

Digital Marketing Analytics for Growth Course

หลักสูตรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน

ที่มาและความสำคัญ

ตลอดช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนสภาพแวดล้อมของโลกการตลาดไปอย่างมาก เมื่อผู้คนมีช่องทางในการรับสารมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ส่งสารอย่างธุรกิจสินค้าหรือบริการ ก็มีช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น และบางครั้งผู้บริโภคเองก็กลายมาเป็นผู้ส่งสารได้ด้วยเช่นกัน ผลที่ตามมาคือ การเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลของข้อมูล ที่จะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจและการตลาด หากธุรกิจสามารถทำการเก็บรวบรวม คัดกรอง และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวทางการนำข้อมูลไปต่อยอด เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้

ดังนั้น องค์กรจึงต้องยกระดับการทำการตลาด เพื่อที่จะสามารถมัดใจผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ถูกที่ และถูกเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสำเร็จและเกิดขึ้นได้ หากธุรกิจสามารถยกระดับศักยภาพในการวางแผน การดำเนินการ การเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ และการประเมินผลทางการตลาดได้อย่างถูกวิธี ในหลักสูตรนี้ ได้จัดเตรียมรวบรวม แนวคิด วิธีการ กรณีศึกษา พร้อมทั้งแบบฝึกหัด ในหัวข้อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analytics) เพื่อยกระดับศักยภาพทางธุรกิจสำหรับองค์กรของคุณ

วัตถุประสงค์

- เพื่อประเมินระดับความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลขององค์กรของท่าน
- เพื่อทำความเข้าใจ และสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- เพื่อออกแบบช่องทางการสื่อสารและเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร
- เพื่อกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงานและคิดค้นกลยุทธ์ที่จะสามารถเพิ่มอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน
- (Return on Investment: ROI) ด้วยการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing)
- เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับโอกาสในอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางขององค์กร ที่รับผิดชอบ กลยุทธ์องค์กร การตลาด การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ สื่อสารองค์กร การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และแคมเปญการตลาด

ระยะเวลาในการอบรม

วันที่ 11 - 12 พฤษภาคม 2565 ณ โรงแรมเบงค็อก แมริออท มาร์คีส์ ควีนส์ปาร์ค (BTS สถานีพร้อมพงษ์)

งบประมาณค่าใช้จ่าย

รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 1 ท่าน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15,900	1113.00	17013.00	159.00	16,854.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	15,900	1113.00	17013.00	477.00	16,536.00	3%
รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดสุทธิ	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13,900	973.00	14873.00	139.00	14,734.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	13,900	973.00	14873.00	417.00	14,456.00	3%

ค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้ารับการอบรมแบบ Offline คนละ 17,013 บาท ถ้าหากลงทะเบียนก่อนวันที่ 22 เมษายน 2565 ท่านจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ ลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป ราคาท่านละ 14,873 บาท (ค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเรียบร้อยแล้ว) เพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการอบรม เช่น เอกสารในการอบรม ค่าอาหารกลางวัน อาหารว่าง ค่าตอบแทนวิทยากร (ไม่รวมค่าที่พัก อาหารเช้า อาหารเย็น และค่าเดินทาง)

รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 1 ท่าน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13,900.00	973.00	14873.00	139.00	14,734.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	13,900.00	973.00	14873.00	417.00	14,456.00	3%
รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวม VAT	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11,900.00	833.00	12733.00	119.00	12,614.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	11,900.00	833.00	12733.00	357.00	12,376.00	3%

ค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้ารับการอบรมแบบ Online คนละ 12,733 บาท ถ้าหากลงทะเบียนก่อนวันที่ 22 เมษายน 2565 ท่านจะได้รับโปรโมชั่นพิเศษ ลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป ราคาท่านละ 10,593 บาท (ค่าใช้จ่ายดังกล่าวรวมภาษีมูลค่าเพิ่มเรียบร้อยแล้ว) เพื่อจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายในการอบรม เช่น เอกสารในการอบรม ค่าตอบแทนวิทยากร

สำหรับหน่วยงานข้าราชการโดยผู้เข้ารับการอบรมสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการศึกษาอบรมตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วย ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและการเข้ารับการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๕๗ ข้อ ๒๘ (๑) และข้าราชการสามารถเบิกค่าลงทะเบียนตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการจัดงานและการประชุมระหว่างประเทศ พ.ศ. ๒๕๔๙ และที่แก้ไขเพิ่มเติม

สำหรับหน่วยงานเอกชนโดยผู้เข้ารับการอบรมสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการศึกษาอบรมจากต้นสังกัดของตนเอง ถ้าหากทางหน่วยงานต้องการ Invoice (ใบแจ้งหนี้) หรือ ใบเสนอราคา สามารถแจ้งกับเจ้าหน้าที่ได้ทางอีเมล Pimphatsara@absolutealliances.com

