

สศท.ว014/2566

วันที่ 14 พฤศจิกายน 2565

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าให้รักและภักดีในแบรนด์ (Hybrid Learning)

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สิ่งที่แนบมาด้วย 1.รายละเอียดหลักสูตรและกำหนดการ 2.แบบลงทะเบียน

ด้วยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย เป็นเจ้าภาพร่วมในงาน Rethink Academy 2023 ได้กำหนดจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าให้รักและภักดีในแบรนด์ (Building Customer Loyalty to Customer Advocacy Course) วันที่ 22 – 23 กุมภาพันธ์ 2566 ณ โรงแรมเมอร์เคียว กรุงเทพฯ สุขุมวิท 24 (BTS สถานีพร้อมพงษ์ ทางออก 4) หรืออบรมออนไลน์ผ่าน Zoom Meeting

การทำแบรนด์ การตลาดก็หยุดนิ่งไม่ได้ หากอยากเป็น “แบรนด์” ในใจลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะยุค New Normal หรือ Never Normal กลยุทธ์การสร้าง Brand Loyalty มัดใจผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจยังสำคัญมากอยู่เสมอ ยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากวิ่งเข้าหาผู้บริโภคในแต่ละวันผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานกว่า 80% ของประชากรไทย ก็ควรกระจายข่าวสารให้ครบทุก Platform (Omnichannel) และปรับรูปแบบให้เหมาะกับ Platform นั้น ๆ ด้วย เช่น หากเป็นบนป้ายโฆษณา ทั้งข้อความและภาพต้องกระชับ เข้าใจได้ทันทีที่เห็น ส่วนถ้าบน Social Media ควรใช้คำ และภาพที่เรียกความสนใจและกระตุ้นตัวเอง

ด้วยวัตถุประสงค์และรูปแบบการจัดงานดังกล่าว ทางสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) จึงขอเรียนเชิญท่านและบุคลากรในหน่วยงานภายใต้สังกัด เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ในรูปแบบการเรียนรู้ Hybrid Learning ซึ่งจะประกอบด้วย การเรียนแบบออฟไลน์ (เดินทางมายังสถานที่จัดงาน) และการเรียนแบบออนไลน์ (Zoom Meeting) ตามวันเวลาและสถานที่ดังกล่าว โดยผู้เข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ สามารถเบิกจ่ายค่าลงทะเบียนจากต้นสังกัดได้ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและการเข้ารับการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น พ.ศ.2557 ข้อ 28 (2) สำหรับหน่วยงานราชการสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการอบรมสัมมนาจากต้นสังกัดตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงาน และการประชุมระหว่างประเทศ พ.ศ. 2549 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ทั้งนี้กรุณาส่งแบบลงทะเบียนการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรตามสิ่งที่ส่งมาด้วย2 สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ คุณพิมพ์พัชรา กนิษฐสุต โทร.097-004-3993 อีเมล pimphatsara@absolutealliances.com หรือลงทะเบียนออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.rethinkacademyth.com

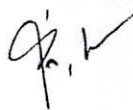
จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

เรียน อธิการบดี

๑) เพื่อโปรดทราบและพิจารณา

๒) เห็นควรมอบ - ผอ.กตัญญู สักวา

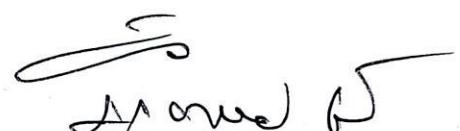
ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

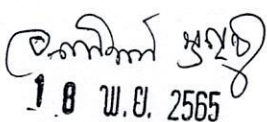


(นางสาวกัลยา แสงหาบุญ)

เลขาธิการสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย


15, 11/5


(รศ.ดร.วีระยุทธ ชาทะกาญจน์)
รองอธิการบดี


10 พ.ย. 2565

เรียน คณบดี

- เพื่อโปรดทราบ
- เห็นควรมอบ.....

