

### กลุ่มเป้าหมาย

- ผู้บริหารองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน
- ผู้บริหารรัฐวิสาหกิจและผู้รับผิดชอบแนวทางการประเมินและพัฒนาวิสาหกิจด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า
- ผู้ที่รับผิดชอบในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าขององค์กร
- ผู้สนใจทั่วไป

### วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแนวคิดและหลักการสำคัญในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้ทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปสร้างโอกาสในการปรับปรุงพัฒนาทางการตลาด ลดผลกระทบเชิงลบ สร้างมุมมองด้านบวก รวมถึงบริหารความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่สำคัญอย่างสมดุล
- สร้างความรู้ความเข้าใจเครื่องมือบริหารจัดการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิผลประสิทธิภาพในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- บูรณาการร่วมกับการนำองค์กร การกำกับดูแล การดูแลสังคมและรับผิดชอบต่อชุมชน และการจัดทำกลยุทธ์องค์กร

### ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ

- เข้าใจในทฤษฎีและหลักการในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- เรียนรู้การประยุกต์ใช้เครื่องมือในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- ทราบแนวทางในการประเมินความสำเร็จของกระบวนการและผลลัพธ์
- ทราบแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
- ทราบถึงความเชื่อมโยงไปถึงการจัดการด้านอื่น ๆ เช่น การนำองค์กร การปรับปรุงกระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างนวัตกรรม

<b>วิธีการฝึกอบรม</b> บรรยาย / ตัวอย่าง / กิจกรรมกลุ่ม / แลกเปลี่ยนประสบการณ์	<b>ระยะเวลา</b> วันที่ 6-7 พฤษภาคม 2564	<b>อัตราค่าลงทะเบียน (รวม Vat 7% แล้ว)</b> Mem 8,000 บาท Non-mem 8,500 บาท
---	--	--

## กำหนดการ

### วันที่หนึ่ง

09.00-16.00 น.

- แนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวทางการประเมินความสำเร็จ
- การกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต แนวคิด หลักการ ประเด็นพิจารณา ความเชื่อมโยง และผลลัพธ์ที่สำคัญ
- แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- เครื่องมือ การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมตัวอย่างและการประยุกต์ใช้
  - Stakeholder Management
  - ISO 2600
  - AA 1000 พร้อมตัวอย่าง

### วันที่สอง

09.00-16.00 น.

- แนวทางการบริหารจัดการลูกค้าและแนวทางการประเมินความสำเร็จ
- การกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต แนวคิด หลักการ ประเด็นพิจารณา ความเชื่อมโยง และผลลัพธ์ที่สำคัญ
- แนวทางการจัดทำกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด
- การจำแนกลูกค้า การรับฟังเสียงลูกค้า
- การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
- การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า
- เครื่องมือ การบริหารจัดการลูกค้า พร้อมตัวอย่างและการประยุกต์ใช้
  - กระบวนการรับฟังเสียงลูกค้า
  - กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน
  - กระบวนการประเมินความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ
  - กระบวนการปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