



โครงการฝึกอบรมสัมมนาหลักสูตร

กลยุทธ์ด้านการตลาด การขายและ  
การบริหารสัมพันธ์ลูกค้า

Marketing Sales & Customer Service Strategies "Road" to Success

นำเสนอโดย



สถาบันฝึกอบรม เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส

โทร 0 2736 0408, 0 2038 3121, 0 2736 1035 แฟกซ์ 0 2736 0050



โครงการอบรมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพและเพิ่มพลังพนักงานขายยุคใหม่  
หลักสูตร “กลยุทธ์และมุมมองด้านการตลาด การขาย และการบริหารสัมพันธ์ลูกค้า”  
(Marketing Sales & Customer Service Strategies “Road” to Success)

โดยใช้เกมการตลาดสลับการบรรยาย (Marketing Game)

ระยะเวลาอบรม/สัมมนา 1-2 วัน

### หลักการและเหตุผล

การขายเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ที่นำรายได้มาสู่องค์กร การดำเนินธุรกิจปัจจุบันจำเป็นต้องมีความเป็นเลิศในด้านการขาย การตลาด และการดูแลลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง องค์กรจึงต้องพัฒนาความสามารถของบุคลากรด้านการขายที่เป็นระบบ “Selling Solution” ในระดับมืออาชีพ หลักสูตรนี้จึงมุ่งเน้นให้ผู้เรียน “คิดเป็น ทำได้” เกี่ยวกับวิธีการขายที่มีประสิทธิภาพสูง หลักการตลาดในยุคเศรษฐกิจถดถอยยาวนาน และการดูแลใส่ใจลูกค้าแบบเกินความคาดหวัง (Excellence Customer Care) โดยวิทยากรจะถ่ายทอดแนวคิด ทฤษฎี มุมมอง ความรู้ เทคนิคต่างๆ ประสบการณ์ และกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลเลิศเพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเรียนรู้แนวคิดและทักษะของการขาย การบริการ และการตลาดสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการขายเชิงรุก (Proactive Selling) และการสร้างคุณสมบัติของพนักงานขายที่เหมาะสมสำหรับรูปแบบการขายเชิงรุก ทั้งนี้ผู้เข้าอบรมจะได้รับการฝึกฝนการปฏิบัติงานจริงในรูปแบบของ Workshop และเรียนรู้จากกรณีศึกษา (Case Study)

### เป้าหมายที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมจะได้รับ

- ได้เรียนรู้และเข้าใจแนวคิด ทฤษฎี มุมมอง ความรู้ และเทคนิควิธีการขาย การตลาด และการดูแลลูกค้าที่เป็นระบบ (Selling Solution) ในสภาวะการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง
- สร้างรูปแบบการขาย (Sales Strategies) สร้างเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) และออกแบบระบบการดูแลลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) ที่สามารถช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรม
- จัดทำโปรแกรมงาน (Work Program) ในการพัฒนาตนเองให้มีขีดความสามารถระดับสูง เพื่อบรรลุเป้าหมายการขายที่ทำหาย

### กระบวนการเรียนรู้ของหลักสูตร

ขั้นที่ 1 : ทำให้เกิดความตระหนัก (Awareness) เห็นความสำคัญและความจำเป็นของการขาย การตลาด และการดูแลลูกค้า โดยถ่ายทอดแนวคิดจากกรณีศึกษา (Case Study) ของการบริหารเป้าหมายการขาย การใช้เครื่องมือทางการตลาด และการออกแบบระบบการดูแลลูกค้าที่ดีโดยประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดพลังในการทำงานโดยมีความท้าทายเป็นตัวจูงใจที่สำคั

ขั้นที่ 2 : ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Understanding) โดยที่มหาวิทยาลัยผู้เชี่ยวชาญจะถ่ายทอดแนวคิด ทฤษฎี มุมมอง เทคนิคต่างๆ และกลยุทธ์การขาย การตลาด และการดูแลลูกค้า ผ่านเกมท้าทาย อดทนสู้กับการบรรยาย (Ego Challenge Game)

ขั้นที่ 3 : ทำให้เกิดความสามารถ (Ability) มุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงทักษะที่จำเป็นสำหรับพนักงานขาย โดยใช้เกมท้าทายอดทน (Ego Challenge Game)

ขั้นที่ 4 : ทำให้เกิดการนำไปใช้จริง (Implementation) โดยมีเป้าหมายสูงสุดของหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียน “คิดเป็น ทำได้” ด้วยการโปรแกรมงาน (Work Program)

