



มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
เรียนเลขที่ 540
วันที่ 30 ธ.ค. 2566
เวลา.....

วันที่ 20 มกราคม 2566

เรื่อง ขอเรียนเชิญเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน รุ่น 3 (Hybrid Learning)

เรียน อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

สิ่งที่แนบมาด้วย 1.รายละเอียดหลักสูตรและกำหนดการ 2.แบบลงทะเบียน

ด้วยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (MDES) และสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) เป็นเจ้าภาพร่วมในงาน Rethink Academy 2023 ได้กำหนดจัดอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน รุ่น 3 (Digital Marketing Analytics for Growth Course #3) ในวันที่ 19-20 เมษายน 2566 ณ โรงแรมเมอร์เคียว กรุงเทพมหานคร 24 (BTS สถานีพร้อมพงษ์ ทางออก 4) หรืออบรมออนไลน์ผ่าน Zoom Meeting

วิเคราะห์การตลาด หรือ Market Analysis การวางกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดต้องอาศัยทักษะความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยการวิเคราะห์ที่ดีนั้นจะต้องเป็นไปอย่างมีระบบ และมีหลักการที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเสนอแนวคิด เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้มีการตลาดเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำหาย คือ ควรเลือกใช้เครื่องมือใดจากเครื่องมือที่มากมายเหล่านั้น และควรจะใช้เครื่องมือใดอย่างไรจึงจะถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดในการทำงานจริง

ด้วยวัตถุประสงค์และรูปแบบการจัดงานดังกล่าว ทางสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย (DUGA) จึงขอเรียนเชิญท่านและบุคลากรในหน่วยงานภายใต้สังกัด เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการ (workshop) ในรูปแบบการเรียน Hybrid Learning ซึ่งจะประกอบด้วย การเรียนแบบออฟไลน์ (เดินทางมายังสถานที่จัดงาน) และการเรียนแบบออนไลน์ (Zoom Meeting) ตามวัน เวลาและสถานที่ดังกล่าว สำหรับหน่วยงานราชการสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการอบรมสัมมนาจากต้นสังกัดตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม การจัดงาน และการประชุมระหว่างประเทศ พ.ศ. 2549 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ทั้งนี้กรุณาส่งแบบลงทะเบียนการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรตามสิ่งที่ส่งมาด้วย 2 สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ คุณพิมพ์ภัทรา กนิษฐสุด โทร. 02-661-7750 ต่อ 221, 223 และ 230 อีเมล pimphatsara@absolutealliances.com หรือลงทะเบียนออนไลน์ได้ที่ www.rethinkacademyth.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

เรียน อธิการบดี

๑) เพื่อโปรดทราบและพิจารณา

๒) เห็นควรมอบ - (ศรภ, ศกษฎกภก)

(นางสาวกัลยา แสงหาบุญ)

เลขาธิการสมาคมผู้ใช้ดิจิทัลไทย

พิมพ์ภัทรา กนิษฐสุด
30 ธ.ค. 2566

ศาสตราจารย์ ดร. รักษ์ ราชการแทน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรศักดิ์ แก้วอ่อน)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
30 ธ.ค. 66

เรียน คณบดี

- เพื่อโปรดทราบ
- เห็นควรมอบ ดงส์

hr
(นางสาววิจิตา ขุนไชยการ)
นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์
21/1/25
9กพ ๒๕

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยารัตน์ คงนวลีก)
รองคณบดี รักษาราชการแทน
คณบดีคณะครุศาสตร์

หลักสูตรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน รุ่น 3

Digital Marketing Analytics for Growth #3

ที่มาและความสำคัญ

โลกสมัยใหม่รอบตัวเราได้อำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตประจำวันและการเข้าถึงโอกาสสำหรับอนาคต เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เข้ามาช่วยขับเคลื่อน ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้ธุรกิจและองค์กร ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น วิธีการทางการตลาดแบบดั้งเดิมถูกปรับปรุงและเสริมแทนที่ด้วยการตลาดดิจิทัลเพื่อช่วยให้ธุรกิจของคุณเติบโตและขยายขนาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อนาคตของการตลาดดิจิทัลมุ่งเน้นไปที่ตลาดออนไลน์และผู้ชมที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างผลกำไร มีเครื่องมือและแผนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่จะขยายธุรกิจของคุณบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าใหม่และลูกค้าเป้าหมายทางออนไลน์ สร้างโอกาสในการขาย และขายบริการและผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ซึ่งข้อมูล (data) ที่เกิดขึ้น มีมากมายจากระบบที่ต้องเก็บและบันทึกการสื่อสารทางตรงและทางอ้อม การซื้อขาย สิ่งที่คุณค่าและสังคมนใจ การเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลของข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจและการตลาด หากธุรกิจสามารถทำการเก็บรวบรวม คัดกรอง และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวทางการนำข้อมูลไปต่อยอด เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจได้ ดังนั้นองค์กรจึงต้องยกระดับการทำตลาด เพื่อที่จะสามารถมัดใจผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ถูกที่ และถูกเวลา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสำเร็จและเกิดขึ้นได้ หากธุรกิจสามารถยกระดับศักยภาพในการวางแผน การดำเนินการ การเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการและการประเมินผลทางการตลาดได้อย่างถูกวิธี ในหลักสูตรนี้ ได้จัดเตรียมรวบรวม แนวคิด วิธีการ กรณีศึกษา พร้อมทั้งแบบฝึกหัด ในหัวข้อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analytics) เพื่อยกระดับศักยภาพทางธุรกิจสำหรับองค์กรของคุณ

วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางขององค์กร ที่รับผิดชอบ กลยุทธ์องค์กร การตลาด การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ สื่อสารองค์กร การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และแคมเปญการตลาด

ระยะเวลาและสถานที่ในการอบรม

วันที่ 19 – 20 เมษายน 2566 ณ โรงแรมเมอร์เคียว กรุงเทพฯ สุขุมวิท 24 (BTS สถานีพร้อมพงษ์ ทางออก 4)

งบประมาณค่าใช้จ่าย

อัตราค่าลงทะเบียนเรียนรูปแบบ Offline

รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 1 ท่าน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16,900	1183.00	18083.00	169.00	17,914.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	16,900	1183.00	18083.00	507.00	17,576.00	3%
รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดสุทธิ	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14,900	1043.00	15943.00	149.00	15,794.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	14,900	1043.00	15943.00	447.00	15,496.00	3%

อัตราค่าลงทะเบียนเรียนรูปแบบ Online

รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 1 ท่าน)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14,900.00	1,043.00	15943.00	149.00	15,794.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	14,900.00	1,043.00	15943.00	447.00	15,496.00	3%
รายละเอียด (สำหรับลงทะเบียน 2 ท่านขึ้นไป)	ยอดก่อน Vat.	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	ยอดรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	ภาษีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหลังหักภาษี ณ ที่จ่าย	
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12,900.00	903.00	13803.00	129.00	13,674.00	1%
บริษัทเอกชนหรือบุคคลทั่วไป	12,900.00	903.00	13803.00	387.00	13,416.00	3%

สำหรับหน่วยงานข้าราชการโดยผู้เข้ารับการอบรมสามารถเบิกค่าใช้จ่ายในการศึกษาอบรมตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วย ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมและการเข้ารับการฝึกอบรมของเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น พ.ศ. ๒๕๕๗ ข้อ ๒๘ (๑) และข้าราชการสามารถเบิกค่าลงทะเบียนตามระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมการจัดการงานและการประชุมระหว่างประเทศ พ.ศ.๒๕๔๔ และที่แก้ไขเพิ่มเติม และสำหรับหน่วยงานเอกชน สามารถติดต่อขอรับ Invoice ใบแจ้งหนี้หรือใบเสนอราคา เพื่อทำการเบิกจ่ายกับทางต้นสังกัดได้ที่อีเมล Pimphatsara@absolutealliances.com

วิธีชำระค่าลงทะเบียน

- กรอกรายละเอียดตามแบบฟอร์มการลงทะเบียน
- แนบเอกสารการชำระเงิน (Pay in slip) ส่งกลับไปที่ 02-661-7757 (แฟกซ์อัตโนมัติ) หรือ อีเมล Pimphatsara@absolutealliances.com
- ชำระค่าลงทะเบียนโดยโอนเงินค่าลงทะเบียนล่วงหน้าก่อนวันประชุมสัมมนาฯ เข้าชื่อบัญชี บริษัท แอ็บโซลูท อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
 - ธนาคารกรุงไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขาการทางพิเศษแห่งประเทศไทย เลขที่บัญชี 085-0-12124-8
 - ธนาคารกรุงเทพ บัญชีออมทรัพย์ สาขานนอโคกมนตรี เลขที่บัญชี 925-0-07304-7
 - ธนาคารกสิกรไทย บัญชีออมทรัพย์ สาขา สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) เลขที่บัญชี 003-2-42408-4

