



(ร่าง)

หลักสูตรระยะสั้น

Digital Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ทรงพลัง
หลักสูตร พ.ศ. 2568

(โครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskill/Reskill))

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

สารบัญ

	หน้า
1. รายละเอียดเบื้องต้น.....	1
2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	1
3. จำนวนชั่วโมงของหลักสูตรระยะสั้น.....	1
4. สถานที่จัดการเรียนการสอน.....	1
5. สถานภาพของหลักสูตร และการพิจารณาอนุมัติ / เห็นชอบหลักสูตรระยะสั้น.....	1
6. หลักการและเหตุผล.....	2
7. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรระยะสั้น.....	2
8. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรระยะสั้น.....	2
9. คุณสมบัติของผู้เข้าอบรม.....	3
10. การคิดค่าลงทะเบียน.....	3
11. โครงสร้างหลักสูตรระยะสั้น.....	3
12. การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้.....	5
13. เกณฑ์การตัดสินผลการเรียน.....	6
14. การเทียบโอนรายวิชา.....	6
15. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระยะสั้น.....	7
16. อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรระยะสั้น.....	7
ภาคผนวก.....	8
ภาคผนวก ก คำสั่งคณะกรรมการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตรระยะสั้น.....	9
ภาคผนวก ข กำหนดการจัดการเรียนการสอน.....	11

(ร่าง)
หลักสูตรระยะสั้น
โครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskill/Reskill)
หลักสูตร พ.ศ. 2568

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
คณะ : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. รายละเอียดเบื้องต้น

รหัสหลักสูตร :

ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย : Digital Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์
ที่ทรงพลัง
ภาษาอังกฤษ : -

ชื่อผู้จัดทำ ภาษาไทย : การอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร Digital
Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ทรงพลัง
ภาษาอังกฤษ : -

ประเภทหลักสูตร ☒ Upskill ☐ Reskill

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ : หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการดิจิทัล
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

3. จำนวนชั่วโมงของหลักสูตรระยะสั้น

จำนวน 45 ชั่วโมง (กิจกรรมให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง 90 ชั่วโมง)

4. สถานที่จัดการเรียนการสอน

ในสถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

5. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ / เห็นชอบหลักสูตร

☒ คณะกรรมการวิชาการ ในการประชุม ครั้งที่ 4/2568 เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2568 เห็นชอบให้นำเสนอหลักสูตรต่อสภาวิชาการ

☒ คณะกรรมการสภาวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ในการประชุม ครั้งที่ 4/2568 เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2568 เห็นชอบให้นำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย

6. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตลาด ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด รวมถึงการคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ หลักสูตรนี้มุ่งพัฒนาทักษะด้านการสร้างและจัดการโฆษณาออนไลน์ การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับหน้าแรกบนผลลัพธ์การค้นหา (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) และอีเมล ผู้เรียนจะได้เรียนรู้การวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์เพื่อดึงดูดใจเชิงกลยุทธ์ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หลักสูตรนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจยุคใหม่ และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต

7. วัตถุประสงค์ของหลักสูตรระยะสั้น

1) เพื่อพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และตอบโจทย์การพัฒนาทักษะใหม่ (Upskill/Reskill) บนระบบปฏิบัติการ (Platform) ที่ สป.อว. กำหนด

2) เพื่อยกระดับทักษะด้านการตลาดดิจิทัลของแรงงานไทยให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน โดยเน้นการใช้งานจริงและการพัฒนาทักษะเชิงกลยุทธ์

3) เพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรในรูปแบบ Modular Education หรือ Modular Curriculum พร้อมทั้งสนับสนุนการใช้งานแพลตฟอร์มการเรียนรู้ตลอดชีวิตและทักษะเพื่ออนาคตของ สป.อว.

8. ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรระยะสั้น

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรระยะสั้นที่สอดคล้องกับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLO)

ผลลัพธ์การเรียนรู้หลักสูตรระยะสั้น (Course Learning Outcome, CLO)	ความสอดคล้องกับผลลัพธ์ การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLO)			
	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9
1. อธิบายแนวคิด กลยุทธ์ และเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง	✓			
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม			✓	
3. ออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือ เช่น SEO, SEM, Google Ads, Social Media		✓	✓	
4. สร้างเนื้อหา (Content) และแผนการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดของแบรนด์		✓		✓
5. ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดดิจิทัลได้			✓	
6. นำเสนอแผนการตลาดดิจิทัลได้อย่างมืออาชีพโดยเน้นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม		✓		✓

