไลน์กับแบรนด์จริงๆ จะต้องมีการพูดเพื่อจูงใจลูกค้า หรือการสื่อสารที่จะทำให้คนรับรู้ในตัวแบรนด์มากขึ้น ขณะเดียวกันบริษัทเอกชนที่เป็นพี่เลี้ยงก็มีส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ทีมเราเข้าใจการตลาดในความเป็นจริงมากขึ้น

โดยในรอบสุดท้ายทางทีมได้รับโจทย์จากแบรนด์ Snowgirl ที่เป็นเครื่องสำอางของผู้หญิง แต่เพื่อนร่วมทีมทั้งหมดเป็นผู้ชาย จึงเป็นโจทย์ที่ต้องทำความเข้าใจอย่างมาก แต่ก็พยายามถามเพื่อนผู้หญิง และสังเกตพฤติกรรมทางการตลาด ทำให้เราเกิดแคมเปญ ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น แคมเปญ หมูจุ่ม ที่พฤติกรรมคนรุ่นใหม่ชอบทาน แต่จะมีปัญหาเรื่องใบหน้ามัน เราเลยคิดโปรโมชัน ในการให้ผู้บริโภคส่งซองสินค้ามาชิงโชคแล้วผู้ที่ได้รับเลือกจะได้ไปกินหมูจุ่มฟรี ซึ่งเป็นการตลาดที่ทำให้ลูกค้ามีใบหน้าที่สวยด้วยแบ่งที่ควบคุมความมันแล้วยังอิมท้องฟรีด้วย แม้กิจกรรมที่อาจจะไม่ซับซ้อน แต่ผลสำเร็จด้านยอดขายถือว่าได้รับการตอบรับทะลุเป้าหมาย

นายไพฑูรย์ สีนุญเรือง นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ จากทีม Mitr ซึ่งได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 กล่าวว่า โครงการนี้มีความโดดเด่นในการมีงบมาให้เราได้ทำการตลาดจริง ซึ่งสามารถเห็นผลลัพธ์ที่ออกมาว่า สิ่งที่ทำไปได้รับการตอบรับแค่ไหน และมีอะไรต้องปรับเปลี่ยนและจากการ

ทำงานส่วนหนึ่งก็นำทฤษฎี ที่เรียนในห้องเรียนมาปรับใช้ในการทำการตลาดในชีวิตจริง เพราะยอดของผู้เข้าชมบางคอนเทนต์ ที่มีผู้เข้าชมน้อย เราจะต้องกลับมาวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และจะมีการแก้ไขอย่างไรในอนาคต

นางสาวพิชญาภา แรกเจริญ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากทีม Aiko ที่ได้รับรางวัลชมเชย กล่าวว่า สิ่งที่ได้จากโครงการคือ การให้ความรู้กับผู้บริโภคมากกว่าการจะสื่อสารแบบขายไปตรงๆ เหมือนแต่ก่อน เพราะลูกค้าบางคนอาจไม่รู้ว่าคุณค่าที่เรานำเสนอมีความแตกต่างกันอย่างไร แต่พอเราให้ข้อมูลลูกค้าหลายคนก็มีการตอบรับ และอยากลองใช้สินค้า ทำให้เริ่มมีการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

ส่วนหนึ่งเพื่อนๆ ในกลุ่มก็ขายของออนไลน์อยู่เดิมแล้ว แต่การเข้าร่วมโครงการครั้งนี้ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น เพราะการทำแบรนด์ในบริษัทที่ใหญ่ๆ จะต้องมีความคิดการทำการตลาดในระยะยาว เพื่อที่จะค่อยๆ สื่อสารแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้จดจำ

ด้าน นางสาวกัลยา แสงพานิช เลขานุการสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) กล่าวว่า หลังจากมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แผนการตลาดดิจิทัลได้รับความสนใจจากองค์กรเอกชนอย่างมาก แต่ด้วยความที่บุคลากรด้านนี้ยังมีน้อยในไทย การจัดโครงการ U Power: Digital Idea Challenge ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บัณฑิตนักศึกษา ที่เรียน หรือสนใจด้านนี้ได้ทดลองทำงานจริง โดยได้ทำงานร่วมกับบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ

จากการจัดโครงการนี้ติดต่อกันมาเป็นปีที่ 4 ทำให้เห็นว่า แผนการตลาดจะต้องมีตัวชี้วัดด้านดิจิทัล จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ ในการให้โจทย์น้องๆ แต่ละทีมที่เข้ามาในรอบสุดท้าย โดยให้ทุนทีมละ 20,000 บาท ในการทำแผนการตลาดที่คิดขึ้น เพราะนอกจากจะได้ทำงานจริงแล้ว คณะกรรมการในรอบสุดท้ายก็จะมีตัวชี้วัดจากยอดขาย และผู้เข้าชมในออนไลน์

ทุนมนุษย์ของประเทศไทยตอนนี้ขาดทักษะด้านดิจิทัลเยอะมาก เช่น ขาดวิศวกรด้าน Data Analytics หรือบุคลากรที่มีความรู้ด้าน big data ซึ่งเราไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ หากขาดบุคลากรที่จะพัฒนาธุรกิจสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ และโดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรู้ ในด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งโครงการนี้ก็有一部分ที่จะพัฒนาบุคลากร ให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศไทยในอนาคต

นายเพิ่มสุข สัจจาภิวัฒน์ หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กล่าวว่า ความรู้ด้านดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประเทศขับเคลื่อนไปสู่อีโคโนมิกแพลตฟอร์ม ที่จะทำให้รายได้ของประเทศเพิ่มขึ้น ยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด ที่ผ่านมามีเป็นตัวบังคับให้หลายๆ องค์กรธุรกิจต้องทำการตลาดออนไลน์อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

ในสถาบันอุดมศึกษาก็มีการปรับตัวในการส่งเสริมการเรียน และการประเมินผลผ่านรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งโครงการนี้ถือเป็นสิ่งที่จะต้องเร่งสร้างประสบการณ์ให้กับคนยุคใหม่

นายอมรเทพ สุริยธรรมฤทธิ์ Country Manager แบรินด์ Himalaya ซึ่งนำเข้าและจัดจำหน่าย โดย บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการกล่าวว่า การทำงานในรอบสุดท้ายของน้องๆ ที่ต้องทำงาน

ร่วมกับแบรนด์เป็นเวลา 1 เดือน เราจะมีการสื่อสารกันตลอด

บริษัทมีการส่งเสริมยอดขายผ่านลาซาด้า โดยให้บาร์โค้ดสินค้า เพื่อที่จะให้น้องๆ นำบาร์โค้ดไปติดในช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งยอดขาย และสถิติการคลิกเข้าชมก็เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการทำงานของน้องแต่ละทีม ว่าทีมไหนมีประสิทธิภาพ และการการทำแผนการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้า

นี่ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับแบรนด์ เพราะเราได้เรียนรู้จากความต้องการ และการทำการตลาดของคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกันน้องๆ ก็ได้ทดลองทำงานจริง ถือเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากห้องเรียน และเป็นโครงการที่ดีที่จะมอบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ

นางอินทิรา นาคสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า สิ่งที่แบรนด์ต้องการคือ การทำการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งการเข้าร่วมโครงการนี้ก็ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงการตลาดของคนรุ่นใหม่ ที่มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ อย่าง TikTok ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

โครงการนี้ถือเป็นประสบการณ์ที่น้องๆ ไม่สามารถหาได้จากห้องเรียน ซึ่งหากมีการจัดโครงการในปีต่อไปก็อยากเชิญชวนให้น้องๆ ที่สนใจ หรืออยากจะมีความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์เข้ามาร่วมโครงการกันมากขึ้น ถือเป็นเปิดเวทีสร้างโอกาสให้กับคนรุ่นใหม่ ได้ทดลอง และปลุกไอเดีย รวมถึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษากับภาคเอกชน ที่จะเป็นประสบการณ์ดี ๆ ที่สามารถต่อยอดไปได้ในอนาคตต่อไป