หมายเหตุ: สามารถชำระค่าลงทะเบียนก่อนวันที่ 4 เมษายน 2566 และการยกเลิกการลงทะเบียนจะสมบูรณ์ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น และทำการยกเลิกก่อน 7 วันทำการ ก่อนวันสัมมนา (ผู้ร่วมสัมมนาจะไม่ได้รับค่าลงทะเบียนคืนแต่จะสิทธิ์ที่จะได้รับกระเป๋าและเอกสารประกอบการสัมมนา)

เลขานุการการจัดงาน และบริหารการจัดงานโดย : บริษัท แอ็บโซลูท อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

หลักสูตรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน รุ่น 3

Digital Marketing Analytics for Growth #3

วันที่ 19 เมษายน 2566

วันที่ 19 เมษายน 2566	
Day 1	หัวข้อการอบรม
09.00 – 10.15 น.	<p>ส่วนที่ 1 เข้าใจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy)</p> <p>Get the foundation right: เริ่มจากความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในโลกที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และเข้าใจถึงเหตุผลที่ว่า “ทำไมองค์กรต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบกับการทำงานด้านการตลาดในโลกยุคใหม่ (Marketing Transformation แปรนด์และองค์กรต้องสร้างระบบนิเวศทางการสื่อสารยุคดิจิทัลที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เราจะเรียนรู้ถึงภาพรวมของ กรอบการดำเนินการสื่อสาร (Communication Operation Framework) พร้อมเครื่องมือดิจิทัล ที่มีส่วนทำให้ในแต่ละขั้นตอนของกรอบแนวคิดดังกล่าวสมบูรณ์ เริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ด้วยการตลาดเชิงคาดการณ์ หรือ Predictive Marketing บนเส้นทางการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey)</p> <ul style="list-style-type: none"> • ทำความรู้จัก Digitization, Digitalization และ Transformation • แนวคิดของการตลาดในโลกยุคใหม่ (Marketing Transformation) • เส้นทางการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) <p>กิจกรรม 1: ประเมินธุรกิจของตนเองว่าไปได้กับเทรนด์ไหนบ้าง และ เทรนด์ไหนที่เราู้ หรือ ยังไม่รู้ และ ต้องรู้เพื่อปรับมาใช้ผ่านกิจกรรม AHA Slide และพักเบรก</p>
10.30 – 12.15 น.	<p>ส่วนที่ 2 การวางกลยุทธ์ส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channel Mix)</p> <p>Get the Mixes right: เรียนรู้ส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channel Mix) ตลอดเส้นทางการประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงเครื่องมือที่ช่วยวิเคราะห์ช่องทางการตลาดดิจิทัล และ ตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้อง เข้าใจว่า “การปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมช่องทางการตลาด จะช่วยยกระดับศักยภาพในการดำเนินธุรกิจอย่างไร และจะใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อการวางกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และ ปรับปรุงพัฒนา แคมเปญทางการตลาดได้อย่างไร” พร้อมกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมช่องทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Channel Mix) • ตัวชี้วัดสำหรับการตลาดดิจิทัล • เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ช่องทางการตลาดดิจิทัล • การปรับปรุงพัฒนาการส่วนประสมช่องทางการตลาดดิจิทัล <p>และพักรับประทานอาหารกลางวัน</p>

13.15 – 14.30 น.	<p>ส่วนที่ 3 เข้าใจ Predictive Analytics และ Predictive Marketing</p> <p>Predict the future: เข้าใจทฤษฎีความเกี่ยวข้อง และความแตกต่างของการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ (Predictive Analytics) และการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) เรียนรู้ผ่านกรณีศึกษา 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>และพักเบรก</p>
14.45 – 16.30 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>กิจกรรม 2: ทำกิจกรรมกลุ่มเรื่องการเก็บ Data on Customer Journey เพื่อนำไปสู่การสร้าง Predictive Model ผ่านเคสแบรนด์จริง</p>
<p>วันพุธที่ 20 เมษายน 2566</p>	
Day 2	หัวข้อการอบรม
09.00 – 10.30 น.	<p>ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้ Predictive Marketing บนช่องทางตลาดต่าง ๆ และพักเบรก</p> <p>สามารถเริ่มต้นประยุกต์ทำการตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) ภายในองค์กรของผู้เรียนได้ ผ่านการเรียนรู้ถึงกระบวนการวางแผน และการดำเนินการทำ Predictive Marketing บนช่องทาง การตลาดต่าง ๆ เข้าใจตัวชี้วัดและประเมินผล การวิเคราะห์ทางสถิติเบื้องต้น (Statistical Analysis) กระบวนการทางด้านข้อมูล (Data Process) และโมเดลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Model) ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ Predictive Marketing บนช่องทางตลาดต่าง ๆ ผ่านกรณีศึกษา และ Workshop</p> <ul style="list-style-type: none"> • การวางแผนเชิงกลยุทธ์สำหรับ Predictive Marketing • กระบวนการทางด้านข้อมูล และโมเดลการพยากรณ์ (Predictive Model)
10.45 – 12.30 น.	<p>ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้ Predictive Marketing บนช่องทางตลาดต่าง ๆ (ต่อ) และพัก รับประทานอาหารกลางวัน</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงคาดการณ์บนช่องทางการตลาดต่าง ๆ • Workshop สำหรับ Predictive Marketing <p>กิจกรรม 3: ประเมิน On-hand Data for Marketing Analytics in Actions (มี real data to predict & analyze)</p>
13.30 - 15.15 น.	<p>ส่วนที่ 5 การเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด (Return on Investment: ROI) และพักเบรก</p> <p>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>กิจกรรม 4: แสดงความคิดเห็น และวิเคราะห์ แนวคิด ปัญหา ROI และการจัดการ ผ่านกิจกรรม AHA Slide</p>
15.30 - 16.30 น.	<p>ส่วนที่ 6 อนาคตของโลกการตลาดดิจิทัล (The Future of Digital Marketing)</p> <p>Master the future: กรณีศึกษาของการนำปัญญาประดิษฐ์ (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): AI, Metaverse, Behaviour Science

