



วางแผนสร้างอย่างเป็นระบบ
พร้อมพารุรกิจเติบโตใน 3 สัปดาห์

COURSE OUTLINE

วางโครงสร้างให้ธุรกิจเติบโต อย่างเป็นระบบได้ **ใน 3 สัปดาห์**

ถอดบทเรียนจาก

Harvard Business School (HBX)

พร้อมเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของผู้สอน

และเพื่อนร่วมคลาส ผ่านเวิร์คชอปและ Case Study ระดับโลก

รับสิทธิพิเศษ Consult Free 1 On 1

ตรวจสอบสุขภาพธุรกิจ โดยทีมที่ปรึกษาด้านการวาง

โครงสร้างธุรกิจระดับประเทศ (รวมมูลค่ากว่า 45,000 บาท)

สร้าง Connection กับเพื่อนร่วมรุ่น

ใน Exclusive Networking Party



PROGRAM DIRECTORS



UW

พงศธร ธนบดีภัทร

- เจ้าของรางวัล JUMC STAR
สมาคมนิสิตเก่า MBA
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Certificate of Specialization
in "Strategy"



การตลาด

การบริหาร
ทรัพยากรมนุษย์

การเงิน

การ
สร้างแบรนด์



MOVE STRATEGIC



NETWORKING PARTY



บทที่ 1

Executive Strategic Move

Strategic Move

- ในหลักสูตรนี้ผู้บริหารจะได้เรียนรู้กลไกที่ถูกต้องของ “กลยุทธ์” กับ “แผนการทำงาน” ว่าต้องวางแผนให้สอดคล้องกันอย่างไร
- ผู้บริหารที่ดีจะสามารถวาง “กลยุทธ์ภายนอก” เพื่อให้บริษัทเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด และออกแบบ “กลยุทธ์ภายใน” เป็นระบบงานที่ยอดเยี่ยมบริษัทรันได้ด้วยตัวเอง รองรับการเติบโตได้โดยไม่ต้องห่วงหน้าพะวงหลัง

ทั้งหมดนี้เรียกว่า “การเดินเกมธุรกิจ อย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Move)”

Growth Fundamental

- 7 ปัจจัยแห่งการเติบโตของธุรกิจ ที่เปรียบเสมือนเพดานที่จำกัดไม่ให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้มากกว่าที่เป็นอยู่ (ทฤษฎีจากงานวิจัยระดับโลก ที่สำรวจธุรกิจนับ 10,000 แห่งในทุกอุตสาหกรรม ว่าไม่สามารถโตไปมากกว่านี้ได้ เพราะเจอกับ “กั๊กดัก” อะไรบ้าง)
- ถึงแม้ธุรกิจของคุณจะพยายามมากแค่ไหนที่จะเติบโต แต่คุณอาจจะติดเพดานของการเติบโตถ้าหากไม่สามารถปลดล็อกศักยภาพการเติบโต ด้วยการเข้าใจ 7 ปัจจัยแห่งการเติบโตนี้

Case Base Learning

- จำลองสถานการณ์จากกรณีศึกษา เสมือนว่าคุณกำลังนั่งตำแหน่งผู้บริหารของบริษัทนั้นๆ พร้อมจำลองสภาวะแวดล้อม ปัจจัยทางการตลาด สถานการณ์การเงิน ให้คุณได้ทำหน้าที่ "ถ้าเป็นคุณ คุณจะตัดสินใจอย่างไร?"
- พร้อมเฉลยหลัง workshop ว่าในอดีตผู้บริหารบริษัทนั้น ตัดสินใจอย่างไร และเกิดผลลัพธ์อะไรขึ้น





บทที่ 2

Strategy for Executives

เมื่อคุณสามารถวางแผน “กลยุทธ์” ได้แล้วจะต้องทำอะไรบ้าง
เพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้?
วัตถุประสงค์ของบทเรียนนี้คือเพื่อช่วยให้ผู้บริหารพัฒนากทักษะในการกำหนด

Internal Strategy (กลยุทธ์ภายใน)

ผู้บริหารจะได้เรียนรู้ Framework ที่ถูกต้อง
ในการ “วางแผน” และวาง “ระบบงาน”
ในการทำงานภายในบริษัท ซึ่งมีองค์ประกอบ
ตั้งแต่ การออกแบบระบบงานตามกลยุทธ์และ
วิสัยทัศน์, การวางแผนโครงสร้างบริษัท,
การวางแผนบุคลากร จนไปถึงการตั้งเป้า
และการวัดผลในแต่ละแผนก และรายบุคคล

External Strategy (กลยุทธ์ภายนอก)

เพื่อสร้างสรรคการเติบโตอย่างไม่จำกัด
และ วิธีการรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน
ซึ่งในบทเรียนนี้จะพาผู้บริหารเรียนรู้การ
วางแผนกลยุทธ์ ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และ
ระยะยาว

