มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แบบเสนอโครงการเพื่อประกอบการพิจารณางบประมาณปีการศึกษา 2550

คณะ / หน่วยงาน ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า พันธกิจที่ -

แผนพัฒนาที่ 9 กลยุทธ์ที่ 9.1

ชื่อโครงการ UTCC Brand Youth Creativity Camp

ลำดับความสำคัญของโครงการ 1

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากการจัดโครงการ UTCC Brand Youth Creativity Camp ครั้งที่ 1 ในปีการศึกษา 2549 ผลปรากฏว่าได้รับความสนใจจากนักศึกษาเพื่อเข้าร่วมโครงการเป็นจำนวนมาก ตลอดจนนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจภาพลักษณ์และทิศทางการสร้างแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้มีนโยบายดำเนินการรีแบรนด์ดิ่ง (Re-branding) ใหม่ ภายใต้วิสัยทัศน์การเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำทางด้านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนนโยบายดังกล่าวให้บรรลุผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของพลังสร้างสรรค์ของนักศึกษาที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญในการที่จะช่วยสนับสนุนและเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินนโยบายดังกล่าว จึงเห็นสมควรที่จัดโครงการนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสรรหาตัวแทนนักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย
2. เพื่อสร้างการรับรู้ในศักยภาพของมหาวิทยาลัยไทยให้แก่นักศึกษา บุคลากรภายในมหาวิทยาลัย สื่อมวลชน องค์กรภายนอกและสาธารณชนทั่วไป
3. เพื่อสร้างพลังความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของและภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเกิดขึ้นในหมู่นักศึกษา

วิธีดำเนินการ

1. รับสมัครจากทุกคณะรายวิชา ทุกชั้นปีที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. คัดเลือกนักศึกษารอบแรกจากคณะกรรมการคัดสรรโดยพิจารณาจากบุคลิกภาพ มารยาท การแต่งกาย ความแม่นยำในข้อมูล ปฏิภาณไหวพริบ ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบ ความมีวินัย โดยคัดเลือกประมวล 30 คน
3. นำนักศึกษาเข้าแคมป์อบรม พัฒนาความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นนักสื่อสารแบรนด์ บุคลิกภาพ และอื่น ๆ

ดัชนีวัดความสำเร็จของโครงการ (KPIs)

1. ระดับความรู้ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า
2. ระดับความรู้ ความเข้าใจในศักยภาพของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. ระดับทัศนคติที่มีต่อมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. ระดับความพึงพอใจภายหลังการเข้าร่วมโครงการ

เป้าหมายตามตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในระดับมาก
2. นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในศักยภาพของมหาวิทยาลัยมากขึ้น
3. นักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อมหาวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น
4. นักศึกษามีความพึงพอใจต่อโครงการในระดับมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. นักศึกษามีจิตสำนึก รักและภาคภูมิใจในสถาบันการศึกษาของตนเอง และช่วยประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย
3. วิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยฯ ได้รับการสนับสนุนเพื่อความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

ผลเสียที่คาดว่าจะเกิดถ้าไม่ได้รับอนุมัติ

1. ขาดความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจากกลุ่มนักศึกษา
2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยไม่ได้รับการสื่อสารออกไปในวงกว้าง
3. ความสามารถในการแข่งขันไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร

ทรัพยากรที่ต้องการและที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะเวลาจัดกิจกรรม 5 วัน
วันเสร็จสิ้นโครงการ 30 เมษายน 2551
สถานที่จัด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และทัศนศึกษานอกสถานที่
จำนวนบุคลากรที่ทำโครงการ 15 คน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แบบเสนอโครงการเพื่อประกอบการพิจารณางบประมาณปีการศึกษา 2550

คณะ / หน่วยงาน ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า พันธกิจที่ 5

แผนพัฒนาที่ 6 กลยุทธ์ที่ 6.1 และ 6.3

ชื่อโครงการสัมมนาระดับชาติ Thai Branding Symposium

ลำดับความสำคัญของโครงการ 2

หลักการและเหตุผล

ในฐานะศูนย์ศึกษาและวิจัยด้านตราสินค้าที่มีบทบาทภายใต้พันธกิจในการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าแก่วงการธุรกิจการตลาดและสาธารณชน ในทุก ๆปีอย่างต่อเนื่องจึงต้องมีการจัดงานสัมมนาใหญ่ระดับชาติร่วมกับกลุ่มเจ้าของกิจการ นักธุรกิจ และนักวิชาชีพ และนักวิชาการด้านตราสินค้า ภายใต้ชื่อโครงการสัมมนาวิชาการ Thai Branding Symposium เพื่อร่วมอภิปรายถึงแนวคิดในการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจ อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งในการตอกย้ำภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยฯ ในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อแลกเปลี่ยนทรรศนะและแนวคิดด้านการบริหารตราสินค้าระหว่างนักวิชาการและนักธุรกิจเจ้าของกิจการ อันจะยังผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมุมมองใหม่ ๆ ในการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้ทางวิชาการด้านตราสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อวงการธุรกิจการตลาด
3. เพื่อประชาสัมพันธ์จุดยืนและภาพลักษณ์ของศูนย์วิทยาการด้านตราสินค้าโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิธีดำเนินการ

จัดงานในรูปแบบสัมมนาวิชาการระดับชาติ โดยเชิญนักธุรกิจเจ้าของตราสินค้าชั้นนำ มืออาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารตราสินค้าและนักวิชาการด้านตราสินค้าจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ มาร่วมสัมมนาในหัวข้อเกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ฟังการสัมมนาเป็นนักธุรกิจเจ้าของกิจการจากหลายหลายธุรกิจในประเทศไทย ผลสรุปที่ได้จากงานสัมมนาจะนำเสนอเป็นรายงานเผยแพร่สู่สาธารณชนในวงกว้างผ่านเว็บไซต์ของศูนย์ฯ

