

Course Outline 2025

CM-02 : Strategic Brand Management : A Guide to Power Branding and Effective Positioning
(นำธุรกิจเติบโตเหนือคู่แข่งเสริมแกร่งแบรนด์ที่เข้าถึงใจลูกค้า) Revised

ระยะเวลา : 1 วัน เวลา 09.00 - 16.00 น.

รุ่น 1 วันที่ 24 เมษายน 2568

รุ่น 2 วันที่ 16 กันยายน 2568

วิทยากร : รศ.ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์การตลาด

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่ปรึกษาด้านการตลาดให้กับองค์กรชั้นนำทั้งภาครัฐและเอกชน

Rationale :

ยุคออนไลน์ที่มีการแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ลูกค้ามีแนวโน้มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อขายและติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น จึงเป็นโอกาสของแบรนด์ในการวางกลยุทธ์สร้าง Brand ให้มีความน่าเชื่อถือ บ่งบอกความเป็นตัวตน ทั้งภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะ ที่ต้องการสะท้อน สื่อสารให้ผู้คนรับรู้ โดยเริ่มจากวิเคราะห์ธุรกิจเป้าหมายตัวเอง รู้จักลูกค้าเป้าหมาย การวาง Position บุคลิกของแบรนด์ การสร้างความมีตัวตนและความน่าเชื่อถือ เพื่อสื่อความหมายเชิงคุณค่า สร้างให้เกิดความรู้สึก ความประทับใจและอารมณ์ร่วมในสายตาลูกค้า เพื่อจะนำไปสู่ Branding ของธุรกิจที่แข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง พลังของแบรนด์ที่ดีสามารถเชิญชวนลูกค้าใหม่ และ ดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อได้ง่าย ซึ่งกลยุทธ์ Branding Strategy ก็คือสิ่งที่จะทำให้การสร้างแบรนด์ของเรานั้นจับต้องได้ง่ายมากขึ้น

Outcome :

1. สามารถกำหนดคุณค่าของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. สามารถบริหารแบรนด์ให้มีความยั่งยืนในระยะยาว

Pain Point :

1. การที่สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ทั้ง ๆ ที่อยู่ในตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว เมื่ออบรมในหลักสูตรนี้ จะได้รับความรู้และแนวทางในการสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์
2. การที่สินค้าเป็นที่รู้จักในวงแคบ เมื่ออบรมในหลักสูตรนี้ จะได้รับความรู้และแนวทางในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลุ่มเป้าหมาย :

- พนักงานระดับปฏิบัติการ หัวหน้า ผู้จัดการ
- ผู้บริหารระดับกลาง
- บุคคลทั่วไปที่สนใจเรียนรู้และต้องการฝึกฝนทักษะการเตรียมตัว และปรับเปลี่ยนแผนในการทำ Digital Marketing เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้

Objective :

- สามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้าง Brand ได้
- สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อกำหนด Brand Positioning ได้
- สามารถนำเทคนิคต่าง ๆ ไปใช้ในการออกแบบบุคลิกและอัตลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อย่างเหมาะสม

Course Outline :

- กลยุทธ์การสร้าง Brand Awareness ในยุค New Normal (Introduction)
- Brand กับเป้าหมายธุรกิจ: ธุรกิจทำอะไร เพื่อใคร (Brand Purpose)
- ทำความรู้จักลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Target Customers and Stakeholders)
- การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
- การสร้างสรรคให้แตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งเพื่อสร้างความจดจำ (Brand Differentiation)
- Brand Personality การออกแบบบุคลิกแบรนด์ประเภทต่าง ๆ (พร้อมตัวอย่าง)
- การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
- การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust)
- การสร้างแบรนด์ในโลกออนไลน์
- กรณีตัวอย่างการสร้างแบรนด์ของแบรนด์ต่างๆ

ค่าธรรมเนียม	
ท่านละ (ก่อน VAT 7%)	4,500
ท่านละ (รวม VAT 7%)	4,815

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ฝ่ายพัฒนาศักยภาพ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
โทรศัพท์ 02-619-5500 ต่อ 452-456
E-mail : training@ftpi.or.th