* PLO 1-5 เป็นผลลัพธ์การเรียนรู้ของหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

9. คุณสมบัติของผู้เข้าอบรม

1) บุคคลวัยทำงาน

- ผู้ที่ทำงานในสายงานการตลาดและต้องการเพิ่มพูนทักษะด้านการตลาดดิจิทัล
- ผู้ที่ทำงานในสายงานอื่น ๆ แต่ต้องการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล

2) ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (SMEs)

- ผู้ที่ต้องการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจ

3) นิสิต/นักศึกษา

- ผู้ที่กำลังเตรียมตัวเข้าสู่ตลาดแรงงานและต้องการเสริมทักษะที่ตอบโจทย์ตลาด

4) ผู้ที่ต้องการเปลี่ยนสายงาน (Career Shifters)

- ผู้สนใจเปลี่ยนสายงานเข้าสู่อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

5) ประชาชนทั่วไปที่สนใจการตลาดดิจิทัล

- ผู้ที่ต้องการพัฒนาทักษะเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันหรือกิจกรรมส่วนตัว เช่น การสร้างคอนเทนต์ส่วนตัวหรือแบรนด์ออนไลน์

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

10. การคิดค่าลงทะเบียน

- 10.1 แผนการรับผู้เข้าอบรม 50
- 10.2 ค่าลงทะเบียน อัตราค่าลงทะเบียน - บาท/คน
- 10.3 งบประมาณรายรับ -
- 10.4 งบประมาณรายจ่าย 250,000 บาท

หมายเหตุ [รายรับ-รายจ่าย=จุดคุ้มทุน]

** แต่ละรายวิชา/โมดูลต้องมีผู้สนใจเข้าเรียนไม่น้อยกว่า คน

11. โครงสร้างหลักสูตรระยะสั้น ประกอบด้วย

11.1 คำอธิบายเนื้อหาหลักสูตรระยะสั้น

Module 1: พื้นฐานการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Fundamentals)

ศึกษาหลักการพื้นฐานของการตลาดในยุคดิจิทัล ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ภาพรวมของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น Social Media, Search Engine, Content Marketing, Email Marketing รวมถึงบทบาทของข้อมูล (Data) ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

Module 2: การวางแผนกลยุทธ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Digital Strategy and Target Audience Planning)

ศึกษาการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดออนไลน์ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Persona) การตั้งวัตถุประสงค์ของแคมเปญ กลยุทธ์การสื่อสารแบบ Omnichannel การวางแผนคอนเทนต์ และการเลือกช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Module 3: การสร้างเนื้อหาและการจัดการ Social Media (Content Creation and Social Media Management)

เรียนรู้การสร้างเนื้อหา (Content) ที่เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube หลักการเขียน Copywriting การออกแบบภาพและวิดีโอเพื่อการสื่อสารทางการตลาด การบริหารจัดการเพจ และการสร้างปฏิทินเนื้อหา (Content Calendar)

Module 4: การใช้ Google Ads, SEO และ SEM (Google Ads, SEO and Search Engine Marketing)

ศึกษาการวางแผนและใช้งาน Google Ads ทั้งแบบ Search, Display, Video พื้นฐานการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงเว็บไซต์จากผลการค้นหา รวมถึงกลยุทธ์การโฆษณาผ่าน Search Engine (SEM) อย่างมีประสิทธิภาพ

Module 5: การวิเคราะห์ข้อมูลและการประเมินแคมเปญ (Digital Analytics and Campaign Evaluation)

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

เรียนรู้การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics, Meta Ads Manager เพื่อติดตามประสิทธิภาพของแคมเปญ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งานบนเว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย การจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน และการปรับปรุงกลยุทธ์จากข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ได้

11.2 ชื่อโมดูลและจำนวนชั่วโมงที่กำหนด

ชื่อโมดูล	จำนวนชั่วโมง			
	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	บรรยาย	ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
พื้นฐานและการวางแผนการตลาดดิจิทัล	9	0	0	90
การสร้างและบริหาร Content Marketing	9	0	0	
การใช้งาน Social Media Marketing และ SEO	6	3	0	
การวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	9	0	0	
Workshop การวางแผนและนำเสนอแคมเปญ	3	6	0	

12. การประเมินผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้หลักสู่ระยะสั้น (CLO)	วิธีการประเมิน	สัดส่วนคะแนน
1. อธิบายแนวคิด กลยุทธ์ และเครื่องมือสำคัญในการตลาดดิจิทัลได้อย่างถูกต้อง	แบบทดสอบก่อน-หลังเรียน (Pre-test/Post-test)	15
2. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม	กิจกรรมวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case Study)	15
3. ออกแบบและวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยใช้เครื่องมือ เช่น SEO, SEM, Google Ads, Social Media	แบบฝึกปฏิบัติ (Workshop) / แผนกลยุทธ์	20
4. สร้างเนื้อหา (Content) และแผนการสื่อสารบนสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดของแบรนด์	งานกลุ่ม/รายบุคคล: ออกแบบโพสต์/วิดีโอ / Content Calendar	15

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ผลลัพธ์การเรียนรู้หลักสู่สาธารณะ (CLO)	วิธีการประเมิน	สัดส่วนคะแนน
5. ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลและตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดดิจิทัลได้	แบบฝึกใช้เครื่องมือ (Google Analytics, Meta Ads Manager)	15
6. นำเสนอแผนการตลาดดิจิทัลได้อย่างมืออาชีพ โดยเน้นการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และ มีความรับผิดชอบต่อสังคม	การนำเสนอ (Presentation) + แบบประเมินโดยผู้สอน	20
	รวม	100

หมายเหตุ ผู้เรียนต้องเข้าอบรมเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของชั่วโมงเรียนทั้งหมด

13. เกณฑ์การตัดสินผลการเรียน

ระดับคะแนน	ความหมาย	ช่วงคะแนน	ค่าระดับคะแนน
A	ดีเยี่ยม (Excellent)	80-100	4.00
B+	ดีมาก (Very Good)	76-79	3.50
B	ดี (Good)	70-75	3.00
C+	ดีพอใช้ (Fairly Good)	66-69	2.50
C	พอใช้ (Fair)	60-65	2.00
D+	อ่อน (Poor)	56-59	1.50
D	อ่อนมาก (Very Poor)	50-55	1.00
F	ตก (Fail)	0-49	0.00

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

14. การเทียบโอนรายวิชา

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต													
65SDI306	การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	3(3-0-6)													
คำอธิบายรายวิชา															
ศึกษาแนวคิดและเทคนิคในการตลาดดิจิทัล โดยเนื้อหาครอบคลุมการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการโปรโมทสินค้าและบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสร้างแบรนด์ในสื่อดิจิทัล การวัดผลและปรับปรุงแผนการตลาดดิจิทัลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือการตลาด นักศึกษาจะได้ฝึกปฏิบัติการวางแผนและดำเนินการตลาดดิจิทัลในสถานการณ์จริง															
ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตรที่นำมาเทียบโอน															
PLO6				PLO7				PLO8				PLO9			
K6	S6	E6	C6	K7	S7	E7	C7	K8	S8	E8	C8	K9	S9	E9	C9
				2	2				1,3						

15. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระยะสั้น

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง วิชาการ	คุณวุฒิ- สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา	ปีที่จบ
1.	เศรษฐพงศ์ วงศ์อินทร์	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	ปร.ด. เทคโนโลยี สารสนเทศ	มหาวิทยาลัยรังสิต	2566
2.	ปิ่นนรินทร์ วงศ์พัฒนานิภาส	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	วท.ม. (การศึกษา วิทยาศาสตร์ – คอมพิวเตอร์)	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2547
3.	อุทัย สำรวมจิตร	อาจารย์	คอ.ม (วิศวกรรมไฟฟ้า สื่อสาร)	สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2554
4.	สิโรรัตน์ จันทาม	อาจารย์	วท.ม. (สถิติ ประยุกต์)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนคร เหนือ	2545
5.	ศิริภัสสร พันธ์สา	อาจารย์	วท.บ. (ธรณีวิทยา)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2562

หมายเหตุ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระยะสั้นแต่ละรายวิชา/โมดูล ไม่น้อยกว่า 2 คน

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

16. อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรระยะสั้น

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ชื่อวิชา/โมดูลที่สอน
1.	เศรษฐพงศ์ วงษ์อินทร์	การใช้งาน Social Media Marketing และ SEO
2.	ปิ่นรัตน์ วงศ์พัฒนานิภาส	พื้นฐานและการวางแผนการตลาดดิจิทัล
3.	อุทัย สำนวมจิตร	การวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา
4.	สิโรรัตน์ จันทาม	Workshop การวางแผนและนำเสนอแคมเปญ
5.	ศิริภัตสร พันธะสา	การสร้างและบริหาร Content Marketing