## รายละเอียดหลักสูตรเนื้อหาวิชา

### ตอนที่ 1 : การพัฒนาทักษะการขาย และกลยุทธ์การปิดการขาย

1. ความหมายของการนำเสนอขายสินค้าและบริการ
  - 1.1 Integrated Product ได้แก่ Quality Service Image Personality
  - 1.2 การบริหารเป้าหมายในการขาย
  - 1.3 สูดยอดนักขายเชิงรุก
  - 1.4 การสร้างทัศนคติและความภาคภูมิใจในงานขาย
  - 1.5 กฎ 13 ข้อ แห่งการเป็นนักขายมืออาชีพ
2. กลยุทธ์การขายสมัยใหม่ที่นักขายต้องรู้
  - 2.1 กลยุทธ์การขายเป็นระบบ (Selling Solution)
  - 2.2 แนวคิดการขายของ SPIN (SPIN Model)
  - 2.3 ยุทธศาสตร์ “Hunter” กับ “Farmer”
  - 2.4 แนวคิดการขายสไตล์ให้คำปรึกษา (CST : Counseling Selling Techniques)
3. ขั้นตอนการขายที่เป็นสูตรสำเร็จนักขายสายพันธุ์ใหม่
  - 3.1 การเสาะแสวงหาลูกค้าผู้มุ่งหวัง
  - 3.2 การกลั่นกรองลูกค้า
  - 3.3 การเตรียมการก่อนการเสนอขาย
  - 3.4 การนำเสนอขาย
  - 3.5 การตอบปัญหาข้อโต้แย้ง
  - 3.6 การปิดการขาย
  - 3.7 การติดตามผลและการบริการหลังการขาย
4. การค้นหาความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
  - 4.1 ความสำคัญของ Customer Needs
  - 4.2 การใช้คำถามในการค้นหา Customer Needs 6 แบบ
  - 4.4 เทคนิคการค้นหาจุดขาย (Selling Point)

## 5. การส่งมอบคุณค่าในการขายสินค้าและบริการ

5.1 หลักการ FAB (Feathers / Benefits and Advantage)

5.2 Functional Approach

5.3 Emotional Approach

## 6. เทคนิคการขจัดปัญหาข้อโต้แย้งและคำบ่นจากลูกค้า

6.1 สาเหตุหรือแหล่งที่มาของคำบ่นและข้อโต้แย้งของลูกค้า

6.2 การเผชิญหน้าและรับมือกับคำบ่นและข้อโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์

6.3 แนวคิด หลักการ และวิธีการแก้ปัญหาคำบ่นและข้อโต้แย้งที่ได้ผลเลิศ

## 7. เทคนิคการปิดการขาย (Close Sales)

7.1 กลยุทธ์การปิดการขายอย่างเหนือชั้น

- Awareness ขั้นการทำให้ลูกค้าเกิดการตระหนักและยอมรับว่ามีปัญหาหากไม่ได้ใช้บริการจากเรา
- Understanding ขั้นการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแม่นยำจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- Close Sales เป็นขั้นปิดการขาย ทำให้ลูกค้าเซ็นสัญญา เปิดคำสั่งซื้อ ด้วยยุทธศาสตร์ปิดการขายอย่างเหนือชั้น 6 รูปแบบ (จะได้นำเสนอในหลักสูตรฝึกอบรม/สัมมนา)

7.2 เทคนิคการนำเสนอทางโทรศัพท์อย่างเป็นระบบในระดับมืออาชีพ

7.3 เทคนิคการเจรจาต่อรองเบื้องต้น

## ตอนที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ (Modern Marketing Strategy)

### 1. กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

1.1 ความหมายและหลักการของการตลาดแบบ STP

1.2 การนำวิธีการตลาด STP ไปใช้เพื่อการเพิ่มยอดขาย

1.3 กระบวนการตลาด STP

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียวกันโดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร (Tools) ที่หลากหลาย ปัจจุบันกลยุทธ์ IMC เป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและต่อยอดตราสินค้า เครื่องมือ IMC มีหลากหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่

2.1 วิธีไม่ว่าจะเป็น การพูดถึงตราสินค้า (Word-of-mouth)

คำพูดและคำวิจารณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะมาจากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ลูกค้าหรือแม้กระทั่งคู่แข่งเองก็ตามย่อมส่งผลกระทบต่อตราสินค้าทั้งสิ้น ซึ่งลูกค้าย่อมมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า ย่อมแสดงข้อคิดเห็นหรือพูดถึงตราสินค้าในทางที่ดี

## 2.2 มารยาทและจริยธรรมของพนักงานในบริษัท(Employee morale)

พนักงานจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือวิจารณ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็กริยามารยาท การแต่งกาย ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความรู้ความสามารถ สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทผู้ผลิตสินค้า การฝึกอบรมพนักงานให้มีสุขภาพจิตดี สุขภาพกายดี บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงานดี ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ล้วนเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพนักงานและผู้เข้ามาติดต่อในบริษัท และจะส่งผลดีต่อตราสินค้าในที่สุด

