

หลักสูตรการตลาดพื้นฐานเพื่อเสริมทักษะพนักงานทั่วไป (Marketing for non Marketers)

หลักการและเหตุผล

โลกของการแข่งขันทางธุรกิจทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอด หลายธุรกิจก็ต้องปรับตัวเพื่อรักษาระดับ และการปรับเปลี่ยนอาจเป็นเรื่องของกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) อาจเป็นเรื่องของ C-level หรือระดับผู้บริหารขึ้นไป แต่กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) รวมถึงแผนงานที่รองลงมาย่อมเป็นเรื่องของพนักงาน สิ่งหนึ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคก็คือการปรับตัวหรือพัฒนา คือไม่สามารถทำตามแผนงานใหม่ ๆ ได้ ซึ่งมีไม่น้อยเลยที่ประสบปัญหาจากการขาดความรู้ ความเข้าใจ โดยเมื่อไม่มีความรู้ ความเข้าใจถึงพื้นฐานบางด้าน การต้องทำงาน, ร่วมงาน, ประสานงาน ให้เป็นไปตามนโยบายก็เกิดปัญหา หรือไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

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

หลักสูตรนี้จึงออกแบบมาเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่กว้างขึ้นแก่บุคลากรในองค์กรเพื่อส่งเสริมการทำงานร่วมกันอย่างเข้าใจ ส่งเสริม และเพิ่มโอกาสที่จะสร้างสรรค์แนวคิดและศักยภาพการแข่งขัน รวมถึงส่งเสริมความร่วมมือ การประสานงานในการทำงานที่ดีขึ้นระหว่างบุคคลและแผนก เพื่อเป้าหมายขององค์กรสืบไป

วัตถุประสงค์

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

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มงาน, ทีมงาน พนักงานทุกระดับร่วมกัน

ระยะเวลาการอบรม

1 วัน / 6 ชั่วโมง 9.00 น. - 16.00 น.

กำหนดการและหัวข้อการอบรม*

เวลา	หัวข้อ	รายละเอียดโดยย่อ
9:00-9:20	กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจ	สร้างความเข้าใจพื้นฐานเรื่องกลยุทธ์องค์กร การแข่งขัน และการจัดการทางธุรกิจ
9:30-10:00	Marketing Generation From 1.0 to 5.0	- การวิวัฒนาการทางการตลาดจากอดีตสู่ปัจจุบัน - การนำมาปรับใช้ในองค์กร
10:00-10:30	SWOT Techniques	เข้าใจการวิเคราะห์ SWOT ผ่านสินค้าและบริการของบริษัทตนเอง (workshop)
10:30-12:00	เข้าใจมุมมองการตลาดแบบครบถ้วน ด้วย 7 O's Model	1. Occupants ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย - ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และ STP (workshop) 2. Objects สิ่งของลูกค้าซื้อ - เข้าใจองค์ประกอบสินค้าและความแตกต่าง (Differentiation) (workshop)
12:00-13:00	พักกลางวัน	
13:00-16:00	เข้าใจมุมมองการตลาดแบบครบถ้วน ด้วย 7 O's Model	3. Objectives วัตถุประสงค์ในการซื้อ - สร้างความเข้าใจกลุ่มประเภทสินค้าและปัจจัยในการบริโภค (workshop) 4. Organization ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ - เข้าใจอิทธิพลการตัดสินใจซื้อ (workshop) 5. Operations กระบวนการตัดสินใจซื้อ - เรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่กระบวนการซื้อ ก่อน และหลัง (workshop) 6. Occasions โอกาสในการซื้อ - พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่การซื้อซ้ำ และเรื่องของการส่งเสริมการขาย Promotion ต่าง ๆ (workshop) 7. Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า - เข้าใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (workshop)
16:00-16:15	Q&A	สรุปแทรกการแสดงความคิดเห็น และบรรยายปิดท้าย

*อาจมีการปรับให้สอดคล้องกับเวลาและสถานการณ์ มีแทรกจังหวะผ่อนคลายสนุกสนานให้ไม่น่าเบื่อ

รูปแบบการอบรมสัมมนา

1. อบรมภายใน In-house Training
2. สถานที่ห้องประชุมมีเครื่องฉายสไลด์/Projector, ไมโครโฟน, เครื่องขยายเสียง
3. จัดโต๊ะ แบบกลุ่ม (Clusters) หรือ แบบคลาสรูม (Classroom)
4. การบรรยาย 60 %
5. กิจกรรมกลุ่ม 40% กรณีศึกษา และ Workshop ตามความรู้ในหัวข้อฝึกผ่านกระบวนการคิดวางแผน และนำเสนออภิปรายร่วมกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- สร้างภาพและเป้าหมายขององค์กรในมุมการตลาดได้เข้าถึงบุคลากรมากขึ้น
- เกิดความร่วมมือระหว่างบุคลากรและแผนกมากขึ้น
- มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการพัฒนา
- ลดข้อขัดแย้ง และเข้าใจในการประสานงานร่วมมือได้มากขึ้น
- ก่อเกิดองค์ความรู้แบบก้าวหน้ารองรับความเปลี่ยนแปลงหลังจากได้มีมุมมองที่กว้างขึ้น

วิทยากร

1. [ปรีดา ศิริชัยวัฒนพันธ์](#) คลิกเพื่อดูประวัติ