บทที่ 3

Strategy Execution

บทเรียนนี้ ผู้บริหารจะสามารถสร้าง “กลยุทธ์ภายใน” องค์กรของคุณได้สำเร็จ ในการวางแผน “กลยุทธ์ภายใน” นี้จะทำให้คุณสามารถ “เห็นภาพรวม” ในการบริหาร คุณจะได้เรียนรู้ เครื่องมือ ทักษะและกรอบงานในการจัดสรรทรัพยากร วัดประสิทธิภาพ จัดการความเสี่ยง และดำเนินการตามกลยุทธ์

คุณจะได้เรียนรู้การใช้ Framework, เครื่องมือในการบริหาร และจำลองสถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย และการติดตาม เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรคุณกำลังขับเคลื่อนและมุ่งหน้าสู่เป้าหมายอย่างถูกต้องทิศทาง

Module 1 : Managing the Tensions of Strategy Execution

- สิ่งที่ทำลายที่สุดสำหรับผู้บริหารสำหรับองค์กรที่กำลังเติบโตคือ การปรับ “กลยุทธ์” ให้เกิดขึ้นจริงใช้ได้จริงในองค์กร เพราะถึงแม้คุณสามารถวางแผน “กลยุทธ์” ภาพใหญ่ได้ แต่ตอนนำมาปรับใช้จริงในองค์กร คุณจะเจอความท้าทายจากหลายมิติ
- ในบทเรียนนี้ผู้บริหารจะได้ทำความเข้าใจการวางแผน “กลยุทธ์ทั้ง 4 มิติ” ซึ่งเป็น Framework การบริหารชั้นสูง จากมหาวิทยาลัย Harvard Business School เพื่อ ขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า (กลยุทธ์ภายนอก) และ บริหารจัดการข้างในอย่างไม่ต้องกังวล (กลยุทธ์ภายใน)

Module 2 : Aligning Strategy to Management

- เมื่อผู้บริหารสามารถวางแผน “กลยุทธ์ทั้ง 4 มิติ” ได้แล้ว ความท้าทายต่อมา ก็คือการเข้าใจบทบาทของ “ผู้บริหาร” ในแต่ละมิติเพื่อให้สามารถบริหารองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ได้
- ผู้บริหารที่ดี (Good Executives) คือผู้ที่ทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ดี ในบทบาทเหล่านี้
 - “ผู้นำ” (Leader)
 - “เจ้านาย” (Boss)
 - “โค้ช” (Coach)
 - “ผู้บังคับบัญชา” (Commander)
- แต่ผู้บริหารที่ยอดเยี่ยม (Great Executives) คือผู้ที่เข้าใจการบริหารงานในแต่ละบทบาทระหว่าง 4 ตำแหน่งนี้ได้ดีเยี่ยม ใสสถานการณ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันให้ทุกมิติไปตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้

Module 3 : Aligning Employees to Execute Strategy

ในบทเรียนนี้ ผู้บริหารจะได้เรียนรู้วิธีการจัดการทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในองค์กร นั่นคือ “ทรัพยากรมนุษย์” หลายบริษัทที่ไม่เข้าใจเรื่องนี้จะถูกต้อนมักจะต้องการรับสมัครคนเพิ่มตลอดเวลา เพราะทำงานไม่ทัน หรือถึงแม้มีคนมาเพิ่มแล้ว ก็ยังไม่ถึงผลลัพธ์อย่างที่คาดหวัง (มีกลยุทธ์วางไว้ แต่ทำเท่าไรก็ไม่ไปถึงเป้า)

บทเรียนนี้ยังมีเนื้อหาครอบคลุมถึง

- การออกแบบโครงสร้างผลตอบแทนของพนักงาน เพื่อดึงศักยภาพออกมาได้เต็มที่ (ไม่ทำงานเช้าชามเย็นชาม)
- เทคนิคต่างๆ จากทฤษฎีในการบริหารคน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ช่วยเหลือกัน และมุ่งสู่ผลลัพธ์ของบริษัทเป็นสำคัญ
- การทำให้พนักงานมีความสามารถการตัดสินใจเรื่องยากๆ ของบริษัท ไปในทิศทางเดียวกันได้ เพื่อให้ผู้บริหารไม่จำเป็นต้องเข้าไปตัดสินใจจุกจิกในทุกกระบวนการ



Module 4 : Measuring and Monitoring Performance

สิ่งสำคัญในการบริหารธุรกิจ ให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้คือการจัดการทีมงานอย่างเป็นระบบ ในบทเรียนนี้ผู้บริหารจะสามารถยกระดับแนวทางการทำงาน เพื่อให้พนักงานทุกฝ่ายและทุกคนเดินได้ตามกลยุทธ์ที่วางไว้