วิธีชำระค่าลงทะเบียน

1. กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มการลงทะเบียน
2. แนบเอกสารการชำระเงิน (Pay in slip) ส่งกลับมาที่ 02-661-7757 (แฟกซ์อัตโนมัติ) หรือ อีเมล Pimphatsara@absolutealliances.com
3. ชำระค่าลงทะเบียนโดยโอนเงินค่าลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันประชุมสัมมนาฯ เข้าชื่อบัญชี บริษัท แอ็บโซลูทท์ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

Co-Hosted By:

rethink
ACADEMY



DUGA
The Digital Technology User Group Association
สมาคมผู้ใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล

- ธนาคารกรุงไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขาอาคารเสริมมิตร เลขที่บัญชี 085-0-12124-8
- ธนาคารกรุงเทพ บัญชีออมทรัพย์ สาขานนอโคกมนตรี เลขที่บัญชี 925-0-07304-7
- ธนาคารกสิกรไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขา สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) เลขที่บัญชี 003-2-42408-4

วิธีการรับใบเสร็จรับเงิน

ใบเสร็จ ทางสถาบันฯ สามารถจัดส่งทางไปรษณีย์หรือรับใบเสร็จหน้างาน (กรณีลงทะเบียนเรียนในรูปแบบออฟไลน์) และกรณำนำใบหักภาษี ณ ที่จ่าย (ถ้ามี) มายื่น ณ จุดลงทะเบียน หมายเหตุ: สามารถชำระค่าลงทะเบียนก่อนวันที่ 29 เมษายน 2565 และการยกเลิกการลงทะเบียนจะสมบูรณ์ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น และทำการยกเลิกก่อน 7 วันทำการก่อนวันสัมมนา (ผู้ร่วมสัมมนาจะไม่ได้รับค่าลงทะเบียนคืนแต่คงสิทธิ์ที่จะได้รับกระเป่าและเอกสารประกอบการสัมมนา) **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

เมื่อเข้าอบรมจบคอร์ส Digital Marketing Analytics for Growth ผู้เข้าอบรมจะมีความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างเชี่ยวชาญ สามารถออกแบบกลยุทธ์ และวางแผนดำเนินงานทางการตลาด ที่สอดคล้องกับองค์กร ด้วยองค์ความรู้ในการ

- ประเมินระดับความสามารถในการทำการตลาดดิจิทัลขององค์กรของท่าน
- ทำความเข้าใจ และสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
- ออกแบบช่องทางการสื่อสาร และเลือกเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร
- กำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงานและคิดค้นกลวิธีที่จะสามารถเพิ่มอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน
- (Return on Investment: ROI) ด้วย การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing)
- เตรียมพร้อมสำหรับโอกาสในอนาคตที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

เลขานุการการจัดงาน และบริหารการจัดงานโดย

บริษัท แอ็บโซลูท์ อัสลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด 159/21 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์

ซอย 21 ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2661-7750 โทรสาร 0-2661-7757

Digital Marketing Analytics for Growth Course

หลักสูตรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน

วันที่ 11 พฤษภาคม 2565

วันที่ 11 พฤษภาคม 2565	
Day 1	หัวข้อการอบรม
09.00 – 10.00 น.	<p>ส่วนที่ 1 เข้าใจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)</p> <p>ทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในโลกที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเข้าใจถึงเหตุผลที่ว่า “ทำไมการเปลี่ยนแปลงองค์กรในการทำงานด้านการตลาดในโลกยุคใหม่ (Marketing Transformation) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์และองค์กร ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าและผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระบบนิเวศทางการสื่อสารยุคดิจิทัล” นอกจากนี้ ยังเรียนรู้ถึงภาพรวมของกรอบการดำเนินการสื่อสาร (Communication Operation Framework) พร้อมเครื่องมือดิจิทัล ที่มีส่วนทำให้ในแต่ละขั้นตอนของกรอบแนวคิดดังกล่าวสมบูรณ์ เริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยการตลาดเชิงคาดการณ์ หรือ Predictive Marketing บนเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทำความรู้จัก Digitization, Digitalization และ Transformation ● แนวคิดของการตลาดในโลกยุคใหม่ (Marketing Transformation) ● เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) <p>โดย: อาจารย์สโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy, Bluebik Group PLC.</p>
10.00 – 10.15 น.	พักเบรก
10.15 – 12.00 น.	<p>ส่วนที่ 2 เข้าใจการวางกลยุทธ์ส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channel Mix)</p> <p>เห็นถึงภาพรวมของส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channel Mix) ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ช่องทางการตลาดดิจิทัล และตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เข้าใจว่า “การปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมช่องทางการตลาด จะช่วยยกระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และจะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อการวางกลยุทธ์ วัดผล และปรับปรุงพัฒนาแคมเปญทางการตลาดได้อย่างไร” พร้อมกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมช่องทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channel Mix) ● ตัวชี้วัดสำหรับการตลาดดิจิทัล ● เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ช่องทางการตลาดดิจิทัล ● การปรับปรุงพัฒนาการส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล <p>โดย: อาจารย์สโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy, Bluebik Group PLC.</p>

