

| Super Brand Management รุ่นที่ 40                                                                                         |                  |                                                                           |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                          |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| The Future of Marketing: Human Mind, Intelligent Machine การตลาดแห่งอนาคต: เมื่อความเข้าใจมนุษย์ผสานพลังเทคโนโลยีอัจฉริยะ |                  |                                                                           |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                          |                  |
| ช่วงเวลา                                                                                                                  | 1-31 ตุลาคม 2569 | 10 วัน   9 Modules   17 Sessions   1 Brand Immersion   1 Capstone Project |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                          |                  |
| หมายเหตุ: รายชื่อวิทยากรทั้งหมดยังอยู่ระหว่างเทียบเชิญ และ อาจจะมีการอัปเดตอีกครั้ง                                       |                  |                                                                           |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                          |                  |
| ลำดับ                                                                                                                     | วันที่           | เวลา                                                                      | Module                                                                                                                               | Session / หัวข้อ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | วิทยากรที่เสนอ                                                                                                                                                                           | หมายเหตุ / สถานะ |
| 1                                                                                                                         | 1 ตุลาคม 2569.   | 09.00–12.00 น.                                                            | M1<br>Future Market & New Consumer<br>มองตลาดอนาคตและเข้าใจผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป                                                     | Session 1: The Future of Marketing: Human Mind, Intelligent Machine<br>- เปิดหลักสูตรด้วยภาพใหญ่ที่ชัดเจน ให้ผู้เรียนเห็นว่าโลกธุรกิจ 2026-2027 เปลี่ยนไปอย่างไร และ Brand Manager ต้องปรับ Mindset อะไรเพื่อรับมือ<br>- การตลาดแห่งอนาคต, การผสมผสานระหว่าง Human Mind และ Intelligent Machine                                                                                                                            | ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ<br>อุปนายกฝ่ายองค์ความรู้ด้านการตลาด<br>กรรมการบริหารและที่ปรึกษา<br>ด้านการสื่อสาร ศูนย์สาธารณะประโยชน์<br>และประชาสัมพันธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) |                  |
|                                                                                                                           |                  | 13.00–16.00 น.                                                            |                                                                                                                                      | Session 2: Decoding the New Consumer — Value, Belief & AI-powered Insight Mining<br>- ให้ผู้เรียนเข้าใจผู้บริโภคลึกกว่า Demographics — เข้าใจ Value Systems, Belief Drivers และ Triggers ที่เปลี่ยนพฤติกรรม พร้อมฝึกใช้ AI Tools ค้นหา Insight จริง                                                                                                                                                                        | คุณชนิยา นาคะลักขณ์ (TBC)<br>ผู้ร่วมก่อตั้งและ Chief Consultant<br>Homerun Consulting                                                                                                    |                  |
| 2                                                                                                                         | 3 ตุลาคม 2569.   | 09.00–12.00 น.                                                            | M2<br>Consumer Insight, Segmentation & Personalization<br><br>เปลี่ยนข้อมูลและสัญญาณผู้บริโภคให้เป็น Insight และกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย | Session 3: Insight Exploration Workshop: Data, Social Listening, Qual & AI Insight Mining<br>- Workshop ลงมือหา insight จาก social listening, desk research, qualitative observation, review mining, search/social signals และ AI-assisted synthesis เพื่อเปลี่ยนข้อมูลกระจัดกระจายให้เป็น insight ที่ใช้งานได้จริง                                                                                                        | คุณกล้า ตั้งสุวรรณ (TBC)<br>ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร<br>บริษัท ไวธisoft (ประเทศไทย) จำกัด                                                                                                 |                  |
|                                                                                                                           |                  | 13.00–16.00 น.                                                            |                                                                                                                                      | Session 4: Customer Segmentation & Personalization Strategy — From Data to Action<br>- เรียนรู้การแบ่งกลุ่มลูกค้าจาก Needs, Behavior และ Customer Value เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเติบโต พร้อมออกแบบ Persona, Priority Segment และ Personalization Strategy ที่นำไปใช้กับแบรนด์ได้จริง                                                                                                                              | คุณณัฐพล ม่วงท่า (TBC)<br>เจ้าของเพจ “การตลาดวันละตอน”<br>ที่ปรึกษาด้านการตลาด Digital Marketing                                                                                         |                  |