บทเรียนนี้ยังมีเนื้อหาครอบคลุมถึง

- การออกแบบระบบการวัดผลในการดำเนินธุรกิจทุกมิติ (เพื่อให้ผู้บริหารสามารถมีเวลาไปโฟกัสกับ “กลยุทธ์ภายนอก” และปล่อยให้ธุรกิจดำเนินไปแบบ Autopilot ไม่ต้องห่วงหน้าพะวงหลัง เพราะมีการบริหาร “กลยุทธ์ภายใน” ที่ดี)
- ระบบติดตามงาน ที่สามารถระบุและจัดการความเสี่ยง ที่อาจทำให้การดำเนินการตามกลยุทธ์ไปไม่ถึงเป้า

Module 5 : Identifying and Managing Risks

ปัจจัยอะไรบ้าง ที่จะทำให้อธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้า? บทเรียนนี้ผู้บริหารจะได้เรียนรู้ Framework วิเคราะห์ความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน ซึ่งเป็นหนึ่งใน Framework ที่มีชื่อเสียงที่สุดของมหาวิทยาลัย Harvard และถูกนำไปใช้โดยผู้นำของธุรกิจระดับโลกมากมาย

- ในบทเรียนนี้ผู้บริหารจะสามารถวางแผนเพื่อจัดการและบรรเทาผลกระทบจากความเสี่ยงที่เสี่ยงไม่ได้เหล่านั้น
- ผู้บริหารจะสามารถใช้ Framework ในการบริหารเพื่อวิเคราะห์คู่แข่งเชิงลึกในอุตสาหกรรมเดียวกันและคาดการณ์พฤติกรรมการแข่งขันที่จะเกิดขึ้น
- ผู้บริหารจะได้เรียนรู้เทคนิคใจการพัฒนาและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป



Module 6 : Balancing Growth and Control

- การควบคุม (Control) กับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อการเติบโต (Growth) เป็นขั้วตรงข้ามกัน
- การควบคุม (Control) จะถูกอย่างไรให้ปลอดภัย แต่ก็ก็จะจำกัดการเติบโตให้ไปได้อย่างช้าๆ?
- การเติบโต (Growth) จะเติบโตได้ดีต้องยอมผ่อนปรนการควบคุม?

ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริหาร“ไม่จำเป็น” ต้องเลือกอย่างใด อย่างหนึ่งแต่สามารถทำให้ทั้ง 2 เรื่อง ไปด้วยกันอย่างได้ดี

- ในบทเรียนนี้คุณจะได้เรียนรู้วิธีการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโต ทำไร และการควบคุม
- เพื่อให้ธุรกิจคุณพร้อมรับมือกับสถานการณ์ของตลาดที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วได้ดี แต่ก็ยังสามารถมีการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเพื่อจำกัดความเสี่ยงได้

บทที่ 4

Digital Transformation

(Disruptive Innovation Strategy)

“ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอดีต จะถูกทดแทนด้วยธุรกิจใหม่ๆ
และธุรกิจใหม่ๆ เหล่านั้นก็จะถูกทดแทนด้วยธุรกิจที่ใหม่กว่า”

ในฐานะผู้บริหาร การกิจสำคัญไม่ใช่แค่คิดเรื่องยอดขาย แต่เป็นการคิดกลยุทธ์ให้ธุรกิจ “อยู่รอด” และ “เติบโต” ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอย่างมหาศาล เปรียบเสมือน การสร้างรากฐานในการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว (เพราะถ้าโฟกัสยอดขายอย่างเดียว ธุรกิจอาจจะมียอดขายดีขึ้นจริงในปีนี้ แต่ปีหน้าอาจไม่มีคนต้องการธุรกิจคุณอีกแล้วตลอดไป)

ดังนั้นผู้บริหาร “ต้องรู้วิธีปรับ ก่อนโลกบังคับให้คุณเปลี่ยน”



บทที่ 5

The Entrepreneurial Manager

ผู้จัดการ “ที่ดี” สร้างอย่างไร ?

ถ้าผู้บริหารมัวแต่ใช้เวลาจัดการเรื่องภายใน แล้วธุรกิจจะเติบโตตอนไหน ?

