

หลักสูตรการตลาดพื้นฐานเพื่อเสริมทักษะพนักงานทั่วไป

Marketing for non Marketers

หลักการและเหตุผล

การแข่งขันทางธุรกิจทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย หลายธุรกิจก็ต้องปรับตัวเพื่อรักษาระดับ หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอด และการปรับเปลี่ยนอาจเป็นเรื่องของกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กร [Corporate Strategy] อาจเป็นเรื่องของ C-level หรือระดับผู้บริหารขึ้นไป แต่กลยุทธ์ระดับธุรกิจ [Business Strategy] รวมถึงแผนงานที่รองลงมามีแนวโน้มเป็นเรื่องของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคก็คือการปรับตัวหรือพัฒนา คือไม่สามารถทำตามแผนงานใหม่ ๆ ได้ ซึ่งมีไม่น้อยเลยที่ประสบปัญหาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจ โดยเมื่อไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงพื้นฐานบางด้าน การต้องทำงาน, ร่วมงาน, ประสานงาน ให้เป็นไปตามนโยบายก็เกิดปัญหา หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

การตลาด ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่แท้จริงแล้วมีเป้าหมายระดับนโยบายลงมาก่อน เพียงแต่หากมีความเข้าใจกันเพียงบางแผนกทำให้ขาดมิติความเข้าใจจากส่วนงานอื่น ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน ดังตัวอย่างง่าย ๆ เช่นว่า หากแผนกอื่นเข้าใจ SWOT ทางการตลาดขององค์กร ย่อมสามารถช่วยกัน “ลดจุดอ่อน” และ “สนับสนุนจุดแข็ง” ทางการตลาดให้กับสินค้าและบริการขององค์กรได้

หลักสูตรนี้จึงออกแบบมาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่กว้างขึ้น แก่บุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างเข้าใจ ส่งเสริม และเพิ่มโอกาสที่จะสร้างสรรค์แนวคิดและศักยภาพการแข่งขัน รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือ การประสานงานในการทำงานที่ดีขึ้น ระหว่างบุคคลและแผนก เพื่อเป้าหมายขององค์กรสืบไป

วัตถุประสงค์

- สร้างพื้นฐานความเข้าใจในมุมมองทางการตลาดเพื่อเป้าหมายขององค์กร
- เพื่อให้บุคลากรได้มีองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ ที่มากขึ้น
- ลดข้อขัดแย้ง และ สร้างความชัดเจนในการทำงานร่วมกัน
- ก่อเกิดความร่วมมือในการส่งเสริมการทำงานในภาพรวมขององค์กร
- เพิ่มมิติความเข้าใจในการทำงาน ประสานงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

กำหนดการและหัวข้อการอบรม

เวลา	หัวข้อ	รายละเอียด
8:30-9:00	ลงทะเบียน / Pre-test	ลงทะเบียนการอบรม ทำแบบทดสอบก่อนอบรม (ถ้ามี)
9:00-9:20	กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจ	สร้างความเข้าใจพื้นฐานเรื่องกลยุทธ์องค์กร การแข่งขัน และการจัดการทางธุรกิจ
9:20-10:00	Marketing Generation From 1.0 to 5.0	- การวิวัฒนาการทางการตลาดจากอดีตสู่ปัจจุบัน - การนำมาปรับใช้ในองค์กร
10:00-10:30	SWOT Techniques	เข้าใจการวิเคราะห์ SWOT ผ่านสินค้าและบริการของบริษัทตนเอง [workshop]
10:30-12:00	เข้าใจมุมมองการตลาดครบถ้วนด้วย 7 O's Model	- Occupants ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย - ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และ STP [workshop] - Objects สิ่งที่ถูกค้าซื้อ - เข้าใจองค์ประกอบสินค้าและความแตกต่าง [Differentiation] [workshop]
12:00-13:00	พักกลางวัน	
13:00-16:00	เข้าใจมุมมองการตลาดแบบครบถ้วน ด้วย 7 O's Model	- Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ - สร้างความเข้าใจกลุ่มประเภทสินค้าและปัจจัยในการบริโภค [workshop] - Organization ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ - เข้าใจอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ [workshop] - Operations กระบวนการตัดสินใจซื้อ - เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่กระบวนการซื้อ ก่อนและหลัง [workshop] - Occasions โอกาสในการซื้อ - พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ การซื้อซ้ำ และเรื่องของการส่งเสริมการขาย Promotion ต่าง ๆ [workshop] - Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า - เข้าใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ [workshop]
16:00-16:15	บรรยายสรุป Q&A	สรุปแทรกการแสดงความคิดเห็น และบรรยายปิดท้าย

การอบรมมีจังหวะผ่อนคลาย ลดความเครียด/สนุกสนานขึ้นอยู่กับหลักสูตร และมีพักเบรก แต่ละช่วงเวลาพอเหมาะสม

กลุ่มผู้เข้าอบรมที่เหมาะสม

- บุคลากรทุกส่วนงาน
- ระดับที่เหมาะสม : ทุกระดับ

รูปแบบการอบรมและการจัดสถานที่

- In-house Training จัดอบรมภายใน
- ห้องประชุม อาคาร จัดโต๊ะแบบกลุ่ม [Clusters] (หรือตามสถานที่สะดวก)
- ต้องการเครื่องฉาย [Projector] และไมโครโฟนเครื่องเสียง
- การบรรยาย 60 %
- กิจกรรมกลุ่ม 40% กรณีศึกษา และ workshop ตามความรู้ในหัวข้อฝึกฝนผ่านกระบวนการคิดวางแผน และนำเสนออภิปรายร่วมกัน

วิทยากรประจำหลักสูตร

[อ.ปรีดา ศิริชัยวัฒนันท์](#) (จุฬารัตน์)

6803RVO