✓
(นางสาววิจิตรา ขุนไวยการ)
นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ

๒๑ พ.ย. ๒๕๖๕

มณฑลมหาพน

44
๒๑/๑/๖๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ ชัยเรือง)
คณบดีคณะครุศาสตร์

Building Customer Loyalty to Customer Advocacy Course

หลักสูตรกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าให้รักและภักดีในแบรนด์

ที่มาและความสำคัญ

เพราะทุกวันนี้ ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าธุรกิจทุกรูปแบบเข้าสู่ยุค ที่สถานการณ์ไม่เป็นใจ ผ่านความลำบาก ดันรนในช่วงวิกฤติ โควิด-19 และยังไม่วางต้องใช้เวลาอีกนานแค่ไหนกว่าจะกลับสู่ภาวะปกติจริงๆ แต่การทำแบรนด์ การตลาดก็หยุดนิ่งไม่ได้ หากอยากเป็น “แบรนด์” ในใจลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะยุค New Normal หรือ Never Normal กลยุทธ์การสร้าง Brand Loyalty มัดใจผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจยังสำคัญมากอยู่เสมอ ยิ่งในยุคที่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากวิ่งเข้าหาผู้บริโภคในแต่ละวันผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานกว่า 80% ของประชากรไทย จนเกิดภาวะ content shock หรือ ข้อมูลโอเวอร์โหลด คือความสนใจผู้คนมีจำกัด แต่ข้อมูลมีมหาศาล ทำให้ลูกค้าพร้อมเปลี่ยนใจไปหาแบรนด์ใหม่ได้ตลอดเวลาหากได้ข้อเสนอที่ดีที่โดนกว่า ปัจจุบันจึงมักมีคำถามว่า ความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์มีจริงหรือไม่ และจะสร้างได้อย่างไร จากข้อมูลของกูรูทางการตลาดมักให้นิยามความหมายของคำว่าความภักดี ไว้ 3 ประการคือ 1. ซื่อซื่อ ไม่เปลี่ยน 2. เชื่อมั่น เชื่อใจ แบรนด์ต้องบอกความจริงเสมอ 3. คุณภาพสินค้าและบริการต้องดี และจะอย่างไรลูกค้าจึงจะรู้สึกแบบนี้กับแบรนด์ของเราตลอดไป

ยิ่งถ้ามองเข้ามาที่ Customer Segmentation หรือการเช็กมัดใจลูกค้าในปัจจุบันแล้ว จะพบว่า มันไล่เลียงออกมาในรูปแบบพีระมิด ไล่ตั้งแต่กลุ่มที่เรียกว่า “น่าจะเป็นลูกค้า” จนไปถึงเป็น “ลูกค้าใหม่” ขยับไปสู่กลุ่มที่เรียกว่า “ลูกค้าที่มีคุณค่า” จนถึงบนสุดของพีระมิดที่ทุกธุรกิจ ทุกแบรนด์ในปัจจุบัน ถวิลหา และต้องการเป็นที่สุด คือ กลุ่มที่มีชื่อเรียกว่า “ลูกค้าประเภท แบรนด์แฟน” และการที่แบรนด์จะรักษาลูกค้า และแบรนด์สามารถเดินทางไปสู่การได้ลูกค้าที่เป็น “แบรนด์แฟน” นั้น จะต้องมีการสร้างความรัก “brand love” สร้างความผูกพัน “engagement” ที่จะผูกใจพวกเขาให้อยู่กับแบรนด์ของเราอย่างมั่นคง และยั่งยืน กลยุทธ์การสร้างแบรนด์แฟนจึงเป็นการตลาดที่ทุกแบรนด์ถวิลหา พร้อมลงทุนทุกรูปแบบเพื่อให้เปลี่ยนลูกค้าให้เป็นแบรนด์แฟนให้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้บริหารระดับสูง และระดับปฏิบัติการของหน่วยงานได้ศึกษา เข้าใจ และสามารถวาดภาพลูกค้าได้อย่างชัดเจน สึกซึ้ง แบบเข้าไปในหัวใจลูกค้า ทำให้สามารถสร้างฐานพีระมิดจาก “น่าจะเป็นลูกค้า” จนเป็น “ลูกค้าใหม่” ไปสู่ “ลูกค้าที่มีคุณค่า” และ “แบรนด์แฟน” ในที่สุด
2. เพื่อพัฒนาทักษะด้านการสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านการออกแบบ การสร้างโปรแกรม หรือกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ ที่จะทำให้เกิด customer loyalty to customer advocacy จากความภักดีสู่การเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์... เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการตลาด ที่ตอบใจทุกลูกค้าแบบโดนใจที่สุด
3. เพื่อสร้างเสริมความรู้ และติดอาวุธการตลาดแบบใหม่ ที่เน้นการสร้างความรักในแบรนด์ ความประทับใจ และความรู้จักลูกค้า จากแบรนด์ ผ่านประสบการณ์ในการเข้าถึง และใช้สินค้า และบริการในทุก ๆ touch points ของแบรนด์ของเรา
4. เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างองค์กร วิสัยทัศน์และประสบการณ์ระหว่างผู้บริหารระดับสูง และระดับปฏิบัติการ ที่เข้ารับการศึกษาร่วมกัน