ดัชนีวัดความสำเร็จของโครงการ (KPIs)

1. ระดับความรู้ในเนื้อหาที่จัดสัมมนา
2. ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดโครงการภายหลังเข้าร่วมการสัมมนา

เป้าหมายตามตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ในเนื้อหาเพิ่มขึ้น
2. ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการระดับมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลสรุปแนวความคิดจากการสัมมนาจะเป็นแนวทางให้แก่เจ้าของกิจการต่าง ๆ ในประเทศไทยนำไปประยุกต์ใช้เพื่อบริหารตราสินค้าของตนให้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและแข่งขันได้ในตลาด
2. ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้จากการสัมมนาเพิ่มมากขึ้น
3. ตอกย้ำจุดยืนที่ชัดเจนของศูนย์ฯ ในฐานะผู้ให้บริการวิชาการด้านตราสินค้า โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลเสียที่คาดว่าจะเกิดถ้าไม่ได้รับอนุมัติ

1. ไม่เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ๆ ด้านการบริหารตราสินค้าระหว่างนักวิชาการและเจ้าของกิจการ
2. เสียโอกาสในการตอกย้ำจุดยืนที่ชัดเจนของศูนย์ฯ ตลอดจนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยฯ

ทรัพยากรที่ต้องการและที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะเวลาจัดกิจกรรม 1 วัน

วันเสร็จสิ้นโครงการ 30 เมษายน 2551

สถานที่จัด โรงแรมดิเอม เมอร์รัลด์

จำนวนบุคลากรที่ทำโครงการ 15 คน

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แบบเสนอโครงการเพื่อประกอบการพิจารณางบประมาณปีการศึกษา 2550

คณะ / หน่วยงาน ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า พันธกิจที่ 5

แผนพัฒนาที่ 6 กลยุทธ์ที่ 6.1 และ 6.3

ชื่อโครงการอบรมสัมมนาหลักสูตร CEO Branding

ลำดับความสำคัญของโครงการ 4

หลักการและเหตุผล

สืบเนื่องจากการที่ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้าได้ศึกษาและพัฒนาแนวคิด CEO Banding ซึ่งนับได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางความคิดในการสร้างตราสินค้าในมุมมองใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างและบริหารตราสินค้าโดยให้ผู้บริหารองค์กรเป็นศูนย์กลาง ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ยังคงมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการจัดการบรรยายทางวิชาการ เพื่อรายงานความคืบหน้าของการศึกษาเรื่อง CEO Branding แก่กลุ่มเป้าหมาย CEO นักธุรกิจเจ้าของกิจการ ศิษย์เก่า และนักวิชาการด้านตราสินค้าจากมหาวิทยาลัยต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ศูนย์ฯ และมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในฐานะศูนย์วิทยาการด้านตราสินค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่องของศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้าแก่สาธารณชน
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้เกี่ยวกับแนวคิด CEO Branding
3. เพื่อตอกย้ำจุดยืนและภาพลักษณ์ของศูนย์วิทยาการด้านตราสินค้าโดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

วิธีดำเนินการ

จัดงานในรูปแบบการบรรยายทางวิชาการ โดยเชิญนักธุรกิจเจ้าของกิจการ ศิษย์เก่า มกค. และนักวิชาการด้านตราสินค้าจากมหาวิทยาลัยต่างๆ มาร่วมฟังการบรรยายผลการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ CEO Branding ของศูนย์ฯ ตลอดจนเผยแพร่ในรูปเอกสารวิชาการและฐานข้อมูลความรู้ในเว็บไซต์ของศูนย์ฯ แก่สาธารณชนผู้สนใจ

ดัชนีวัดความสำเร็จของโครงการ (KPIs)

1. ระดับความรู้เกี่ยวกับแนวคิด CEO Branding ของผู้เข้ารับการฝึกอบรม
2. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อการดำเนินโครงการ

เป้าหมายตามตัวชี้วัดความสำเร็จ

1. มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิด CEO Branding มากขึ้น
2. มีความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการระดับมาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักธุรกิจเจ้าของกิจการ ศิษย์เก่า และนักวิชาการได้ความรู้จากการศึกษาค้นคว้าของศูนย์ฯ อย่างต่อเนื่อง
2. ตอกย้ำจุดยืนที่ชัดเจนของศูนย์ฯ ในฐานะผู้ให้บริการวิชาการด้านตราสินค้า โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
3. เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผลงานวิชาการของศูนย์ฯ เพื่อสร้างการยอมรับในความน่าเชื่อถือ

ผลเสียที่คาดว่าจะเกิดถ้าไม่ได้รับอนุมัติ

1. ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้าขาดการเผยแพร่ความรู้ใหม่ด้านตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง
2. นักธุรกิจเจ้าของกิจการ ศิษย์เก่า และนักวิชาการเสียโอกาสที่จะได้รับความรู้ใหม่ด้านการบริหารตราสินค้า
3. เสียโอกาสในการตอกย้ำนโยบายที่ชัดเจนของศูนย์ฯ และมหาวิทยาลัยฯ ในการสร้างและเผยแพร่ผลงานวิชาการ

ทรัพยากรที่ต้องการและที่คาดว่าจะได้รับ

ระยะเวลาจัดกิจกรรม 1 วัน

วันเสร็จสิ้นโครงการ 30 เมษายน 2551

สถานที่จัด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

จำนวนบุคลากรที่ทำโครงการ 12 คน