## 2.3 การพัฒนาสินค้า (Product development)

เนื่องจากเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะต้องยึดจุดยืนของตราสินค้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการพัฒนาสินค้าด้วยนอกเหนือจากวัตถุประสงค์อื่น ๆ เพราะการออกสินค้าใหม่จะได้ไม่ขัดกับบุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้าที่กำหนดไว้ และการพัฒนาสินค้าจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค

## 2.4 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ (Physical premises)

จะต้องมีลักษณะโครงสร้างเหมือนกันเพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำในบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยอาศัยหลัก IMC ในเรื่องความคงที่สม่ำเสมอ (Consistency) จะเห็นได้จากธนาคารหลายแห่งทุกสาขามักจะมีโครงสร้าง สีสี้น และรูปแบบที่ทราบทันทีเลยว่าเป็นธนาคารอะไร

## 2.5 หีบห่อสินค้า (Packaging)

เปรียบเสมือนเครื่องแต่งกายสินค้า ถือว่าหีบห่อเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนตัวสินค้าด้วยซ้ำ ดังนั้น ถ้าใช้หีบห่อที่ดีและเหมาะสมก็จะช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าได้ และการออกแบบหีบห่อนั้นก็ต้องออกแบบไปในตามแนวสินค้าแต่ละชนิด เป็นไปตามตำแหน่งที่กำหนดด้วยและที่สำคัญต้องมีลักษณะที่โดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน

## 2.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบกับทำการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ก็จำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า เพราะทำหน้าที่และหวังผลในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

## 2.7 การโฆษณา (Advertising)

เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเจ้าของธุรกิจจะต้องเขียนขอบข่ายของแผนงานโฆษณาอย่างรัดกุม ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนด ย่อมส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.8 กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)

ปัจจุบันกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับ越来越多的ความสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดก็มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กรและชุมชน หรือที่เรียกว่า 3Cs (Product Corporate and Community) ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะลักษณะใดก็ตาม

### 2.9 การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows)

เป็นการสื่อสารการที่มุ่งแสดง สาธิต รับสั่งจองและขายสินค้า เป็นการนำผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกัน โดยผ่านช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอและสาธิตสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือนี้สามารถกำหนดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

### 2.10 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย นักสื่อสารการตลาดจะรู้จักกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกสินค้าตัวอย่าง การให้คูปองส่วนลดราคา การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชค และการแข่งขัน

### 2.11 การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship and Event Marketing)

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้านำเงินเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น โดยหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แต่ Event Marketing เน้นความสนใจในกิจกรรม ซึ่งมักจะนำสินค้าไปผูกกับเหตุการณ์พิเศษนั้น โดยหวังผลในด้านภาพลักษณ์มากกว่าธุรกิจ

### 2.12 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

เป็นเครื่องมือ IMC ที่ทำหน้าที่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้ จุดจำในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้าเร็วขึ้น ซึ่งเครื่องมือนี้อาจใช้โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา ป้ายติดชั้นวางของ (Shelf-Talker) หรือแม้กระทั่งบัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Cards)

2.13 โปรแกรมการสร้าง ความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Affiliation and Relationship Program) เครื่องมือนี้จะเน้นและให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรม เพื่อสร้างความผูกพัน และความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

## 3. การบริหารทางการตลาดเบื้องต้น

### 3.1 แนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่

### 3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (8Ps – 8Cs Model)

### 3.3 การวิเคราะห์ทางการตลาด

### 3.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคแนวใหม่

### 3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน (IFAS – EFAS – SFAS)

## 4. การวางแผนและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ

- 4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด
- 4.2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้นำ
- 4.3 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ทำชิง
- 4.4 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดสำหรับผู้ตาม
- 4.5 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดสำหรับธุรกิจรายย่อย

### ระยะเวลา / สถานที่ฝึกอบรม/สัมมนา

ระยะเวลาการอบรม 1-2 วัน ภายในบริษัท หรือนอกสถานที่

### วิทยากรผู้นำสัมมนา อาจารย์ภู่วัสมิง กองเกิด และทีมงาน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างวัฒนธรรมและคุณค่าองค์กร การบริหารการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาผู้นำองค์กรยุคใหม่ การผ่าตัดองค์กรด้วย DNA และการทำงานเป็นทีม

- ปรธานกรรมการบริหารอุทยานการเรียนรู้เกษตรศาสตร์ (KU Learning Resort)
- ปรธานกรรมการบริหารบริษัท โรงแรมเดอะกรีนแลนด์ รีสอร์ท จำกัด
- ปรธานกรรมการบริหารกลุ่มบริษัทในเครือวิชั่นกรุ๊ป (VisionGroup)
- กรรมการและผู้อำนวยการ HRD Designer (Thailand) Institute
- ปรธานที่ปรึกษาโรงแรมวังสวนสุนันทา แห่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต



อาจารย์ ภู่ว์สมิง กองเกิด

ผู้เชี่ยวชาญการฝึกอบรมแนวพฤติกรรมศาสตร์ และเกมการบริหารสลับการบรรยาย

#### การศึกษา

- ปริญญาโท สาขาจิตวิทยาชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปริญญาโท สาขาพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กำลังศึกษาปริญญาเอก สาขาการพัฒนทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

#### ประวัติการทำงาน

- หัวหน้าฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร บริษัท โซโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
- ผู้จัดการศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บริษัท อีเทลไทยอุตสาหกรรม จำกัด
- ผู้จัดการฝ่ายบุคคลและบริหาร บริษัท สยามเพรสแมเนจเม้นท์ จำกัด
- บริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- สร้างหลักสูตรและบรรยายในโครงการแปรสภาพรัฐวิสาหกิจการบริหารการเปลี่ยนแปลง และการออกจากระบบราชการให้กับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย องค์การเภสัชกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย การเคหะแห่งชาติ กรมที่ดิน และจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

#### ปัจจุบัน

- วิทยากร และที่ปรึกษา บริษัท เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์ เซอร์วิส จำกัด
- กรรมการผู้จัดการ Hi Print and Modern Graphics Co., Ltd.
- ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมภาพพจน์องค์การ Pro image Promotion Center
- กรรมการบริหาร Digital Zone Production Co., Ltd.
- อาจารย์พิเศษสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชนหลายแห่ง เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น
- ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการออกแบบระบบการบริการให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากกว่า 21 หน่วยงาน
- วิทยากรผู้มีชื่อเสียงบรรยายให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมากมายหลายแห่ง



## ลูกค้าที่เคยใช้บริการบางส่วน

### หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย  
โรงพยาบาลศิริราช  
โรงพยาบาลอนันตมหิตล  
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
กรมที่ดิน กระทรวงมหาดไทย  
สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ  
การเคหะแห่งชาติ  
บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน)  
สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล  
กรมสรรพากร

### ธนาคาร / สถาบันการเงิน

ธนาคารแห่งประเทศไทย  
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์  
ธนาคารออมสิน  
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)  
บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน)  
บริษัท หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด  
บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด  
สมาคมประกันวินาศภัย  
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

### โรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพ  
โรงพยาบาลสมิตเวช  
โรงพยาบาลปิยะเวท  
โรงพยาบาลเปาโล (ทุกเครือข่าย)  
โรงพยาบาลไทยนครินทร์

### ภาคเอกชน

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด  
บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด  
บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)  
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

### ภาคเอกชน

บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด  
บริษัท ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์ คูเปอร์ส จำกัด  
บริษัท แคตเบอร์รี่ ออโต้ (ประเทศไทย) จำกัด  
บริษัท กรุงเทพวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด (ช่อง7)  
บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด  
บริษัท ดีทีแฮล์ม จำกัด (DKSH Thailand)  
บริษัท โคห์เลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)  
บริษัท โพรโมสท์ ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)  
บริษัท โอลิมเปียไทย จำกัด  
บริษัท รอยแอลเฮาส์ จำกัด  
บริษัท ควอลิตี้เฮาส์ จำกัด  
บริษัท เอ็นซี เฮาส์ซิง จำกัด  
บริษัท ดาต้าไอที จำกัด  
บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด  
บริษัท เพอร์มอด ริคาร์ด ประเทศไทย จำกัด  
บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด  
บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)  
บริษัท เอ็มเค เรสทัวรองด์ จำกัด  
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และบริษัทในเครือ  
บริษัท สหพัฒนาปิบูลย์ จำกัด และบริษัทในเครือ  
บริษัท พรูเด็นเชียน ทีเอส ไลฟ์ จำกัด  
บริษัท โมโตโรล่า ประเทศไทย จำกัด  
บริษัท ชไนเดอร์อีเล็คทริก จำกัด  
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)  
บริษัท อีสเอเชียติก ประเทศไทย จำกัด (มหาชน)  
บริษัท บางกอกฮิตาชิเอลิเวเตอร์ จำกัด  
บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (มหาชน)  
บริษัท เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด  
บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย จำกัด  
บริษัท สยามไวน์เนอร์รี่ จำกัด  
บริษัท แมคโคออฟฟิต จำกัด  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)  
บริษัท จอห์นสัน แวกซ์ โปรเฟสชันแนล จำกัด  
บริษัท ไทยเพรสซิเดนทส์ฟู้ด จำกัด  
บริษัท บางจากการปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)  
บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด  
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)  
บริษัท ลีอกซ์เลย์ เทรดดิ้ง จำกัด  
บริษัท อาดั้มส์ (ประเทศไทย) จำกัด