

SUPER BRAND MANAGEMENT

รุ่นที่ 40

The Future of Marketing
Human Mind, Intelligent Machine
การตลาดแห่งอนาคต

เมื่อความเข้าใจมนุษย์ผสานพลังเทคโนโลยีอัจฉริยะ

AGENDA

1 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	M1 Future Market & New Consumer มองตลาดอนาคตและเข้าใจผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป	Session 1 : The Future of Marketing: Human Mind, Intelligent Machine - เปิดหลักสูตรด้วยภาพใหญ่ที่ชัดเจน ให้ผู้เรียนเห็นว่าโลกธุรกิจ 2026-2027 เปลี่ยนไปอย่างไร และ Brand Manager ต้องปรับ Mindset อะไรเพื่อรับมือ - การตลาดแห่งอนาคต, การผสมผสานระหว่าง Human Mind และ Intelligent Machine	 ดร.สมชาติ วิศิษฐ์ชัยชาญ อุปนายกฝ่ายองค์ความรู้ด้านการตลาด การบริหาร และที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร ศูนย์สารสนเทศประโยชน์ 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	 คุณชนิยา นาคะลักษณะ ผู้ร่วมก่อตั้งและ Chief Consultant Homerun Consulting

3 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	M2 Consumer Insight, Segmentation & Personalization เปลี่ยนข้อมูลและสัญญาณผู้บริโภค ให้เป็น Insight และกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมาย	Session 3: Insight Exploration – Data, Social Listening & AI Simulation เปิดมุมมอง Insight ให้ลึกกว่าเดิม ด้วยพลังของ AI และ Data ใน 3 มิติ: เชื่อมต่อ AI กับ Social Data ให้การทำงานง่ายและแม่นยำยิ่งขึ้น Synthetic Research ทดลองไอเดียก่อนลงสนามจริง ค้นหา กลยุทธ์ที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าที่สุด และ รู้เขารู้เรา พร้อมปรับกลยุทธ์ได้ทันทุกความเปลี่ยนแปลงของตลาด	 คุณกล้า ตั้งสุวรรณ ผู้ร่วมก่อตั้งและ Chief Consultant Homerun Consulting
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	 คุณนิจุพล ม่วงท่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไวซ์ไซท์ (ประเทศไทย) จำกัด

8 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	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 จารุมณีโรจน์ 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	



MAT
MARKETING ASSOCIATION OF THAILAND

60th
Anniversary

หลักสูตร Flagship ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

SUPER BRAND MANAGEMENT

รุ่นที่ 40

AGENDA

10 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	M4 Finance for Brand Managers & Marketing Analytics เชื่อมกลยุทธ์การตลาดเข้ากับตัวเลข และผลลัพธ์ทางธุรกิจ	Session 7: Growth Opportunity & Customer Economics — Market Sizing, CAC, CLV & Retention ทำให้ Brand Manager อ่านขนาดตลาด โอกาสเติบโตของแบรนด์ จากทั้งขนาดของตลาดและคุณค่าของลูกค้า ดูว่าตลาดไหนยังมีโอกาสควรใช้งบเท่าไรเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ ลูกค้าแต่ละคนสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากน้อยแค่ไหน และจะรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ได้นานขึ้นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้วางแผนการตลาดและตัดสินใจลงทุนได้อย่างคุ้มค่า	 คุณมรกต เหริญทอง ผู้บริหารส่วนสื่อสารการตลาด บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)
13.00–16.00 น.		Session 8: Platform & Customer Growth Strategy: เปลี่ยน Customer Journey ให้เป็นโอกาสการเติบโต - เรียนรู้การสร้าง Customer Growth ผ่าน Platform และ Digital Ecosystem ตั้งแต่การเข้าใจ Customer Journey และ พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละ Touchpoint ไปจนถึงการสร้าง Conversion และการเติบโตของแบรนด์บนแพลตฟอร์ม - ครอบคลุมการเชื่อมต่อระหว่าง Brand, Consumer, Merchant และ Platform การใช้ Data เพื่อเข้าใจและเข้าถึงลูกค้า การสร้าง Demand และ Conversion ตลอดจนการใช้ Platform ให้เป็นมากกว่าช่องทางขาย แต่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Brand Experience และ Business Growth	