สำหรับ Day 2

*** หมายเหตุ: กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ***

อาจารย์ผู้สอน

- **ชนิษฐา ตั้งวรพจน์วิธาน:** Business & Brand Advisor, eXperience Matters Co.,Ltd. มีประสบการณ์การทำงานและการสร้างแบรนด์มากกว่า 20 ปีด้วยการทำงานในด้าน Strategic Planning ให้กับบริษัท เอเจนซีโฆษณาระดับโลก อาทิ Dentsu Young & Rubicam Thailand, Ogilvy Advertising & McCann Worldgroup
- **สุภาวดี ตันตียนานท์** Founder & Free-mind Marketing Practitioner, eXperience Matters Co.,Ltd. มีประสบการณ์หลากหลายด้านธุรกิจ บริหาร การตลาด เทคโนโลยี เคยเป็นผู้บริหารระดับสูง และ กรรมการผู้จัดการ องค์กร บริษัทระดับโลกมากมาย อาทิ Mulluen Lowe Group Thailand, Unilever Thailand, MINOR GROUP PLC., Ogilvy One และประสบการณ์ทำงานในฐานะ Regional Executive ของแบรนด์ระดับโลก ที่ประเทศจีน รวมทั้ง ยังเป็นบอร์ดที่ปรึกษาแบรนด์ชั้นนำของประเทศไทย อาทิ Malee Group อีกด้วย
- ทั้ง 2 คน รวมทั้งยังเป็น Speaker & Trainer ให้กับนิสิต นักศึกษา SMEs และ นักธุรกิจ นักการตลาดทั่วประเทศมากกว่า 10 ปี โดยเฉพาะการสอนการตลาด การสร้างแบรนด์ที่เน้นความเชื่อมั่น ความศรัทธาในแนวคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

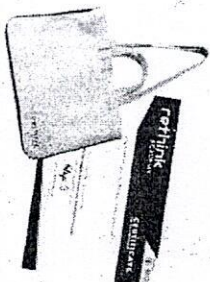
หลักสูตรการตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีแบบแผน รุ่น 3

Digital Marketing Analytics for Growth #3

วันที่ 19 - 20 เมษายน 2566

ณ โรงแรมเบย์เทค กรุงเทพฯ สุขุมวิท 24 (BTS สถานีพร้อมพงษ์ ทางออก 4)

ได้รับประกาศนียบัตร
พร้อมใบประกาศเกียรติคุณ



โปรโมชัน ตั้งแต่วันที่ - 31 มีนาคม 2566

ลงทะเบียนเรียนแบบ Online 2 ท่านขึ้นไป เหลือเพียงท่านละ 13,803 บาท

การชำระเงินยอดนี้ถูกหักและหักคืน

กรุณาทำหนังสือหมาย ในช่องที่ท่านต้องการเข้าร่วม

แบบ Offline แบบ Online

1. ชื่อ

นามสกุล

ตำแหน่ง

Email

โทรศัพท์

อาชีพ: ภาครัฐ ราชการ องค์กรธุรกิจ

2. ชื่อ

นามสกุล

ตำแหน่ง

Email

โทรศัพท์

อาชีพ: ภาครัฐ ราชการ องค์กรธุรกิจ

เลขประจำตัวประชาชน 13 หลัก (ทวงงาน)