“ผู้จัดการ” คือคำตอบ

ในยุคนี้ พนักงานในระดับ “ผู้จัดการ (Manager)” ไม่ได้เป็นแค่ฟันเฟืองในการทำงานเท่านั้น แต่ความคิดของผู้จัดการ เป็นหนึ่งในเรื่องสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้

ทำอย่างไรให้พนักงานทุกคน โดยเฉพาะ ระดับ “ผู้จัดการ” ทุกแผนก มีความคิดแบบเจ้าของ (ผู้ประกอบการ)

เช่น เจอปัญหาก็อยากเข้าไปแก้ ไม่ใช่ปล่อยไว้เฉยๆ หรือเห็นอะไรที่ดี ก็อยากพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีก บทเรียนนี้จะกล่าวถึงปัญหาที่ผู้บริหารต้องวางแผนในการพัฒนาแนวทางและทักษะของผู้จัดการในการเป็น “ผู้จัดการที่มีหัวใจผู้ประกอบการ (The Entrepreneurial Manager)”

บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- การบริหารทรัพยากรที่เหมาะสม ในการสร้างพนักงานระดับผู้จัดการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ขยายธุรกิจให้เป็นองค์กรที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะผ่านไปกี่รุ่นต่อกี่รุ่น

บทที่ 6

Operations Management & Technology



Operations Management

ผู้บริหารที่ยอดเยี่ยม ต้องมีทักษะและแนวคิดที่จำเป็น เพื่อให้แน่ใจว่า “การดำเนินงานภายใน” ของบริษัท จะดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการควบคุมกระบวนการที่ซับซ้อนทั้งเรื่องการพัฒนาและการผลิต ไปจนถึงการส่งมอบสินค้า/บริการ

บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- Process Analysis การวิเคราะห์ทุกขั้นตอน เพื่อพัฒนาทุกแง่มุมของธุรกิจ)
- Cross-Functional And Cross-Firm integration (การสร้างประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรรอบข้าง)
- Product Development (การพัฒนาสินค้า/บริการใหม่ๆ ให้มีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด)

Technology and Operations Strategy

การปรับกลยุทธ์ในการบริหาร และการดำเนินงาน โดยในบทเรียนนี้ผู้บริหารจะได้เรียนรู้ Framework การวางเทคโนโลยีมาช่วยพัฒนากระบวนการ

- ปรับ Operation ให้ให้ต้นทุนต่ำลง
- Processที่สามารถเปลี่ยนถ่ายสู่Technology จะช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น
- ผู้บริหารจะสามารถสร้างการเติบโตได้ ในขณะที่ต้นทุนต่ำลงอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีกำไร (Margin) สูงขึ้น

บทที่ 7

Internal Control

(ระบบควบคุมภายใน)

สาเหตุที่กิจการหลายแห่ง ไม่สามารถขยายให้เติบโตไปได้มากกว่านี้
ไม่มีเจ้าของธุรกิจ หรือผู้บริหารคนไหน ไม่อยากให้อำนาจเติบโต
แต่สาเหตุที่ไม่สามารถโตไปได้มากกว่านี้ เป็นเพราะธุรกิจ "ไม่พร้อมที่จะโต"

ในบทเรียนนี้ ผู้บริหารจะได้เข้าใจการ "อัพเกรด" กลยุทธ์และระบบการทำงาน
จาก "บริษัทที่บริหารกันเอง" กลายเป็น "บริษัทที่มีระบบที่ดี พื้นฐานที่ดี
สามารถขยายได้โดยไม่ต้องห่วงหน้าพะวงหลัง"

ระบบควบคุมภายใน (Internal Control) และ การตรวจสอบภายใน (Internal Audit)

- ผู้บริหารจะได้เรียนรู้ "ระบบควบคุมภายใน (Internal Control)" ที่จะทำให้ผู้บริหารสามารถ "วางมือ" จากเรื่องย่อยๆ ในธุรกิจได้
- พนักงานทุกระดับ จะสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องไม่มีตกหล่นและเชื่อถือได้
- การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ เป็นไปอย่างมีระบบถูกต้องเหมาะสมและยังป้องกันโอกาสเสี่ยงที่อาจเกิดความผิดพลาดในการดำเนินงานขององค์กรได้ด้วย COSO
- ผู้บริหารจะได้เรียนรู้แนวทางการสร้าง "ระบบควบคุมภายใน" ตามมาตรฐานที่ดีที่สุดในโลกตามแนวทาง ของคณะกรรมการ COSO (The Committee of Sponsoring Organizations of the Tread Way Commission) ซึ่งเป็นคณะกรรมการของสถาบันวิชาชีพ 5 สถาบัน ในสหรัฐอเมริกาซึ่งได้ร่วมกันศึกษาวิจัย และพัฒนาแนวคิดของการควบคุมภายใน ได้แก่
 - สมาคมผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งสหรัฐอเมริกา (AICPA)
 - สมาคมผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of Internal Auditor)
 - สมาคมผู้บริหารการเงิน (The Financial Executives Institute)
 - สมาคมนักบัญชีแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Accounting Association) และสมาคมนักบัญชีเพื่อการบริหาร (Institute of Management Accountants)

บทที่ 8

Human Resource for Executives

HRBP & HROD

ผู้บริหารต้องเปลี่ยนมุมมอง ว่า HR ไม่ได้มีหน้าที่รับคนเข้า ไล่คนออก แต่เป็น Business Partner ที่จะทำให้ฝันของคุณเป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ผ่านการจัดการโครงสร้างองค์กรที่ถูกต้อง