ภาคผนวก

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑๘LO๔๓๘๒๕๘๖

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

ภาคผนวก ก



คำสั่งคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ที่ ๘๗/๒๕๖๘

เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานโครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskil/Reskill)

ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘

ตามที่สถาบันอุดมศึกษาได้จัดส่งข้อเสนอโครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskil/Reskill) ประจำปี ๒๕๖๘ มายังสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เพื่อขอรับการสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานนั้น โครงการ Digital Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ทรงพลัง เป็นหนึ่งในโครงการที่ได้รับการพิจารณาได้รับทุน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะทำงานโครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskil/Reskill) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๘ ดังมีรายชื่อคณะกรรมการดังนี้

๑. คณะกรรมการที่ปรึกษา มีหน้าที่ให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ให้ดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อยและอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย

๑.๑ รองศาสตราจารย์ ดร.นิสา	พักตร์วิไล	ประธานกรรมการ
๑.๒ อาจารย์ ดร.นพรัตน์	ไวโรจนะ	กรรมการ
๑.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณวิภา	แพงศรี	กรรมการ
๑.๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรณณ	ชำนาญพุดซา	กรรมการ
๑.๕ นางสาวสายพิน	ทาทอง	กรรมการและเลขานุการ

๒. คณะกรรมการฝ่ายพัฒนาหลักสูตร มีหน้าที่ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรภาพรวม ประกอบด้วย

๒.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศรษฐพงศ์	วงศ์อินทร์	ประธานกรรมการ
๒.๒ อาจารย์ศิริภัสสร	พันธะสา	กรรมการและเลขานุการ

๓. คณะกรรมการฝ่ายการอบรมและบริการ มีหน้าที่จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และถ่ายภาพที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ ประกอบด้วย

๓.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณณรัตน์	วงศ์พัฒนานิภาส	ประธานกรรมการ
๓.๒ อาจารย์อุทัย	สำรวมจิตร	กรรมการและเลขานุการ

๔. คณะกรรมการฝ่ายประเมินผล มีหน้าที่จัดทำแบบประเมินผลกิจกรรม และสรุปผลการประเมินกิจกรรม ประกอบด้วย

๔.๑ อาจารย์สิโรรัตน์	จันทาม	ประธานกรรมการ
----------------------	--------	---------------

๕. คณะกรรมการฝ่ายบริการและสนับสนุน มีหน้าที่ สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

๕.๑ อาจารย์อุทัย	สำรวมจิตร	ประธานกรรมการ
------------------	-----------	---------------

หมายเลขอ้างอิง 19011316XJ02945

RL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

- ๒ -

๕.๒ นายธนา	ละมณี	กรรมการ
๕.๓ นายเนติวิทย์	วรรณโชติ	กรรมการและเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ ๒๔ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๘



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตา พัทธวิไล)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

หมายเลขอ้างอิง 19011316XJ02945

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

หลักสูตรระยะสั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

หมายเลขอ้างอิง ๑๙๐๑๑๘LO๔๓๘๒๕๘๖

URL <https://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

ภาคผนวก ข

วัน/หัวข้อ	หัวข้อย่อย	เวลาเรียน (ชั่วโมง)
Day 1: พื้นฐานและการวางแผน การตลาดดิจิทัล	- บทบาทของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน	9
	- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	
	- การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์	
Day 2: การสร้างและบริหาร Content Marketing	- หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ	9
	- การเลือกช่องทางการเผยแพร่เนื้อหา	
	- เทคนิคการใช้วิดีโอและภาพกราฟิกในแคมเปญ	
Day 3: การใช้งาน Social Media Marketing และ SEO	- การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram, TikTok	9
	- การสร้างและบริหารโฆษณาออนไลน์	
	- การเพิ่มอันดับเว็บไซต์ด้วย SEO	
Day 4: การวิเคราะห์ข้อมูลและ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	- การใช้ Google Ads และ SEM	9
	- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Google Analytics	
	- การวางแผนกลยุทธ์จากข้อมูล	
Day 5: Workshop การวางแผน และนำเสนอแคมเปญ	- การสร้างแคมเปญการตลาดดิจิทัลแบบครบวงจร	9
	- การนำเสนอแผนงานต่อที่ปรึกษาหรือวิทยากร	
	- การรับคำแนะนำและปรับปรุงแผนการตลาด	