

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 Future Market & New Consumer มองตลาดอนาคตและเข้าใจผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป	Session 1: The Future of Marketing: Human Mind, Intelligent Machine - เปิดหลักสูตรด้วยภาพใหญ่ที่ชัดเจน ให้ผู้เรียนเห็นแนวโน้มโลกธุรกิจ 2026-2027 เปลี่ยนไปอย่างไร และ Brand Manager ต้องปรับ Mindset อะไรเพื่อรับมือ - การตลาดแห่งอนาคต, การผสมผสานระหว่าง Human Mind และ Intelligent Machine	ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ อุปนายกฝ่ายองค์ความรู้ด้านการตลาด กรรมการบริหารและที่ปรึกษา ด้านการสื่อสาร ศูนย์สาธารณะประโยชน์ และประชาสัมพันธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)	
		13.00–16.00 น.		Session 2: Decoding the New Consumer — Value, Belief & AI-powered Insight Mining - ให้ผู้เรียนเข้าใจผู้บริโภคลึกกว่า Demographics — เข้าใจ Value Systems, Belief Drivers และ Triggers ที่เปลี่ยนพฤติกรรม พร้อมฝึกใช้ AI Tools ค้นหา Insight จริง	คุณณิยา นาคะลักษณ์ (TBC) ผู้ร่วมก่อตั้งและ Chief Consultant Homerun Consulting	
2	3 ตุลาคม 2569.	09.00–12.00 น.	M2 Consumer Insight, Segmentation & Personalization เปลี่ยนข้อมูลและสัญญาณผู้บริโภคให้เป็น Insight และกลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย	Session 3: Insight Exploration Workshop: Data, Social Listening, Qual & AI Insight Mining - 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) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไอซีไทร์ (ประเทศไทย) จำกัด	
		13.00–16.00 น.		Session 4: Customer Segmentation & Personalization Strategy — From Data to Action - เรียนรู้การแบ่งกลุ่มลูกค้าจาก Needs, Behavior และ Customer Value เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเติบโต พร้อมออกแบบ Persona, Priority Segment และ Personalization Strategy ที่นำไปใช้กับแบรนด์ได้จริง	(TBC)	
3	8 ตุลาคม 2569.	09.00–12.00 น.	M3 M3 Brand Strategy & Growth กำหนด Positioning, Differentiation และสร้างคุณค่าแบรนด์เพื่อการเติบโต	Session 5: Strategic Marketing: STP, Positioning & Differentiation - Reframe STP ให้ทันสมัย จาก segmentation, targeting, positioning ไปสู่ strategic choice, differentiation, category entry points, distinctive assets และ competitive advantage ในตลาดที่เปลี่ยนเร็ว	คุณเมธี จารุณณิโรจน์ (TBC) Regional Marketing Director - ASIA Croda Co., Ltd.	
		13.00–16.00 น.		Session 6: Brand Value: From Offering to Brand Growth - เชื่อมสินค้าและบริการกับคุณค่าแบรนด์ ผ่าน brand equity, brand architecture, portfolio role, value ladder, product-market fit, pricing logic และการสร้าง growth จาก brand value	คุณเมธี จารุณณิโรจน์ (TBC) Regional Marketing Director - ASIA Croda Co., Ltd.	
4	10 ตุลาคม 2569.	09.00–12.00 น.	M4 Finance for Brand Managers & Marketing Analytics เชื่อมกลยุทธ์การตลาดเข้ากับตัวเลขและผลลัพธ์ทางธุรกิจ	Session 7: Growth Opportunity & Customer Economics — Market Sizing, CAC, CLV & Retention - ทำให้ Brand Manager อ่านขนาดตลาด โอกาสเติบโตของแบรนด์จากทั้งขนาดของตลาดและคุณค่าของลูกค้า ดูว่าตลาดไหนยังมีโอกาส ควรใช้งบเท่าไรเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ลูกค้าแต่ละคนสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากน้อยแค่ไหน และจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางแผนการตลาดและตัดสินใจลงทุนได้อย่างคุ้มค่า	คุณบรรดก เหรียญทอง (TBC) ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์	
		13.00-16.00		Session 8: Finance for Brand Managers: Margin, Cost, Pricing, KPI, ROI & Dashboard - 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 วิจิตเลขการ (TBC) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชีและการวิเคราะห์งบการเงิน	

5	17 ตุลาคม 2569.	13.00–16.00 น.	M5 Brand Immersion & Business Transformation Lab เรียนรู้จากองค์กรจริง และนำบทเรียนมาประยุกต์กับโจทย์แบรนด์	Session 9: Sustainable Brand & Business Transformation Visit — SCG Cleanergy - เรียนรู้การเปลี่ยน Sustainability จากนโยบายองค์กรให้เป็น Business Model, Innovation และ Brand Value ผ่านกรณีศึกษาจริงของ SCG Cleanergy พร้อมพูดคุยกับผู้บริหารถึงกระบวนการเปลี่ยนผ่าน การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการวัดผลทางธุรกิจ	ผู้บริหาร SCG Cleanergy / SCG Cement / กับ Sustainability	