| 3                                                                                                                         | 8 ตุลาคม 2569.   | 09.00–12.00 น.                                                            | M3<br>M3 Brand Strategy & Growth<br><br>กำหนด Positioning, Differentiation และสร้างคุณค่าแบรนด์เพื่อการเติบโต                        | Session 5: Strategic Marketing: STP, Positioning & Differentiation<br>- Reframe STP ให้ทันสมัย จาก segmentation, targeting, positioning ไปสู่ strategic choice, differentiation, category entry points, distinctive assets และ competitive advantage ในตลาดที่เปลี่ยนเร็ว                                                                                                                                                  | คุณเมธี จารุณณิโรจน์ (TBC)<br>Regional Marketing Director - ASIA<br>Croda Co., Ltd.                                                                                                      |                  |
|                                                                                                                           |                  | 13.00–16.00 น.                                                            |                                                                                                                                      | Session 6: Brand Value: From Offering to Brand Growth<br>- เชื่อมสินค้าและบริการกับคุณค่าแบรนด์ ผ่าน brand equity, brand architecture, portfolio role, value ladder, product-market fit, pricing logic และการสร้าง growth จาก brand value                                                                                                                                                                                  | คุณเมธี จารุณณิโรจน์ (TBC)<br>Regional Marketing Director - ASIA<br>Croda Co., Ltd.                                                                                                      |                  |
| 4                                                                                                                         | 10 ตุลาคม 2569.  | 09.00–12.00 น.                                                            | M4<br>Finance for Brand Managers & Marketing Analytics<br><br>เชื่อมกลยุทธ์การตลาดเข้ากับตัวเลขและผลลัพธ์ทางธุรกิจ                   | Session 7: Growth Opportunity & Customer Economics — Market Sizing, CAC, CLV & Retention<br>- ทำให้ Brand Manager อ่านขนาดตลาด โอกาสเติบโตของแบรนด์จากทั้งขนาดของตลาดและคุณค่าของลูกค้า ดูว่าตลาดไหนยังมีโอกาส ควรใช้งบเท่าไรเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ลูกค้าแต่ละคนสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากน้อยแค่ไหน และจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางแผนการตลาดและตัดสินใจลงทุนได้อย่างคุ้มค่า | คุณบรรดก เหรียญทอง (TBC)<br>ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์                                                                                                           |                  |
|                                                                                                                           |                  | 13.00-16.00                                                               |                                                                                                                                      | Session 8: Finance for Brand Managers: Margin, Cost, Pricing, KPI, ROI & Dashboard<br>- ให้ Brand Manager เข้าใจ margin, cost structure, pricing logic, budget allocation, ROI, forecast และ dashboard เพื่อคุยกับ CEO/CFO ได้รู้เรื่องและทำให้ marketing plan มี business case                                                                                                                                            | พศ.ดร.สันสกฤต วิจิตรเลขการ (TBC)<br>ผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชีและการวิเคราะห์งบการเงิน                                                                                                     |                  |

|    |                 |                |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                         |                                                                                                                                                         |
|----|-----------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5  | 17 ตุลาคม 2569. | 13.00–16.00 น. | <b>M5</b><br><b>Brand Immersion &amp; Business Transformation Lab</b><br><br>เรียนรู้จากองค์กรจริง และนำบทเรียนมาประยุกต์กับโจทย์แบรนด์          | <b>Session 9: Sustainable Brand &amp; Business Transformation Visit — SCG Cleanergy</b><br>- เรียนรู้การเปลี่ยน Sustainability จากนโยบายองค์กรให้เป็น Business Model, Innovation และ Brand Value ผ่านกรณีศึกษาจริงของ SCG Cleanergy พร้อมพูดคุยกับผู้บริหารถึงกระบวนการเปลี่ยนผ่าน การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวัดผลทางธุรกิจ                                                                      | <b>ผู้บริหาร SCG Cleanergy / SCG Cement / กับ Sustainability</b>                                                        | รศ SCG เสนอและยื่นรายชื่อนผู้บริหาร                                                                                                                     |
| 6  | 18 ตุลาคม 2569. | 10.00–12.00 น. |                                                                                                                                                  | <b>Session 10: Brand Transformation Lab — From Immersion Insight to Brand Growth Challenge</b><br>- Workshop สรุบทบทเรียนจากการเยี่ยมชม SCG Cleanergy และวิเคราะห์ว่าองค์กรเปลี่ยน Sustainability ให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและคุณค่าแบรนด์ได้อย่างไร พร้อมนำบทเรียนมากำหนด Brand Growth Challenge, Problem Statement และแนวทางเบื้องต้นสำหรับ Final Project                                                    | <b>ผู้บริหาร SCG Cleanergy / SCG Cement / กับ Sustainability</b>                                                        | รศสุภัท Facilitator และ Mentor                                                                                                                          |