HRBP (Human Resource Business Partner) จะวางแผนครอบคลุมตั้งแต่

- การแปลง Vision & Mission และกลยุทธ์ของผู้บริหาร ให้กลายเป็นแผนงาน แผนบริหารทรัพยากร และออกแบบโครงสร้างงานบุคคลที่จะทำให้ธุรกิจเป็นไปได้ตามเป้า
- การบริหาร เพื่อส่งเสริมพนักงาน ให้ทำงานได้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้นผ่าน Framework การทำงานระดับโลกเช่นเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบงาน ซึ่งช่วยออกแบบโครงสร้างการทำงานของแต่ละแผนกซึ่งจะทำให้ธุรกิจของคุณเพิ่มขีดความสามารถของทีมในการปฏิบัติหน้าที่ที่สำคัญ



Leadership and Organizational Behavior

วัฒนธรรมองค์กร คือเรื่องสำคัญ และปัญหาใหญ่ที่สุดของธุรกิจทุกขนาด “ผู้บริหารที่ดี” จะสามารถสร้าง “วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่มีปัญหา” ได้ แต่ “ผู้บริหารที่ยอดเยียม” จะสามารถสร้าง “วัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยส่งเสริมกัน และพาขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย” ได้

บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- กรณีศึกษา วัฒนธรรมองค์กร ของบริษัทที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลก
- การจัดการประสิทธิภาพของผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละราย
- การจัดองค์กรให้มีวัฒนธรรมองค์กรสอดคล้องตามวิสัยทัศน์นั้น

Managing Human Capital

หัวใจสำคัญในการบริหารทรัพยากรบุคคลคือการประเมินว่า พนักงานคนไหนช่วยสร้างเงินให้บริษัท และพนักงานคนไหนกำลังเผาเงินบริษัทหลายบริษัทที่ไม่เข้าใจเรื่องนี้จะถูกต้อนมักจะต้องการรับสมัครคนเพิ่มตลอดเวลา เพราะทำงานไม่ทัน หรือถึงแม้มีคนมาเพิ่มแล้ว ก็ยังไม่ถึงผลลัพธ์อย่างที่คาดหวัง (มีกลยุทธ์วางไว้ แต่ทำเท่าไรก็ไปไม่ถึงเป้า)



บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- Performance Management
(ทำอย่างไร ให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมและ มุ่งมั่นใส่ใจงานอย่างแท้จริง)
- Compensation and Rewards
(การกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดศักยภาพสูงสุดของพนักงาน)
- Talent Development
(ทำอย่างไร พนักงานถึงจะเก่งขึ้น และสามารถ รับผิดชอบงานที่ใหญ่ขึ้นได้)
- Organization Structure
(ทำอย่างไร ถึงจะจัดการเรื่อง “คน” ในองค์กร ได้อย่างราบรื่น)



บทที่ 9

Marketing & Branding Strategy for Executives

Aligns Marketing & Branding Strategy with your Business Goals

เพราะการทำ "การตลาด" และ "การสร้างแบรนด์" ไม่ใช่เพียงแค่ทำเพื่อสร้างยอดขาย
ไปวันๆ ผู้บริหารที่วางแผนให้ธุรกิจเติบโต ต้องวางแผนกลยุทธ์ "การตลาด"
และ "การสร้างแบรนด์" ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ได้อย่างเหมาะสม
และต้องเป็นแผนที่ปฏิบัติได้จริง

บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- กลยุทธ์การครองพื้นที่สื่อ สำหรับแบรนด์ในทุกอุตสาหกรรม
- เทคนิคการ Optimize ต้นทุนทางการตลาด ในยุคที่การตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- การวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับ Operation ภายในธุรกิจ

บทที่ 10

Marketing Strategy Mix

3 Dimensional of Marketing & Communication

บทเรียนนี้ผู้บริหารจะได้เรียนรู้ Framework ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด
และการสื่อสารของแบรนด์ ผ่าน 3 องค์ประกอบของสื่อยุคใหม่

ซึ่ง 3 Dimensional of Marketing & Communication Framework นี้
ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การแข่งขันทางการตลาดที่หนักหน่วงในยุคปัจจุบัน
จนผู้บริโภคไม่สามารถรับสารได้ครบถ้วนเหมือนสมัยก่อนอีกต่อไป

บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- การวางแผน Brand Communication เพื่อตอบโจทย์กลยุทธ์ระยะยาวของธุรกิจ

บทที่ 11

Brand Building for Executives

หากลองมองไปที่สินค้า 10 ยี่ห้อที่วางเรียงบนชั้นขายสินค้า จะมีเพียงยี่ห้อเดียว
ที่กินส่วนแบ่ง 90% ของตลาดนั้นหมด ทำอย่างไรให้สินค้าของคุณเป็นสินค้าที่ถูกเลือกนั้น

