แผนการตลาด (Marketing Plan)

เอกสารลำดับที่.....

1. ข้อมูลภาพรวมขององค์กร

ชื่อ : สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (University Academic Service Center : UNISERV CMU)

ที่อยู่ : 239 ถนนนิมมานเหมินท์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50200

วิสัยทัศน์ : สำนักบริการวิชาการ : ประตูสู่การให้บริการด้วยความรู้อย่างมืออาชีพ

UNISERV : Exclusive Knowledge Solution Gateway

เป้าหมายวิสัยทัศน์ : ISO 9001 : 2015

พันธกิจ : 1. ดำเนินธุรกิจให้ความรู้แก่สังคม

2. ดำเนินการสนับสนุนพันธกิจการบริการวิชาการด้านฝึกอบรมและศึกษาดูงานของมหาวิทยาลัย

3. หารายได้ที่พึ่งพาตนเองได้และจัดสรรให้มหาวิทยาลัย

4. ศูนย์พัฒนาสมรรถนะบุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

ผลิตภัณฑ์

บริการวิชาการ	รูปแบบการบริการวิชาการ
• การจัดอบรมประเภท In-house (In-house Training) • การจัดอบรมประเภท Public (Public Training) • งานที่ปรึกษาและประเมินผล (Consultant and Evaluation) • งานบริการวิชาการรับใช้สังคม (USR) • งานบริหารจัดงาน (Organizer)	• จัดอบรมสำหรับองค์กร • จัดอบรมหัวข้อตามกระแสนิยม • ที่ปรึกษาและประเมินผลให้กับหน่วยงานภาครัฐ-ภาคเอกชน • บริการวิชาการรับใช้สังคม • บริการจัดการงานของมหาวิทยาลัย
บริการห้องประชุม	**รูปแบบการบริการห้องประชุม**
• ห้องประชุม 5 ห้อง • ห้อง Co-Working Space 3 ห้อง	• บริการห้องประชุม Meeting / Exhibitions MICE VENUE • Live Streaming บริการถ่ายทอดสด • Conference On-site & Online / Hybrid • Catering บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2. วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

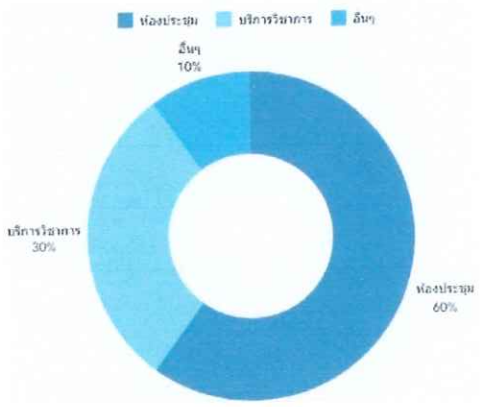
2.1 กลุ่มลูกค้าประเภท <u>ออฟไลน์</u>

-หน่วยงานภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

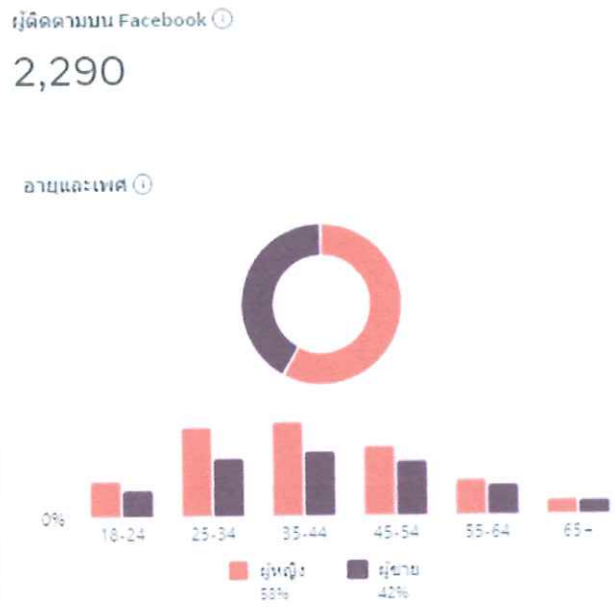
-หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่