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารองค์กรระดับสูงและ ระดับปฏิบัติการ ทั้งในภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ ในทุกกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด การสื่อสารที่มีเป้าประสงค์เพื่อกลยุทธ์สร้างลูกค้าสู่แบรนด์แฟน จากความภักดีสู่การเป็นกระบอกเสียงให้แบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ด้านการท่องเที่ยว ด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านพลังงาน และกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ

ระยะเวลาและสถานที่ในการอบรม

วันที่ 22 - 23 กุมภาพันธ์ 2566 ณ โรงแรมเมอร์เคียว กรุงเทพ สุมวิท 24 (BTS สถานีพร้อมพงษ์ ทางออก 4)
งบประมาณค่าใช้จ่าย

รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 1 ท่าน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,900	1113.00	17013.00	159.00	16,854.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	15,900	1113.00	17013.00	477.00	16,536.00	3%
รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดสุทธิ	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13,900	973.00	14873.00	139.00	14,734.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	13,900	973.00	14873.00	417.00	14,456.00	3%

ค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้ารับการอบรมแบบ Offline คนละ 17,013 บาท ถ้าหากลงทะเบียนก่อนวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566 ท่านจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ ลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป ราคาท่านละ 14,873 บาท (ค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเรียบร้อยแล้ว) เพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการอบรม เช่น เอกสารในการอบรม ค่าอาหารกลางวัน อาหารว่าง ค่าตอบแทนวิทยากร (ไม่รวมค่าที่พัก อาหารเช้า อาหารเย็น และค่าเดินทาง)

รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 1 ท่าน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13,900.00	973.00	14873.00	139.00	14,734.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	13,900.00	973.00	14873.00	417.00	14,456.00	3%
รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11,900.00	833.00	12733.00	119.00	12,614.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	11,900.00	833.00	12733.00	357.00	12,376.00	3%

ค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้ารับการอบรมแบบ Online คนละ 14,873 บาท ถ้าหากลงทะเบียนก่อนวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2566 ท่านจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ ลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป ราคาท่านละ 12,733 บาท (ค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเรียบร้อยแล้ว) เพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการอบรม เช่น เอกสารในการอบรม ค่าตอบแทนวิทยากร

สำหรับหน่วยงานข้าราชการโดยผู้เข้ารับการอบรมสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการศึกษาอบรมตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วย ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและการเข้ารับการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๕๗ ข้อ ๒๘ (๑) และข้าราชการสามารถเบิกค่าลงทะเบียนตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการจัดงานและการประชุมระหว่างประเทศ พ.ศ.๒๕๔๔ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

สำหรับหน่วยงานเอกชนโดยผู้เข้ารับการอบรมสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการศึกษาอบรมจากต้นสังกัดของตนเอง ถ้าหากทางหน่วยงานต้องการ Invoice (ใบแจ้งหนี้) หรือ ใบเสนอราคา สามารถแจ้งกับเจ้าหน้าที่ได้ทางอีเมล Pimphatsara@absolutealliances.com

วิธีชำระค่าลงทะเบียน

1. กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มการลงทะเบียน
2. แนบเอกสารการชำระเงิน (Pay in slip) ส่งกลับไปที่ 02-661-7757 (แฟกซ์อัตโนมัติ) หรือ อีเมล Pimphatsara@absolutealliances.com
3. ชำระค่าลงทะเบียนโดยโอนเงินค่าลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันประชุมสัมมนาฯ เข้าชื่อบัญชี บริษัท แอ็บโซลูท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - ธนาคารกรุงไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขาการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เลขที่บัญชี 085-0-12124-8
 - ธนาคารกรุงเทพ บัญชีออมทรัพย์ สาขานานอโศกมนตรี เลขที่บัญชี 925-0-07304-7
 - ธนาคารกสิกรไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขา สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) เลขที่บัญชี 003-2-42408-4