บทเรียนนี้คุณจะได้เรียนรู้กลยุทธ์แนวคิดและเทคนิคสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จซึ่งประกอบด้วย

- กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 3i
- การกำหนดตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)
- การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- การวางแผนการรักษาแบรนด์ (Brand Integrity)

Brand Triangle

แนวคิดสามเหลี่ยมแห่งการสร้างแบรนด์ที่จะทำให้คุณได้เข้าใจว่า
Personal Brand, Corporate Brand และ Product Brand นั้นมี
ความเกี่ยวข้องและแตกต่างอย่างไร ควรจะตั้งโฟกัสที่จุดไหนเพื่อให้
สินค้าสร้างแบรนด์ได้อย่างประสบความสำเร็จ

พฤติกรรมลูกค้ายุคใหม่

- ถ้าคุณเคยพยายามขายแทบตายแต่ลูกค้ายังไม่เหมือนเดิม
แสดงว่าสิ่งที่คุณคิดอยู่บนผิด
- บทเรียนนี้คุณจะได้เรียนรู้ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม
ลูกค้าเพื่อออกแบบแผนการตลาดที่มัดใจลูกค้าได้สำเร็จ
- กลยุทธ์การตลาดและกรณีศึกษาจากยุคสู่ยุค

Customer Journey

เส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ลูกค้าไม่ได้เห็นแล้วซื้อเลยลูกค้าคิดอะไรอยู่ในหัวบ้างก่อน
ตัดสินใจซื้อ
- ความเชื่อเดิมๆตำราการตลาดแบบเดิมไม่เวิร์คอีกต่อไป
- บทเรียนนี้คุณจะได้เรียนรู้และทำความเข้าใจจิตวิทยาการ
ตัดสินใจของลูกค้าและวิวัฒนาการของการตลาดในแต่ละ
สมัย

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

- ถอดบทเรียนจากตำราการตลาด ที่
มหาวิทยาลัยทั่วโลกใช้สอน
- กลยุทธ์การตลาดแบบโฟกัสที่ตัวสินค้า
4P
- กลยุทธ์การตลาดแบบโฟกัสที่ผู้บริโภค
4C
- กลยุทธ์การตลาด แบบเจาะกลุ่ม (STP)
- กลยุทธ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า
(Segmentation)
- กลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
ทางการตลาด (Targeting)
- กลยุทธ์การกำหนดจุดยืนทางการ
ตลาด (Positioning)
- เทคนิคการประเมินคู่แข่ง (Competitor)
- การประเมินส่วนแบ่งทางการตลาด
(Growth Share Matrix)

บทที่ 12

MarTech

(Marketing Technology)

Marketing 5.0

นิยามของแนวทางการทำการตลาดใหม่ล่าสุดในยุคสมัยที่เทคโนโลยีติดสปีดมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดที่ผู้บริหารสามารถสร้างสรรค์การตลาดให้ก้าวข้ามข้อจำกัดเดิมๆ ที่เคยมี ตามทฤษฎีของ Philip Kotler อาจารย์การตลาดระดับโลกที่ MBA ทุกมหาวิทยาลัยนำทฤษฎีมาสอน

Data Driven Marketing

เมื่อ Data เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ การวางแผนการตลาด โดยเอา Data มาวิเคราะห์ จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการ Transform องค์กรด้วยใช้ Data เป็นแผนที่นำทาง เพื่อวางแผนการตลาดในยุคปัจจุบันและยังช่วยลดโอกาสที่จะเสียหายหรือขาดทุนจากการทำตลาดใดๆ อีกด้วย

Agile Marketing

แผนการตลาดที่วางไว้อย่างดีอาจพังทลายลงในคืนเดียวเพราะคู่แข่งออกสินค้าใหม่หรือลูกค้าเปลี่ยนความต้องการไป ดังนั้นการวางแผนการตลาดและตั้งงบประมาณ แล้วหวังว่าผลลัพธ์จะออกมาดีใช้ไม่ได้อีกแล้ว ในยุคที่การแข่งขันสูง และรวดเร็วในปัจจุบัน

ผู้บริหารต้องเข้าใจการทำการตลาดแบบ Agile Marketing ที่จะทำให้องค์กร มีการทำการตลาดที่ยืดหยุ่นและพร้อมปรับเปลี่ยนได้ในทุกสถานการณ์

Predictive Marketing

เมื่อโอกาสที่จะทำการตลาดสำเร็จของทุกแบรนด์นั้นลดลง (เพราะการแข่งขันที่สูงขึ้น) การวางแผนการตลาดจึงจำเป็นต้องทำการทำนายโอกาสที่จะเกิดขึ้นในหลากหลายมิติ (Predictive) ซึ่งจะทำให้องค์กรลดความเสี่ยงที่จะฝากไข่ไว้ในตะกร้าใบเดียว (แคมเปญการตลาดอันเดียว)