17 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	M5 Brand Immersion & Business Transformation Lab	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 / ทีม Sustainability
----------------	--	--	--

18 ตุลาคม 2569

10.00–12.00 น.	เรียนรู้จากองค์กรจริง และนำบทเรียน มาประยุกต์กับโจทย์แบรนด์	Session 10: Brand Transformation Lab — From Immersion Insight to Brand Growth Challenge Workshop สรุปบทเรียนจากการเยี่ยมชม SCG Cleanergy และ วิเคราะห์ว่าองค์กรเปลี่ยน Sustainability ให้เป็นโอกาสทางธุรกิจและคุณค่าแบรนด์ได้อย่างไร พร้อมนำบทเรียนมากำหนด Brand Growth Challenge, Problem Statement และแนวทางเบื้องต้น สำหรับ Final Project	 ผู้บริหาร SCG Cleanergy / SCG Cement / ทีม Sustainability
----------------	---	---	--

22 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	M6 Channel, Retail, Platform & Customer Growth เปลี่ยนกลยุทธ์แบรนด์ ให้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารที่สร้างผลลัพธ์	Session 11: Session 11: Channel & Sales Strategy: วางบทบาทช่องทางขายให้เชื่อมกัน เรียนรู้การออกแบบและบริหารช่องทางขายให้เหมาะกับธุรกิจ ทั้ง B2B และ B2C ครอบคลุมทั้ง Offline และ Online ตั้งแต่ Sales Team, Distributor, Dealer, Partner ไปจนถึง Digital Channel เพื่อให้เข้าใจว่าแต่ละช่องทางควรมี Role และเป้าหมายอย่างไร จะเลือกใช้ช่องทางไหนให้เหมาะกับลูกค้าและธุรกิจ รวมถึงบริหารหลายช่องทางให้ทำงานเสริมกัน ลดความซ้ำซ้อนหรือการแข่งกันเอง และช่วยกันสร้างถึง ยอดขายและ Brand Experience	 คุณณรงค์เวทย์ วจนพานิช ผู้อำนวยการผู้จัดการ บริษัท ควอลิตี้คอนสตรัคชั่น โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
13.00–16.00 น.		Session 12: 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	 รองศาสตราจารย์ ดร. นิฐพล อัสสะรัตน์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA)



MAT
MARKETING ASSOCIATION OF THAILAND

60th
Anniversary

หลักสูตร Flagship ของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย

SUPER BRAND MANAGEMENT

รุ่นที่ 40

AGENDA

24 ตุลาคม 2569

09.00–12.00 น.	M7 Brand Communication, Creative & Influence เปลี่ยนกลยุทธ์แบรนด์ ให้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ และการสื่อสารที่สร้างผลลัพธ์	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 เพื่อให้ทีมการตลาดและ Creative ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน	 คุณจินันท์ เผ่าประไพ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูง บริษัท ซีเจ เวิร์ค จำกัด
13.00–16.00 น.		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 และการวัดผลที่มากกว่ายอดขาย Engagement	 คุณสุวิตา จริญวงศ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เทลสโตร์ จำกัด

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	 คุณจริส จริสรุ่งเรืองชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผน และซื้อสื่อโฆษณาดิจิทัล
13.00–16.00 น.		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	

31 ตุลาคม 2569

13.00–16.00 น.	M9 Capstone & Brand Leadership นำเสนอแผน Brand Growth และรับคำแนะนำจากผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญ	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	 พศ.ดร.เอกก์ ภทรธนกุล นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย อุปนายกฝ่ายองค์ความรู้ด้านการตลาด หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
			 ดร.สมชาติ วิติชชัยชาญ อุปนายกฝ่ายองค์ความรู้ด้านการตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และกรรมการบริหารและที่ปรึกษา ด้านการสื่อสาร ศูนย์สารสนเทศประโยชน์ และประชาสัมพันธ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
			 คุณโอลิเวอร์ กิตติพงษ์ วีระเดช (TBC) อุปนายกฝ่ายกลยุทธ์และแบรนด์ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และหัวหน้าคณะผู้บริหารด้านแบรนด์ และการสื่อสาร บริษัท กรุ๊ป คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
			 คุณจินันท์ เผ่าประไพ ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้บริหารระดับสูง บริษัท ซีเจ เวิร์ค จำกัด