วิธีการรับใบเสร็จรับเงิน

ใบเสร็จ ทางสถาบันฯ สามารถจัดส่งทางไปรษณีย์หรือรับใบเสร็จหน้างาน (กรณีลงทะเบียนเรียนในรูปแบบออนไลน์) และกรุณานำใบหักภาษี ณ ที่จ่าย (ถ้ามี) มายื่น ณ จุดลงทะเบียน หมายเหตุ: สามารถชำระค่าลงทะเบียนก่อนวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 และการยกเลิกการลงทะเบียนจะสมบูรณ์ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น และทำการยกเลิกก่อน 7 วันทำการก่อนวันสัมมนา (ผู้ร่วมสัมมนาจะไม่ได้รับค่าลงทะเบียนคืนแต่คงสิทธิที่จะได้รับกระเป๋าน้ำดื่มและเอกสารประกอบการสัมมนา) **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผู้เข้าร่วมอบรมมีความเข้าใจเรื่องการปรับเปลี่ยนของลูกค้านิฐานพีระมิดของยุค 5.0 ERA
2. ผู้เข้าร่วมอบรมเรียนรู้เปิดมุมมองในการสร้างสรรค์ไอเดียกลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด ในส่วนของการเข้าถึงหัวใจลูกค้า เพื่อให้ไม่เพียงแคเป็นลูกค้าที่จะอยู่กับแบรนด์เราตลอดไป แต่ยังเป็นลูกค้าที่ช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ของเรา และผู้เข้าร่วมอบรมจะสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็ม 100 ผ่านการทำกิจกรรม workshop แบบได้ลองทำจริง
3. ผู้เข้าร่วมอบรม สามารถออกแบบกลยุทธ์ การตลาด ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง customer-centric marketing strategy และนำข้อมูลลูกค้ามาใช้เป็นหลักในการวางแผนการตลาด data-driven marketing strategy แบบที่สามารถนำไปต่อยอดและนำไปใช้ได้จริงกับธุรกิจของตนเอง
4. ผู้เข้าร่วมอบรมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนแนวคิด และประสบการณ์กับวิทยากรและผู้เข้าอบรมเพื่อสร้างเครือข่ายผู้นำด้านการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัลเพื่อให้เกิดสังคมแห่งการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ หรือ collaboration network group
5. เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้บริหารองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคแบรนด์แฟน หรือ Brand Advocacy

เลขานุการการจัดงาน และบริหารการจัดงานโดย

บริษัท แอ็บโซลูท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด 159/21 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์

ซอย 21 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2661-7750 โทรสาร 0-2661-775

Building Customer Loyalty to Customer Advocacy Course

หลักสูตรรกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าให้รักและภักดีในแบรนด์

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2566	
Day 1	รายละเอียดการอบรม
09.00-10.30 น.	<p>หัวข้อที่ 1: The 1st Customer Job: Customer Segmentation as ONE</p> <p>เข้าใจลูกค้าในยุคดิจิทัล 5.0 ERA เข้าใจแบบเข้าใจไปถึงหัวใจ แบบเป็นคนหนึ่งคน ไม่ใช่แมส คอนซูเมอร์อีกต่อไป เข้าใจทั้งในด้าน Demographics กายศาสตร์, Psychographics จิตใจ จิตวิญญาณ, Behavior พฤติกรรม, Geographic จุดตำแหน่งที่อยู่ และ Past Purchase History Pattern และแบบแผนการซื้อ การซื้อที่ผ่านมา ผ่านเครื่องมือ Segmentation Tool และ Empathy Map</p> <p>กิจกรรม 1: ฝึกทักษะการเข้าถึงหัวใจลูกค้าผ่าน Empathy Map Tool</p> <p>โดย คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
10.30-10.45 น.	พักเบรก
10.45-12.00 น.	<p>หัวข้อที่ 2: The 2nd Customer Job: CLV & RFM Models</p> <p>เรียนรู้ทักษะ แนวทาง และตัวอย่างจริงของการทำกลยุทธ์สร้างลูกค้าที่จะอยู่คู่กับแบรนด์เราให้ยาวนานที่สุด ผ่าน 2 เครื่องมือการตลาดที่ใช้กันมานานนับสิบๆปี</p> <ul style="list-style-type: none"> Customer Lifetime Value Model RFM (Recency/ Frequency/ Monetary) Model กรณีศึกษาแบรนด์ที่ใช้ CLV & RFM models <p>กิจกรรม 2: ฝึกการทำ CLV & RFM Models ผ่านธุรกิจจริง</p> <p>โดย สุภาวดี ตันตียนานท์: CEO and Founder, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00-14.15 น.	<p>หัวข้อที่ 3: The 3rd Customer Job: Customer Insight & Customer Journey to Build Loyal Customer Advocacy</p> <ul style="list-style-type: none"> เข้าใจวิธีการหา Insight ของลูกค้า อ่านให้ขาด ไม่พลาดเลือก Insight ผิดๆ <p>กิจกรรม 3: ฝึกทักษะการหา Insight ของลูกค้าผ่านการศึกษาจากเคสจริงในธุรกิจ</p> <p>โดย ชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
14.15-14.30 น.	พักเบรก
14.30-16.00 น.	<p>หัวข้อที่ 3: The 3rd Customer Job Customer Insight & Customer Journey to Build Loyal Customer Advocacy</p> <ul style="list-style-type: none"> เข้าใจเส้นเดินของลูกค้ามาหาแบรนด์เรา และการสร้างให้ touchpoints ต่างๆราบรื่น ไร้อุปสรรค จนลูกค้าสามารถเดินทางมาถึงแบรนด์เรา จนเป็นแบรนด์แฟนได้ <p>กิจกรรม 3: ฝึกทำ customer journey map ของลูกค้าจริงๆของธุรกิจตนเอง</p> <p>โดย ชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd. และ คุณสุภาวดี ตันตียนานท์: CEO and Founder, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
สรุปวันที่ 1	

วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566	
Day 2	รายละเอียดการอบรม
09.00-12.00 น.	<p>หัวข้อที่ 4: The 4th Customer Job: Customer Loyalty Design via Data-driven Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> เข้าใจการทำ customer data analytics จากข้อมูลที่มีอยู่ เข้าใจ มีทักษะ และสามารถออกแบบ Customer Loyalty Program ผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ ดาต้าของลูกค้า เพื่อให้ออกแบบได้โดนใจลูกค้าที่สุด <p>กิจกรรม 4: ฝึกทักษะการเข้าใจ Real Customer Loyalty Program ของลูกค้าผ่านการศึกษาจากเคสจริงในธุรกิจ</p> <p>โดย คุณสุภาวดี ตันตียนนท์: CEO and Founder, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
10.30-10.45 น.	พักเบรก
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00-14.15 น.	<p>หัวข้อที่ 4: The 4th Customer Job: Customer Loyalty Design via Data-driven Analytics (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> เข้าใจ มีทักษะ และสามารถออกแบบ Customer Loyalty Program ผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์ ดาต้าของลูกค้า เพื่อให้ออกแบบได้โดนใจลูกค้าที่สุด (ต่อ) <p>กิจกรรม 4: ฝึกออกแบบ customer loyalty program ของลูกค้าจริงๆ ของธุรกิจตนเอง</p> <p>โดย คุณสุภาวดี ตันตียนนท์: CEO and Founder, eXperience Matters Co.,Ltd. และ คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
14.15-14.30 น.	พักเบรก
14.30-16.00 น.	<p>หัวข้อที่ 5: The 5th Customer Job: Future Trends & Tools for Customer Loyalty to Customer Advocacy</p> <ul style="list-style-type: none"> การตลาดยุคใหม่ Blue-horn Marketing (New Pyramid of Marketing to Advocacy) เทรนด์ของลูกค้า ผู้บริโภคในยุค 5.0 ERA : The Mutant Customers ลูกค้าต้องการอะไรจากธุรกิจ หรือ แบรินด์ ที่จะทำให้พวกเขารัก และภักดีกับแบรนด์อย่างที่สุด <p>กิจกรรม 5: ประเมินธุรกิจของตนเองว่าไปได้กับเทรนด์ไหนบ้าง และเทรนด์ไหนที่เราอยากปรับมาใช้</p> <p>โดย คุณชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd.</p>
สรุปวันที่ 2	

***หมายเหตุ: กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ***

- ชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน: Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd. มีประสบการณ์การทำงานและการสร้างแบรนด์มากกว่า 20 ปีด้วยการทำงานในด้าน Strategic Planning ให้กับบริษัท เอเจนซีโฆษณาระดับโลก อาทิ Dentsu Young & Rubicam Thailand, Ogilvy Advertising & McCann Worldgroup
- สุภาวดี ตันตียนนท์
- ทั้ง 2 คน รวมทั้งยังเป็น Speaker & Trainer ให้กับนิสิต นักศึกษา SMEs และ นักธุรกิจ นักการตลาดทั่วประเทศมากกว่า 10 ปี โดยเฉพาะการสอนการตลาด การสร้างแบรนด์ที่เน้นความเชื่อมั่น ความศรัทธาในแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