Contextual Marketing

ในยุคที่การตลาดแบบ Mass ไม่เวิร์คอีกต่อไป ผู้คนไม่สนใจอะไรที่เหมือนกันหรือซ้ำกับคนอื่นๆ ผู้บริหารต้องทำอะไร ถึงจะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีโอกาสสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้

Augmented Marketing

เทคโนโลยีการตลาดในปัจจุบันมีตัวเลือกหลากหลายอย่างมาก และไม่ใช้ทุกเทคโนโลยีที่จะสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจของทุกคนเหมือนกัน (นักการตลาดที่ดี คือนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อหวังจะสร้างยอดขาย แต่นักการตลาดที่ยอดเยียมจะคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุดในการเอามาสร้างยอดขายได้สูงสุด) ผู้บริหารต้องมีแผนที่ชัดเจนในการเลือกเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้กับธุรกิจของตัวเอง

บทที่ 13

Digital Performance Marketing Specialist (DPMS)

Digital Performance Marketing Specialist

ผู้บริหารหลายคน อาจจะเคยคาดหวังที่จะได้รู้ว่า ทุกบาททุกสตางค์ที่เสียไปกับการตลาด & การสร้างแบรนด์ ได้อะไรกลับมาบ้าง เพราะการตลาดยุคปัจจุบันนี้เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก การวางแผนและวัดผล Marketing ด้วยทฤษฎีเก่าๆ จึงใช้ไม่ได้อีกต่อไป

ในบทเรียนนี้ ผู้บริหารจะได้เรียนรู้เทคนิคในการวัดผล Marketing สมัยใหม่ ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยขึ้นจนทำให้สามารถ Track ผลของการทำการตลาดได้อย่างแม่นยำและตอบได้ว่าทุกบาททุกสตางค์ที่เสียไปกับการตลาด และการสร้างแบรนด์ ได้อะไรกลับมาบ้าง

ซึ่งจะทำให้ผู้บริหาร สามารถใช้ Marketing & Branding
เป็นเครื่องมือ สำคัญ ที่จะผลักดันให้บริษัทไปถึงเป้าหมายตามที่ตั้งเป้าไว้ได้

Market Analysis

วิเคราะห์สถานการณ์คู่แข่งในตลาด ด้วยการตรวจสอบว่าบริษัทต่างๆ ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และเรียนรู้วิธีนำกลยุทธ์เหล่านี้ไปปรับใช้ในธุรกิจของคุณเอง





บทที่ 14

Finance for Executives

วิชาการเงินสำหรับผู้บริหารระดับสูง
ทุกธุรกิจบนโลกล้วนขับเคลื่อนการแข่งขันด้วยการเงิน ธุรกิจที่ใช้เทคนิคทางการเงินได้ดี จะสามารถ
ใช้เงินลงทุนเท่าเดิม แต่สร้างยอดขายได้มากขึ้น
หลาย 10 เท่า

ในสนามแข่งนี้ มีเพียง "หมู" กับ "เสือ"
ถ้าผู้บริหารไม่รู้ว่า ใครเป็น "เสือ" แปลว่าธุรกิจ
ของคุณคือ "หมู"

หลายธุรกิจที่เกิดขึ้น มักจะมาจากเจ้าของกิจการ
ที่มีบทเรียนนี้ ผู้บริหารจะสามารถใช้
“เครื่องมือทางการเงิน” เป็นส่วนหนึ่งในการร่วม
วางแผน และกลยุทธ์ของธุรกิจ

บทเรียนนี้ยังครอบคลุมถึง

- เครื่องมือทางการเงิน (เทคนิคการบริหารการเงินสำหรับกิจการ เพื่อให้เติบโตหลายเท่า ได้ถึงแม้มีทุนจำกัด)
- เทคนิคการจัดการการเงินขั้นสูง สำหรับธุรกิจที่กำลังขยายกิจการให้เติบโตได้อย่างก้าวกระโดดมากกว่าทรัพยากรและเงินสดที่บริษัทมีจะสามารถใช้ “เครื่องมือทางการเงิน” ได้ ในการต่อยอดธุรกิจได้บ้าง
- การLeverageต้นทุนทางการเงินบริหารการเงินให้ต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ เพิ่มสัดส่วนกำไรของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่มากกว่าคู่แข่ง
- การทำลายข้อจำกัดของการเติบโตของธุรกิจด้วยเทคนิคทางการเงิน
- สร้างความได้เปรียบในเรื่องการเงินสำหรับธุรกิจ

บทที่ 15

Financial Analysis

Accounting Analysis

ในบทเรียนนี้ผู้บริหารจะได้ทำความเข้าใจในแนวคิดและภาษาของการบัญชีและความเข้าใจในภาพรวมของการออกแบบบัญชีตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการดำเนินงานและการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