12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 – 14.30 น.	<p>ส่วนที่ 3 เข้าใจ Predictive Analytics และ Predictive Marketing</p> <p>เข้าใจทฤษฎีความเกี่ยวข้อง และความแตกต่างของการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) และการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) พร้อมทั้ง ค้นพบแรงบันดาลใจ ผ่านกรณีศึกษา จากองค์กร ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกที่ประสบความสำเร็จจากการทำ Predictive Marketing ทำความเข้าใจระบบนิเวศของการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing Ecosystem) และลงมือ ทำแบบประเมินความพร้อมขององค์กร เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นในการทำการตลาดเชิงคาดการณ์ต่อไป</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เข้าใจ Predictive Analytics และ Predictive Marketing ● แนวคิด และกรณีศึกษา ของ Predictive Marketing ● ระบบนิเวศของการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing Ecosystem) ● แหล่งของข้อมูล (Data Source) ● การเปลี่ยนแปลงข้อมูล (Data Transform) <p>โดย: อาจารย์สโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy, Bluebik Group PLC.</p>
14.30 – 14.45 น.	พักเบรก
14.45 – 16.00 น.	<p>ส่วนที่ 3 เข้าใจ Predictive Analytics และ Predictive Marketing (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระบบวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Data Analytics System & Prediction Method) ● การประยุกต์ใช้ Predictive Analytics ● ระบบสนับสนุนอื่น ๆ ● แบบประเมินความพร้อมขององค์กร ในการทำ Predictive Marketing <p>โดย: อาจารย์สโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy, Bluebik Group PLC.</p>
บทสรุป Day 1	
วันที่ 12 พฤษภาคม 2565	
Day 2	หัวข้อการอบรม
09.00 – 10.30 น.	<p>ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้ Predictive Marketing บนช่องทางการตลาดต่าง ๆ</p> <p>สามารถเริ่มต้นประยุกต์ทำการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ภายในองค์กรของผู้เรียนได้ ผ่านการเรียนรู้ถึงกระบวนการการวางแผน และการดำเนินการทำ Predictive Marketing บนช่องทาง การตลาดต่าง ๆ เข้าใจตัวชี้วัดและประเมินผล การวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น (Statistical Analysis) กระบวนการทางด้านข้อมูล (Data Process) และโมเดลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Model) ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ Predictive Marketing บนช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านกรณีศึกษา และ Workshop</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • การวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับ Predictive Marketing • กระบวนการทางด้านข้อมูล และโมเดลการพยากรณ์ (Predictive Model) <p>โดย: อาจารย์สรโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy. Bluebik Group PLC.</p>
10.30 – 10.45 น.	พักเบรก
10.45 – 12.00 น.	<p>ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้ Predictive Marketing บนช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงคาดการณ์บนช่องทางทางการตลาดต่าง ๆ • Workshop สำหรับ Predictive Marketing <p>โดย: อาจารย์สรโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy. Bluebik Group PLC.</p>
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 15.00 น.	<p>ส่วนที่ 5 การเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Return on Investment: ROI) เข้าใจโครงสร้างของแคมเปญ ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) และการตัดสินใจในการบริหาร (Management Decision) ที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) สามารถออกแบบแผนการ และกลยุทธ์ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาด เพื่อเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนได้</p> <ul style="list-style-type: none"> • การบริหารจัดการแคมเปญทางการตลาด • สูตรคำนวณ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) • การเพิ่มประสิทธิภาพ การวางแผนการลงทุนทางการตลาดสำหรับผู้จัดการ • คำแนะนำสำหรับการประยุกต์ใช้ภายในองค์กร <p>โดย: อาจารย์สรโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy. Bluebik Group PLC.</p>
15.00 – 15.15 น.	พักเบรก
15.15 – 17.00 น.	<p>ส่วนที่ 6 อนาคตของโลกการตลาดดิจิทัล (The Future of Digital Marketing)</p> <p>ได้รับแรงบันดาลใจ จากกรณีศึกษาของการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และ Machine Learning มาประยุกต์ใช้ในการตลาดดิจิทัล และเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตของโลกการตลาดดิจิทัล ผ่านกรณีศึกษา และบทความวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้สำหรับโอกาสในอนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> • AI และ Machine Learning ในโลกของการตลาดดิจิทัล • อนาคตของการตลาด (Future of Marketing) <p>โดย: อาจารย์สรโรจ เลหาศิริ Head of Marketing Transformation and Marketing Strategy. Bluebik Group PLC.</p>
บทสรุป Day 2	

