

หลักสูตรเข้าใจการตลาดสำหรับผู้ไม่ใช่นักการตลาด

Advance Marketing for non Marketers

หลักการและเหตุผล

ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดเป็นอันดับต้น เพราะหมายถึงการแข่งขัน ความได้เปรียบ แม้แต่ความอยู่รอดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ แต่การดำเนินการทางการตลาด ที่อาจเรียกว่า ทำโปรโมชัน [Promotion], จัดแคมเปญ [campaign], วางแผน [Planning] หรือ กลยุทธ์ [Strategy] เหล่านี้หากขาดซึ่ง ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องก็ยากจะสำเร็จ และบางทีแค่การตีความหมายของคำเหล่านั้นก็ผิดแต่แรกแล้ว

ส่วนหนึ่งการทำตลาดที่จะสำเร็จอาจจำเป็นต้องเริ่มต้นจาก Mindset (กรอบคิด) ที่ชัดเจนเกี่ยวกับ ด้านนี้เพราะหากแนวคิดแรกไม่ถูกต้อง อาจทำการตลาดไปได้ก็จริง แต่ในระยะหนึ่งก็จะไม่ทราบเลยว่าทำได้ เพราะอะไร และทำไมตอนนี้ทำไม่ได้แล้ว หรือหลายครั้งก็เพียงทำตาม ๆ กันไป

จึงจะเห็นว่า หากองค์กรให้ความสำคัญกับการตลาดมากพอ ก็จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ ที่เกี่ยวข้องให้เห็นภาพร่วมกันชัดเจน สามารถสร้างกลยุทธ์ วางแผน และดำเนินการทางการตลาดได้อย่างเห็น ผลมากขึ้น เพื่อให้การตลาดเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์กรต่อ ๆ ไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อให้บุคลากรได้มีองค์ความรู้ด้านการตลาดที่ชัดเจน
- เพื่อให้เข้าใจถึงประโยชน์ และลักษณะแท้จริงขององค์ประกอบการตลาด
- เพื่อให้สามารถนำความรู้ทางการตลาดไปใช้ได้จริงในการพัฒนาองค์กร
- ก่อเกิดความร่วมมือในการส่งเสริมการทำงานในภาพรวมขององค์กร
- เพิ่มมีทัศนคติความเข้าใจในการทำงาน ประสานงานทั้งทางตรงและทางอ้อม

กำหนดการและหัวข้อการอบรม

เวลา	หัวข้อ	รายละเอียดโดยย่อ
วันที่ 1		
8:30-9:00	ลงทะเบียน / Pre-test	ลงทะเบียนการอบรม ทำแบบทดสอบก่อนอบรม (ถ้ามี)
9:00-9:45	Competitive Advantage & Competitive Edge	เข้าใจการแข่งขันทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ • Strategy • Corporate identity

		Core competencies
9:45-11:00	Marketing fundamental [1]	ความเข้าใจในการตลาด วิวัฒนาการการตลาด และ Trend องค์ประกอบและรากฐานการตลาดขององค์กร - พื้นฐานองค์กร เป้าหมาย กลยุทธ์ - สินค้าและบริการ Functional - Emotional
11:00-12:00	Marketing fundamental [2] 7Ps to 7Cs	หัวใจการตลาดในหลัก 4Ps หรือ 7Ps สำหรับธุรกิจ บริการสู่ความเข้าใจลูกค้าบน [C] Customers' perspective
12:00-13:00	พักกลางวัน	
13:00-14:30	SWOT Analysis	พื้นฐาน SWOT และ หลักการ SWOT แบบการตลาด อย่างละเอียด [Workshop]
13:00-16:00	TOWS Matrix	การใช้เครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อประเมินและ วางแผน [Workshop]
16:00-16:15	Q&A	สรุปแทรกถามแสดงความคิดเห็น และบรรยายปิดท้าย
วันที่ 2		
9:00-9:45	พื้นฐานและความสำคัญของ Brand	- ความสำคัญของแบรนด์ - พื้นฐานของแบรนด์
9:45-11:00	ส่วนสำคัญของแบรนด์	- Brand Identity - Brand Personality, Brand Associate - Brand Image - Brand Essence
11:00-12:00	เป้าหมายของแบรนด์	- Brand Awareness - Brand Loyalty
12:00-13:00	พักกลางวัน	
13:00-14:00	Segmentation, Targeting Positioning [STP]	การเข้าใจพื้นฐาน STP และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
14:00-16:00	เทคนิคการสื่อสารการตลาด	- การสื่อสารอย่างเข้าใจ - From concept to execution - รูปแบบและจุดประสงค์การสื่อสารทางการตลาด - เรียนรู้หลักการ Omni Channel

		360 Degree Tools and Technique
16:00-16:15	บรรยายสรุป Q&A	สรุปแทรกการแสดงความคิดเห็น และบรรยายปิดท้าย

การอบรมมีจังหวะผ่อนคลาย ลดความเครียด/สนุกสนานขึ้นอยู่กับหลักสูตร และมีพักเบรก แต่ละช่วงเวลาพอเหมาะสม

กลุ่มผู้เข้าอบรมที่เหมาะสม

กลุ่มงาน , ทีมงาน , พนักงานทุกระดับร่วมกัน

รูปแบบการอบรมและการจัดสถานที่

- In-house Training จัดอบรมภายใน
- ห้องประชุม อาคาร จัดโต๊ะแบบกลุ่ม (Clusters) (หรือตามสถานที่สะดวก)
- ต้องการเครื่องฉาย (Projector) และไมโครโฟนเครื่องเสียง
- รูปแบบการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบผู้ใหญ่ (Adult learning) เรียนรู้เพื่อปรับใช้ และการเรียนรู้เสริมประสบการณ์ (Expeditionary learning)
- การบรรยายและแลกเปลี่ยนอภิปราย 70 %
- กิจกรรมกลุ่ม 30 % กรณีศึกษา และ Workshop ตามความรู้ในหัวข้อฝึกฝนผ่านกระบวนการคิดวางแผน และนำเสนออภิปรายร่วมกัน

วิทยากรประจำหลักสูตร

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

6803RVO