หน่วยงาน

สาขา

ที่ตั้ง (สำหรับขอใบเสร็จรับเงิน)

จังหวัด

เบอร์โทร

แบบลงทะเบียน

โปรโมชัน ตั้งแต่วันที่ - 31 มีนาคม 2566

ลงทะเบียนเรียนแบบ On-Site 2 ท่านขึ้นไป เหลือเพียงท่านละ 15,943 บาท

จากปกติ 1 ท่าน 18,083 บาท

สมัครทางออนไลน์ On-Site

ประเภท/จำนวนผู้ลงทะเบียน / ท่าน	จำนวนเงิน	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	รวมรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	กรณีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหักภาษี ณ ที่จ่าย
จำนวน / ผู้ลงทะเบียน	16,900	1,183	18,083	169	17,914
ผู้ลงทะเบียน 2 คนขึ้นไป	16,900	1,183	18,083	507	17,576
รวมผู้ลงทะเบียน 2 คนขึ้นไป	จำนวนเงิน	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	รวมรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	กรณีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหักภาษี ณ ที่จ่าย
จำนวน / ผู้ลงทะเบียน	14,900	1,043	15,943	149	15,794
ผู้ลงทะเบียน 2 คนขึ้นไป	14,900	1,043	15,943	447	15,496

หมายเหตุ: อัตราจัดอันดับหรือค่าธรรมเนียมผู้สมัครค่าลงทะเบียน 2 วัน อัตราว่างตาม ทบพ. อัตราค่าลงทะเบียน และค่าลงทะเบียนรวม

สมัครทางออนไลน์ Online

ประเภท/จำนวนผู้ลงทะเบียน / ท่าน	จำนวนเงิน	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	รวมรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	กรณีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหักภาษี ณ ที่จ่าย
จำนวน / ผู้ลงทะเบียน	14,900	1,043	15,943	149	15,794
ผู้ลงทะเบียน 2 คนขึ้นไป	14,900	1,043	15,943	447	15,496
รวมผู้ลงทะเบียน 2 คนขึ้นไป	จำนวนเงิน	ภาษีมูลค่าเพิ่ม	รวมรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม	กรณีหัก ณ ที่จ่าย	ยอดหักภาษี ณ ที่จ่าย
จำนวน / ผู้ลงทะเบียน	12,900	903	13,803	129	13,674
ผู้ลงทะเบียน 2 คนขึ้นไป	12,900	903	13,803	367	13,436

วิธีการลงทะเบียน

1. กรุณารายละเอียดการลงทะเบียนพร้อมแบบเอกสารการชำระเงิน (Pay th slip) ส่งกลับไปที่ (อีเมล) 02-661-7757 หรือ (อีเมล) pimphatsara@absolutealliances.com และ Mamashtak@absolutealliances.com หรือลงทะเบียนออนไลน์ที่ www.rethinkacademyth.com

2. สามารถชำระค่าลงทะเบียนล่วงหน้า **ภายในวันที่ 4 เมษายน 2566**

3. เมื่อได้รับรายละเอียดการลงทะเบียน บริษัทฯ จะยืนยันการลงทะเบียนให้ทราบภายใน 3 วัน หากไม่ได้รับการยืนยัน กรุณาติดต่อบริษัท โทร หมายเลข 02-6617750 ต่อ 221, 222 และ 223

4. การยกเลิกการลงทะเบียน จะสมบูรณ์ต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น และ**ทำการยกเลิกก่อน 7 วันทำการก่อนอบรม** (ผู้เข้าร่วมอบรมจะไม่ได้รับค่าลงทะเบียนคืน แต่คงสิทธิที่จะได้รับเอกสารการอบรม กรณีเข้าฟังเฉพาะ)

การชำระเงิน

สามารถชำระเป็นเช็ค หรือ โอนเงินผ่านธนาคาร

(Pay th) เข้าบัญชี ชั่งเงินเป็นบาท

ที่บัญชี แอ็บโซลูท อีแอลแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

เลขที่ 159/21 อาคารเซ็นเตอร์ ทาวเวอร์ ชั้น 14 ห้อง 1401

ถนนสุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา

กรุงเทพฯ 10110

เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 0105545083803

ธนาคารกรุงไทย สาขาการพาณิชย์และกลุ่มลูกค้า
บริการลูกค้า 085-0-12124-8

ธนาคารกรุงไทย สาขาถนนมิตรภาพ
บัญชีออมทรัพย์ 925-0-07304-7

ธนาคารกรุงไทย สาขาสุขุมวิท 33 (บางกอก)
บัญชีออมทรัพย์ 003-2-42408-4