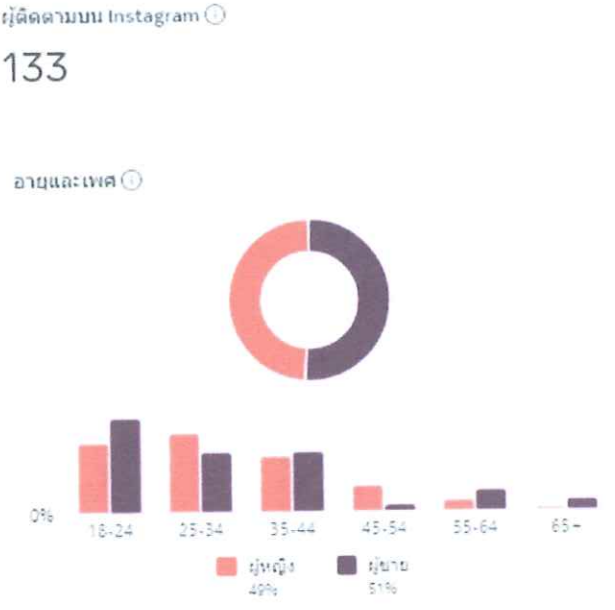
-หน่วยงานภายในมหาวิยาลัยเชียงใหม่

-กลุ่มลูกค้าประจำ



2.1 กลุ่มลูกค้าประเภท <u>ออนไลน์</u>





3. การวิเคราะห์คู่แข่ง

3.1 คู่แข่งทางตรง

-หน่วยงานบริการวิชาการภายใต้มหาวิทยาลัยในประเทศไทย

-สถาบันกวดวิชา

-โรงแรมที่ให้บริการห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุม

3.2 คู่แข่งทางอ้อม

-ร้านอาหาร แคทเทอร์ริ่ง

-Co-Working Space

4. SWOT

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- ทำเลที่ตั้ง - ประตูการบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ - อาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรมืออาชีพ - ผู้บริหารชุดใหม่ มีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ มีความสามารถ มีเครือข่าย และพร้อมนำพาองค์กร Step up เติบโตแบบก้าวกระโดด	- กฎ และระเบียบปฏิบัติ ทั้งด้านการจัดการทรัพยากร และการจัดการเงินที่มีข้อจำกัดสูง - การจัดสรรผลกำไร - หนี้สินเดิม - สภาพคล่องทางการเงิน - บุคลากรมีประสบการณ์ ทะยอยเกษียณ - Mindset ของบุคลากร - อายุการใช้งานของโครงสร้างอาคาร - รูปแบบอาคารและสำนักงานไม่ทันสมัย
โอกาส (Opportunity)	**ภัยคุกคาม (Threat)**
- นโยบายผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ชัดเจนและส่งเสริมให้เกิดการ Re-profile องค์กร - ยุทธศาสตร์ มช. เช่น Smart Parking and Negative Carbon Road - การชำระหนี้และดอกเบี้ยให้กับมหาวิทยาลัย ความสำเร็จในการเจรจากับเจ้าหน้าที่ - นโยบายของรัฐบาลใหม่ เช่น สนามบิน 24 ชั่วโมง Chiang Mai Soft Powers - กระแสความต้องการของการบริหารจัดการที่ยั่งยืน เช่น Carbon Neutrality และ Agile Management - Smart Nimman	- การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น นโยบายบริหารการเมือง และสภาพภูมิอากาศ - การลดพันธกิจ (การบริการห้องพัก) - คู่แข่งทางธุรกิจ

- โครงการ/กิจกรรมจากความร่วมมือกับพันธกิจใหม่	

5. กลยุทธ์การตลาด

5.1 4 P

Product = การบริการห้องประชุมและงานวิชาการ อบรม สัมมนา จัดงานอีเว้นท์

Price = ราคาที่ยืดหยุ่นได้

Place = โลเคชั่นใกล้นิมมาน ใกล้แหล่งธุรกิจย่านการค้า

Promotion = มีการจัดทำแพ็คเกจ ของหลักสูตรและห้องประชุม

5.2 สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมุ่งเน้นด้านนโยบายสิ่งแวดล้อม = CNE

6. ช่องทางการตลาด

- Website
- E-mail/Telephone
- Social Media
  - Facebook
  - LINE
  - Tiktok
  - Instagram
- Face-to-Face
- Events