

“โควิด-19” ปลุกกระแสการตลาดดิจิทัลรุ่นใหม่ ไทยแลนด์ 4.0 ยังขาดแรงงานทักษะออนไลน์เพียบ



สมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทยห่วง ไปไม่ถึงไทยแลนด์ 4.0 แรงงานเชี่ยวชาญดิจิทัล ยังขาดแคลนหนัก หลังโควิด-19 ทำพิษ เอกชนตื่นตัวขายของออนไลน์ ผนึกกำลังกระทรวงดิจิทัลฯ เพ้นหานักการตลาดยุคใหม่ในรั้วมหาวิทยาลัย ได้ทีมชนะเลิศเป็นที่เรียบร้อยแล้วสำหรับโครงการ U Power: Digital Idea Challenge ครั้งที่ 4 ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาจากทั่วประเทศรวมกลุ่มกันมาแสดงความคิดสร้างสรรค์ ประกวดแผนการตลาดที่เน้นการประยุกต์ใช้ Digital Technology และได้ทดลองทำแผนการตลาดจริงกับองค์กรเอกชนที่เข้าร่วมโครงการจาก 8 อุตสาหกรรมชั้นนำของประเทศ ซึ่งโครงการนี้จัดโดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) ร่วมกับ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (MHESI) และสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) โดยปีนี้ รอบแรกมีนิตินักศึกษาจากทั่วประเทศสมัครเข้าร่วมแข่งขันกว่า 821 ทีม จาก 59 มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ซึ่งผลตัดสินทีมชนะเลิศคือ 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)

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

จากผลสำเร็จของโครงการนี้ กัลยา แสงหาญภู เลขาธิการสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) กล่าวว่า หลังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แผนการตลาดดิจิทัลได้รับความสนใจจากองค์กรเอกชนอย่างมาก แต่ด้วยความที่บุคลากรด้านนี้ยังมีน้อยในไทย การจัดโครงการ U Power: Digital Idea Challenge ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บัณฑิตนักศึกษาที่เรียน หรือสนใจด้านนี้ได้ทดลองทำงานจริง โดยได้ทำงานร่วมกับบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ

“ที่ผ่านมาจากสถิติคนไทยใช้เวลาในโลกออนไลน์เยอะมาก จึงเป็นตลาดใหญ่ ที่เราพยายามใช้สิ่งเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์กับเศรษฐกิจ สังคมภายในประเทศ เพราะแบรนด์ใหญ่ๆ มีความต้องการไอเดียจากคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการตลาดออนไลน์ยุคนี้เปลี่ยนแปลงเร็วมาก โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าวัยรุ่น ซึ่งการจะขายสินค้าให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ ควรจะใช้ไอเดียจากคนรุ่นเดียวกันในการทำการตลาด เพื่อสื่อสารแบรนด์ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งแนวทางการประกวดแผนการตลาดออนไลน์ นื่องๆ จะต้องมีสัดส่วนการทำการตลาดออนไลน์ 70 เปอร์เซ็นต์ อีก 30 เปอร์เซ็นต์ เป็นการตลาดแบบออฟไลน์”

และจากการจัดโครงการนี้เป็นปีที่ 4 ทำให้เห็นว่า แผนการตลาดควรจะต้องมีตัวชี้วัดด้านดิจิทัล จึงได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ ในการให้โจทย์น้องๆ ที่แต่ละทีมเมื่อเข้ามาในรอบสุดท้าย จะได้รับทุนทีมละ 20,000 บาท ในการทำแผนการตลาด ซึ่งนอกจากจะได้ทำงานจริงแล้ว คณะกรรมการในรอบสุดท้ายก็จะมีตัวชี้วัดจากยอดขาย และการนำไปใช้ได้จริงของผลงานเพื่อประกอบการตัดสิน

เพราะหลังจากมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หลายแบรนด์ ดันตัวในการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น ซึ่งวิกฤติโควิดเป็นส่วนที่กระตุ้นให้ต้องมีการทำงานด้านการตลาดออนไลน์ ที่เข้มข้นมากขึ้นกว่าเดิม และมีแนวโน้มว่าเมื่อสถานการณ์กลับมาปกติ แต่ละบริษัทจะต้องทำการตลาดแบบออนไลน์กับออฟไลน์ ให้เป็นไปอย่างสอดคล้องกลมกลืนกันมากขึ้น

แต่สิ่งที่ไทยยังขาดตอนนี้คือ ทุนมนุษย์ด้านดิจิทัล โดยเฉพาะการขาดบุคลากรด้านวิศวกร Data Analytics หรือบุคลากรที่มีความรู้ด้าน Big Data สิ่งนี้ทำให้เราไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกได้ หากขาดบุคลากรที่จะมาพัฒนาธุรกิจสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ ซึ่งโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะพัฒนาบุคลากร ให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศในอนาคต เพราะการตลาดดิจิทัลในอนาคต ไม่ใช่แค่การทำคอนเทนต์ ให้ผู้บริโภครับรู้ผ่านอินสตาแกรม หรือเฟซบุ๊ก แต่จะต้องวิเคราะห์ Data Analytics ได้ เพราะในโลกดิจิทัล หากเราวิเคราะห์ข้อมูลไม่ได้ เท่ากับว่าเราต้องสูญเสียเงินมหาศาลในการทำการตลาดแบบหว่านแห

ที่สำคัญการจะพัฒนาไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 ได้ ผู้ประกอบการต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุน ก็มีการยื่นข้อเสนอ

ว่า ต้องการแรงงานที่พลเมืองดิจิทัล (Digital Citizen) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านดิจิทัลในทุกด้าน

500,000 คน ภายใน 3 ปีข้างหน้า จึงเป็นสิ่งที่เราต้องพยายามเร่งสร้างบุคลากรเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อรองรับกับการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ

ด้าน ปิยนุช วุฒิสอน ผู้ตรวจราชการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่า โครงการนี้ได้สะท้อนถึงสิ่งที่หน่วยงานพยายามขับเคลื่อนบุคลากรด้านอุดมศึกษา ที่เป็นกำลังสำคัญในการทำงานในอนาคตเกี่ยวกับดิจิทัลเทคโนโลยี เพื่อขับเคลื่อนตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีอย่างเท่าทันทางสังคม ดังเช่นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ใหม่ๆ เทคโนโลยีดิจิทัล มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารให้คนทั่วไปได้รับรู้ถึงแนวทางการป้องกัน และยังมีการผลิตสื่อที่ทำให้ประชาชนตระหนักถึงการป้องกันได้อย่างรอบด้าน ซึ่งน้องๆ ที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่มีความตั้งใจ และแสวงหาความรู้นอกห้องเรียน โครงการนี้จึงเป็นอีกสนามที่จะผลิตบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัลในยุคใหม่ ที่จะมาพัฒนาประเทศต่อไป

ส่วน เพิ่มสุข สัจจาภิวัฒน์ หัวหน้าผู้ตรวจราชการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมมองว่า ความรู้ด้านดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประเทศขับเคลื่อนไปสู่อีกแพลตฟอร์ม ที่จะทำให้รายได้ของประเทศเพิ่มขึ้น ยิ่งในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด ที่ผ่านมามีเป็นตัวบังคับให้หลายๆ องค์กรธุรกิจต้องทำการตลาดออนไลน์อย่างลึกซึ้งกว่าที่ผ่านมา ซึ่งในสถาบันอุดมศึกษาก็มีการปรับตัวในการส่งเสริมการเรียน และการประเมินผลผ่านรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โครงการนี้ถือเป็นอีกสนามที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับน้องๆ ได้เรียนรู้จากเจ้าของแบรนด์จริงๆ สำหรับบริษัทเอกชนที่เข้าร่วมโครงการ U Power: Digital Idea Challenge ครั้งที่ 4 เมื่อน้องๆ ผ่านเข้ามาในรอบที่ 2 จะได้รับโจทย์การตลาดดิจิทัล จากพี่ๆ ในสนามจริง ซึ่งอมรเทพ สุริยธรรมฤทธิ์ Country Manager แบรินด์ Himalaya ซึ่งนำเข้าและจัดจำหน่าย โดย บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด เล่าถึงการทำงานร่วมกับน้องๆ ว่า กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเป็นความท้าทายของการทำการตลาดดิจิทัล การเข้าร่วมโครงการนี้เราได้เรียนรู้การทำการตลาดของคนรุ่นใหม่ ที่เดิมเราอาจจะใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก แต่น้องๆ จะมีมุมมองใหม่ว่าการสื่อสารผ่าน TikTok หรือ Twitter จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

“ซึ่งในช่วงการทำโครงการ มีบางทีมที่ทำการตลาดออนไลน์ได้ประสบความสำเร็จ เช่นช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด จะมีน้องๆ ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้า ไปโพสต์ตามกลุ่มมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับจากยอดขายที่ดียิ่งมาก” โดย 2 ทีมสุดท้ายที่แบรินด์ให้โจทย์ เข้ามาถึงรอบชิงชนะเลิศ ทางทีมงานพยายามผลักดันให้น้อง คิดแผน การตลาดออนไลน์ที่สามารถใช้ได้จริง ตอบโจทย์กับยอดขายและสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ขณะเดียวกันสิ่งที่พยายามส่งเสริมคือ การให้แต่ละทีมพยายามคิดแผนการตลาดออนไลน์ในระยะยาว เช่นการสร้างแอปพลิเคชัน อินทิรา นาคสกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ สิ่งที่แบรินด์ต้องการคือ การทำการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งการเข้าร่วมโครงการนี้ได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในเชิงการตลาดของคนรุ่นใหม่ ที่มีแพลตฟอร์มใหม่ๆ อย่าง TikTok ที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

โดย 2 ทีมที่ผ่านเข้ารอบชิงชนะเลิศ ได้ทำงานร่วมกับแบรินด์อย่างใกล้ชิด ทั้งในส่วนของการทำคลิปวิดีโอ หรือการทำแคมเปญการตลาดผ่านการเล่นเกมต่างๆ ซึ่งเป้าหมายที่ทางบริษัทให้โจทย์น้อง คือการสร้างการรับรู้ของสินค้าใน

กลุ่มคนรุ่นใหม่ ประกอบกับช่วงที่ทำโครงการมีการแพร่ระบาดของโควิด ทำให้ร้านค้าที่เป็นหน้าร้านจำหน่ายต้องปิดลง ทำให้ต้องทำการตลาดออนไลน์เข้มข้นมากขึ้น และถือเป็นวิกฤติที่สร้างโอกาสใหม่ๆ อีกด้วย

โครงการนี้ถือเป็นประสบการณ์ที่น้องๆ ไม่สามารถหาได้จากห้องเรียน ซึ่งหากมีการจัดโครงการในปีต่อไปก็อยากเชิญชวนให้น้องๆ ที่สนใจ หรืออยากจะมีความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์เข้ามาร่วมโครงการกันมากขึ้น”โครงการ U Power: Digital Idea Challenge ครั้งที่ 4 ถือเป็นความสำเร็จ ที่ส่วนหนึ่งได้กระตุ้น ต่อยอดความคิดของน้องๆ ที่เข้าร่วมโครงการ ให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ และพัฒนาตัวเองให้สอดคล้องกับตลาดแรงงานในอนาคตอีกด้วย