Financial Analysis

ผู้บริหารจะได้เรียนรู้ การวิเคราะห์ทางการเงินในหลากหลายมิติ ทั้งเพื่อการเติบโต, การสร้างรากฐานที่มั่นคง และการบริหารที่ลดโอกาสผิดพลาด

ซึ่งล้วนแล้วสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการบริหารองค์กร ทั้ง "กลยุทธ์ภายใน" และ "กลยุทธ์ภายนอก"

บทที่ 16

Financial Reporting and Control

ยกระดับระบบการเงินของบริษัทด้วย Financial Reporting and Control
ผู้บริหารมีหน้าที่วางกลยุทธ์ (ไม่ใช่ต้องมาคอยตรวจสอบว่า เงินครบดีไหม
ลูกค้าจ่ายหรือยัง ลูกน้องแอบโกงหรือเปล่า)

คุณจึงควรมีระบบอัตโนมัติ ที่จะคอยตรวจสอบการไหลเวียนของเงิน และระบบป้องกัน
ที่รัดกุม เพราะถ้าหากระบบควบคุมการเงินของคุณไม่ดีพอ
คุณก็ไม่มีทางพร้อมขยายธุรกิจ เพราะมองไปทางไหนก็จะมีแต่ความเสี่ยง

บทที่ 17

Feasibility study

วิธีประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ด้วยการทำ Financial Model
คุณจะได้เรียนรู้การทำ Feasibility Study เพื่อประเมินว่าการทำธุรกิจใหม่
หรือ Project ใหม่ในครั้งนี้จะมีโอกาสสำเร็จมากแค่ไหน

ทั้งวางแผนต้นทุน, ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ, คำนวณจุดคุ้มทุน ด้วยการลงมือทำ Financial Model รวมถึงการทดลองตั้งสมมติฐานทางการเงิน เพื่อปรับแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ให้เป็นไปได้อย่างมากที่สุด

บทที่ 18

Financial Model & Projection

การออกแบบการเก็บข้อมูล เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- หลักการวิเคราะห์การทำงานกับข้อมูลจำนวนมาก Big Data
- เริ่มสร้างสมมติฐานในการดำเนินธุรกิจ และการวางแผนการตลาด โดยมี Data เป็นหัวใจสำคัญ
- หลักการเก็บข้อมูลทางธุรกิจ และแผนการนำข้อมูลมาใช้
- วิเคราะห์ตรวจสอบแนวโน้มความผิดปกติของธุรกิจจากข้อมูล

บทที่ 19

Case Based Workshop

เวิร์คช็อปฝึกฝน จำลองสถานการณ์จากกรณีศึกษา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ผ่านการทำเวิร์คช็อปร่วมกับเพื่อนร่วมคลาสที่มาจากหลากหลายธุรกิจ เปิดมุมมองการแก้ไขปัญหา จากหลากหลายมุมมอง ด้วยการแก้ไขโจทย์เวิร์คช็อปในแต่ละสัปดาห์

“ฝึกฝนการนำรอบคิดจากการเรียนในแต่ละหัวข้อ มาลองใช้จริงเพื่อให้เห็นภาพ ว่าหากจะนำสิ่งที่เรียนไปใช้กับธุรกิจจะทำได้อย่างไรบ้าง”

กรณีศึกษาในบทเรียนนี้ครอบคลุมถึง

- ธุรกิจระดับโลก ที่สามารถปรับตัวผ่านช่วงวิกฤตมาได้
- ธุรกิจระดับโลก ที่ "ไม่" สามารถปรับตัวผ่านช่วงวิกฤต
- ธุรกิจขนาดเล็ก ที่สามารถขยายเติบโต จนกลายเป็นบริษัทระดับโลกได้

บทที่ 20

Sharing Lecture

เรียนรู้จากกรณีศึกษาจริง ของผู้บริหารจากบริษัทชั้นนำ

- กรณีศึกษา แบบ Exclusive จากแขกรับเชิญพิเศษ ผู้บริหารจากบริษัทชั้นนำระดับประเทศ
- กรณีศึกษา จากเพื่อนร่วมชั้น
- Discussion session

AGENDA

DAY 1-2

Saturday - Sunday
24 - 25 AUG 2024

- เวลา 09:00 - 17:00 น.
- เริ่มลงทะเบียน 08:30 - 09:00 น.

DAY 3-4

Saturday - Sunday
31 AUG - 1 SEP 2024

- เวลา 09:00 - 17:00 น.
- เริ่มลงทะเบียน 08:30 - 09:00 น.

DAY 5

Saturday
7 SEP 2024

- เวลา 09:00 - 22:00 น.
- เริ่มลงทะเบียน 08:30 - 09:00 น.

DAY 6 Company Visit

Monday
9 SEP 2024