| 7  | 22 ตุลาคม 2569. | 09.00–12.00 น. | <b>M6</b><br><b>Channel, Retail, Platform &amp; Customer Growth</b><br><br>วางบทบาทช่องทาง กระจาย ประสิทธิภาพลูกค้า และ Platform Growth          | <b>Session 11: Channel &amp; Retail Strategy: วางบทบาทช่องทางขายให้เชื่อมกัน</b><br>- คอลเลกชัน retail landscape, channel role, O2O, omnichannel, shopper behavior, trade marketing, platform role และ experience strategy เพื่อทำให้ช่องทางขายเป็นส่วนหนึ่งของ brand experience                                                                                                                           | <b>คุณณรงค์เวทย์ วอนพานิษ (TBC)</b><br>กรรมการผู้จัดการ บริษัท ควอลิตี้คอนสตรัคชันโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)                | <b>Option 2</b><br>คุณผู้พิพากษ์ เบนจอสตีลกุล<br>ผู้ร่วมก่อตั้ง iTalent (Thailand) Co., Ltd.<br>ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) |
|    |                 | 13.00–16.00    |                                                                                                                                                  | <b>Session 12: Customer Growth Strategy: Journey, Loyalty, CRM &amp; Platform Growth จุดตัดสินใจซื้อ หน้าร้าน ออนไลน์ และแพลตฟอร์ม</b><br>- วิเคราะห์ purchase journey, conversion points, retail media, social commerce, CRM, loyalty, marketplace และ platform growth ในมุมมอง Brand Manager ที่ต้องเลือกช่องทางให้ตอบโจทย์ทั้งแบรนด์และยอดขาย                                                           | <b>คุณณัฐริดา สงวนสิน (TBC)</b><br>กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิชย์บีเอส จำกัด                                             | <b>Option 2</b><br>คุณจันทิมา รณานิยะอุดม<br>กรรมการผู้จัดการใหญ่ แกร็บ ประเทศไทย                                                                       |
| 8  | 24 ตุลาคม 2569. | 09.00–12.00 น. | <b>M7</b><br><b>Brand Communication, Creative &amp; Influence</b><br><br>เปลี่ยนกลยุทธ์แบรนด์ให้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารที่สร้างผลลัพธ์ | <b>Session 13: From Brand Strategy to Creative Platform — Big Idea, Storytelling &amp; Creative Brief</b><br>- เรียนรู้การเปลี่ยน Brand Strategy และ Consumer Insight ให้เป็น Communication Platform, Brand Story และ Big Idea ที่ต่อยอดได้ในหลายช่องทาง พร้อมฝึกจัดทำ Creative Brief ที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการตลาดและ Creative ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน                                                      | <b>คุณธินันท์ เผ่าประไพ (TBC)</b><br>ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูง CJ WORX                                         |                                                                                                                                                         |
|    |                 | 13.00–16.00    |                                                                                                                                                  | <b>Session 14: Influence &amp; Social Commerce Strategy — KOL, Community, Content &amp; Conversion</b><br>- วางกลยุทธ์ Influencer และ KOL ให้เชื่อมกับ Brand Objective ตั้งแต่การเลือกบทบาทของ Creator การสร้าง Community และ Content Collaboration ไปจนถึง Social Commerce และการวัดผลที่มากกว่ายอดขาย Engagement                                                                                         | <b>คุณสุวิดา วัฒนวงศ์ (TBC)</b><br>ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เกลสเกอร์ จำกัด                                       |                                                                                                                                                         |
| 9  | 29 ตุลาคม 2569. | 09.00–12.00 น. | <b>M8</b><br><b>Media Strategy, Content &amp; Marketing Technology</b><br><br>กลยุทธ์สื่อ คอนเทนต์ และเทคโนโลยีการตลาด                           | <b>Session 15: Integrated Media Planning in the New Media Ecosystem — Audience, Channel, Budget &amp; Measurement</b><br>- เข้าใจภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป และวางบทบาทของ Paid, Owned, Earned, Retail Media และ Digital Platforms ให้ทำงานร่วมกัน คอลเลกชัน Audience Planning, Customer Journey, Reach & Frequency, Budget Allocation และการวัดผลสื่อที่เชื่อมกับเป้าหมายของแบรนด์                         | <b>คุณจรัส ธรรมรุ่งเรืองชัย (TBC)</b><br>ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล                               |                                                                                                                                                         |
|    |                 | 13.00–16.00    |                                                                                                                                                  | <b>Session 16: MarTech for Content-led Growth — AI, Content System, Automation &amp; Conversion</b><br>- ออกแบบระบบ Content ที่ทำงานต่อเนื่องตั้งแต่การวางแผน Content Strategy, Search และ Owned Media ไปจนถึงการใช้ AI ช่วยผลิตและบริหาร Content การทำ Marketing Automation และการวัดผลจาก Content Engagement ไปสู่ Lead และ Conversion                                                                   | <b>คุณสิทธินันท์ พวริสุทธิ์ศักดิ์ (TBC)</b><br>CEO, Content Shifu                                                       |                                                                                                                                                         |
| 10 | 31 ตุลาคม 2569. | 13.00–16.00 น. | <b>M9</b><br><b>Capstone &amp; Brand Leadership</b><br><br>นำเสนอแผน Brand Growth และรับคำแนะนำจากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ                       | <b>Session 17: Final Pitch — Brand Growth Action Plan: Strategy, Execution &amp; Business Impact</b><br>- แต่ละกลุ่มนำเสนอ Brand Growth Action Plan ต่อคณะกรรมการ โดยต้องแสดงให้เห็น Market Opportunity, Consumer Insight, Strategic Choice, Positioning, Customer Journey, Channel and Communication Plan, AI Use Case, Budget, KPI และผลลัพธ์ทางธุรกิจ พร้อมรับ Feedback และคำแนะนำในรูปแบบ Brand Clinic | Panel: <b>ผศ.ดร.เอกภก ภกรรณกุล /คุณไอสิเฮอร์ กิตติพงษ์ วีระเดช / ดร.สมชาติ วิสัยฐิษยาณ / คุณธินันท์ เผ่าประไพ (TBC)</b> |                                                                                                                                                         |