6	18 ตุลาคม 2569.	10.00–12.00 น.		Session 10: Brand Transformation Lab — From Immersion Insight to Brand Growth Challenge - Workshop สรุปบทเรียนจากการเยี่ยมชม SCG Cleanergy และวิเคราะห์ว่าองค์กรเปลี่ยน Sustainability ให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและคุณค่าแบรนด์ได้อย่างไร พร้อมนำบทเรียนมากำหนด Brand Growth Challenge, Problem Statement และแนวทางเบื้องต้นสำหรับ Final Project	ผู้บริหาร SCG Cleanergy / SCG Cement / กับ Sustainability	
7	22 ตุลาคม 2569.	09.00–12.00 น.	M6 Channel, Retail, Platform & Customer Growth วางบทบาทช่องทาง กระจาย ประสิทธิภาพลูกค้า และ Platform Growth	Session 11: Channel & Retail Strategy: วางบทบาทช่องทางขายให้เชื่อมกัน - ครอบคลุม retail landscape, channel role, O2O, omnichannel, shopper behavior, trade marketing, platform role และ experience strategy เพื่อทำให้ช่องทางขายเป็นส่วนหนึ่งของ brand experience	คุณณรงค์เวย์ วอนพานิช (TBC) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ควอลิตี้คอนสตรัคชั่นโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	
		13.00-16.00		Session 12: Customer Growth Strategy: Journey, Loyalty, CRM & Platform Growth จุดตัดสินใจซื้อ หน้าร้าน ออนไลน์ และแพลตฟอร์ม - วิเคราะห์ purchase journey, conversion points, retail media, social commerce, CRM, loyalty, marketplace และ platform growth ในมุมมอง Brand Manager ที่ต้องเลือกช่องทางให้ตอบโจทย์ทั้งแบรนด์และยอดขาย	คุณณัฐธิดา สงวนสิน (TBC) กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิชย์มีส์ จำกัด	
8	24 ตุลาคม 2569.	09.00–12.00 น.	M7 Brand Communication, Creative & Influence เปลี่ยนกลยุทธ์แบรนด์ให้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารที่สร้างผลลัพธ์	Session 13: From Brand Strategy to Creative Platform — Big Idea, Storytelling & Creative Brief - เรียนรู้การเปลี่ยน Brand Strategy และ Consumer Insight ให้เป็น Communication Platform, Brand Story และ Big Idea ที่ต่อยอดได้ในหลายช่องทาง พร้อมฝึกจัดทำ Creative Brief ที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการตลาดและ Creative ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน	คุณธินันท์ เผ่าประไพ (TBC) ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูง CJ WORX	
		13.00-16.00		Session 14: Influence & Social Commerce Strategy — KOL, Community, Content & Conversion - วางกลยุทธ์ Influencer และ KOL ให้เชื่อมกับ Brand Objective ตั้งแต่การเลือกบทบาทของ Creator การสร้าง Community และ Content Collaboration ไปจนถึง Social Commerce และการวัดผลที่มากกว่ายอด Engagement	คุณสุวิดา วัฒนวงศ์ (TBC) ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เกลสเกอร์ จำกัด	
9	29 ตุลาคม 2569.	09.00–12.00 น.	M8 Media Strategy, Content & Marketing Technology กลยุทธ์สื่อ คอนเทนต์ และเทคโนโลยีการตลาด	Session 15: Integrated Media Planning in the New Media Ecosystem — Audience, Channel, Budget & Measurement - เข้าใจภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไป และวางบทบาทของ Paid, Owned, Earned, Retail Media และ Digital Platforms ให้ทำงานร่วมกัน ครอบคลุม Audience Planning, Customer Journey, Reach & Frequency, Budget Allocation และการวัดผลสื่อที่เชื่อมกับเป้าหมายของแบรนด์	คุณจรัส ธีรสูงเนินชัย (TBC) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล	
		13.00-16.00		Session 16: MarTech for Content-led Growth — AI, Content System, Automation & Conversion - ออกแบบระบบ Content ที่ทำงานต่อเนื่องตั้งแต่การวางแผน Content Strategy, Search และ Owned Media ไปจนถึงการใช้ AI ช่วยผลิตและบริหาร Content การทำ Marketing Automation และการวัดผลจาก Content Engagement ไปสู่ Lead และ Conversion	คุณสิทธินันท์ พววิสุทธิศักดิ์ (TBC) CEO, Content Shifu	
10	31 ตุลาคม 2569.	13.00–16.00 น.	M9 Capstone & Brand Leadership นำเสนอแผน Brand Growth และรับคำแนะนำจากผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญ	Session 17: Final Pitch — Brand Growth Action Plan: Strategy, Execution & Business Impact - 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: ผศ.ดร.เอกภก ภกรรณกุล /คุณโอสีเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเดช / ดร.สมชาติ วิสิษฐชัยชาญ / คุณธินันท์ เผ่าประไพ (TBC)	