

ส่วนวิเทศสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ได้จัดระบบข่าวสิ่งพิมพ์ สนใจดูรายละเอียดได้ที่ <http://news.swu.ac.th/newsclips/>

ข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับประจำวันพุธที่ 25 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2569 หน้า 12 มูลค่าข่าว 315,450.-

ยัสपाल เปิดมุมมองโลกการตลาดให้นักศึกษา



ขับเคลื่อนแนวคิดการทำงานในโลกธุรกิจจริง ยัสपाल กรุ๊ป (Jaspal Group) เดินหน้าต่อยอดแนวคิด The Power of Next ผ่านการสนับสนุนโครงการ Marketing Trainee by J-MAT รุ่นที่ 39 จัดโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ซึ่งได้เปิดเวทีแห่งการเรียนรู้ให้นักศึกษาได้ก้าวข้ามจากห้องเรียนสู่โลกการตลาดจริง พร้อมฝึกคิด วางกลยุทธ์ และลงมือทำจากโจทย์ธุรกิจจริง จาก JPS Club พร้อมเรียนรู้มุมมองและประสบการณ์ตรงจากนักการตลาดมืออาชีพของยัสपालกรุ๊ปและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจแฟชันรีเทล เพื่อเพิ่มความรู้ด้านการตลาดและพัฒนาศักยภาพ ต่อยอดสู่การทำงานด้านการตลาดในอนาคต



พีรศักดิ์ กลั่นหอม ผู้บริหารยัสपाल กรุ๊ป หรือบริษัท ยัสपाल จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า นับเป็นโอกาสที่ดีที่ทางยัสपाल กรุ๊ป ได้ร่วมเปิดมุมมองโลกการตลาดให้แก่น้องๆ ในโครงการ Marketing Trainee by J-MAT ซึ่งโจทย์ครั้งนี้มีความท้าทายมาก โดย



JPS Club ซึ่งเป็นโปรแกรมสมาชิกของแบรนด์ต่างๆ ภายใต้ยี่ห้อสปาลกรุป ได้นำ Business Case จริงมาให้น้องๆ ได้ศึกษา ซึ่งไม่ได้มองเพียงแค่การวางแผนการตลาดขึ้นเดียวแต่เป็นการวิเคราะห์ลูกค้าตามหลัก Member Life Cycle ที่มีความซับซ้อนขึ้นในแต่ละช่วง Cycle รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของตลาด เพื่อให้น้องๆ ต้องออกแบบแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหลังจากได้เห็นไอเดียและการนำเสนอ ทำให้เห็นถึงพลังในการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ ที่มีความกล้าพูด กล้าถาม และพร้อมปรับปรุงแผนธุรกิจ เป็นพื้นที่ให้น้องๆ ได้ปล่อยพลังความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ จนเกิดเป็น Marketing Initiative ใหม่ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริงได้

ด้านนักศึกษาตัวแทนจากโครงการ อาทิ ปฐมาพร ณ สงขลา จาก ม.เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ กล่าวว่า โจทย์ของ JPS Club ทำให้เราเห็นว่าการตลาดในโลกจริง

ไม่ใช่การคิดแคมเปญให้โดนใจอย่างเดียว แต่ต้องเริ่มจากการเข้าใจปัญหาของธุรกิจและพฤติกรรมลูกค้า ตลอดโครงการได้ฝึกตั้งคำถาม วิเคราะห์ข้อมูล ทำ Research นับเป็นประสบการณ์ที่ทำให้เห็นภาพการทำงานจริงว่าทุกการตัดสินใจควรมีเหตุผลและข้อมูลรองรับ เบญญาภา หุ่นจีน จากคณะบัญชี ม.มหิดล กล่าวว่า โครงการนี้ทำให้เห็นภาพชัดเจนว่าการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจมากเพียงใด ต่อให้เราสินค้าหรือบริการที่ดี แต่ถ้าขาดการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า ลูกค้ามองไม่เห็นก็ไม่เกิดยอดขายและทำให้เห็นว่า การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดที่ดีจึงต้องพร้อมปรับตัว ไม่ยึดติดกับกรอบเดิมๆ และต้องพัฒนาทักษะ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียอย่างต่อเนื่อง ปิดท้าย อัญสินี เตชะรุ่งทวี จาก ม.ศรีนครินทรวิโรฒ เผยว่า เคยคิดว่าหน้าที่ของนักการตลาดคือการคิดแคมเปญที่สร้างสรรค์ แต่หลังจากได้ลงมือทำจริง ทำให้เห็นว่า นักการตลาดต้องคิดรอบด้านมากกว่านั้น ทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล วางกลยุทธ์ และบริหารงบประมาณให้เหมาะสมกับแต่ละกิจกรรม และต้องคิดว่าอะไรตอบโจทย์ผู้บริโภค และธุรกิจภายใต้งบประมาณที่มีอยู่ด้วย