



หลักสูตรระยะสั้น
โครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskill/Reskill)
ประจำปี 2568

หลักสูตร Digital Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ทรงพลัง

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

สารบัญ

	หน้า
1. รายละเอียดเบื้องต้น.....	1
2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ.....	1
3. จำนวนชั่วโมงของหลักสูตร.....	1
4. รายวิชาที่สามารถเทียบโอนได้.....	2
5. หลักการและเหตุผล.....	2
6. วัตถุประสงค์.....	3
7. สมรรถนะของหลักสูตร.....	3
8. เป้าหมาย.....	3
9. คุณสมบัติของผู้เข้าอบรม.....	4
10. การคิดค่าลงทะเบียน.....	4
11. โครงสร้างหลักสูตร.....	4
12. สถานที่จัดการเรียนการสอน.....	5
13. การประเมินผลและติดตามผลการดำเนินงาน.....	5
14. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรระยะสั้น.....	6
15. อาจารย์ผู้สอนหลักสูตรระยะสั้น.....	7
ภาคผนวก.....	8
ภาคผนวก ก [คำสั่งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรUpskill Reskill].....	9
ภาคผนวก ข [กำหนดการจัดการเรียนการสอน].....	10

หลักสูตรระยะสั้น
โครงการเรียนรู้ตลอดชีวิตและพัฒนาทักษะเพื่ออนาคต (Upskill/Reskill)
ประจำปี 2568

หลักสูตร Digital Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ทรงพลัง

ชื่อสถาบัน : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
 คณะ : วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1. รายละเอียดเบื้องต้น

รหัสหลักสูตร :

ชื่อหลักสูตร ภาษาไทย : Digital Marketing Mastery: จากพื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ทรงพลัง
 ภาษาอังกฤษ : -

ชื่อประกาศนียบัตร ภาษาไทย : -
 ภาษาอังกฤษ : -

หรือ

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

ประเภทหลักสูตร ☒ Upskill ☐ Reskill

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ : หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัล
 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
 ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

3. จำนวนชั่วโมงของหลักสูตร : 45 ชั่วโมง

4. รายวิชาที่สามารถเทียบโอนได้

รายวิชาของหลักสูตรระยะสั้น			เทียบโอนกับ รายวิชาในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย			หมายเหตุ
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	จำนวน ชั่วโมง	รหัสวิชา	ชื่อวิชา	จำนวน หน่วยกิต	
67SS001	Digital Marketing Mastery: จาก พื้นฐานสู่กลยุทธ์ที่ ทรงพลัง	45	65SDI306	การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	3(3-0-6)	เนื้อหาโดยตรง เกี่ยวกับกลยุทธ์ การวิเคราะห์ พฤติกรรม และ เครื่องมือด้าน การตลาดดิจิทัล (กิจกรรมให้ผู้เรียน ศึกษาค้นคว้าด้วย ตนเอง 90 ชั่วโมง)

- หมายเหตุ 1. 45 ชั่วโมง = 1 หน่วยกิต 90 ชั่วโมง = 2 หน่วยกิต
 135 ชั่วโมง = 3 หน่วยกิต 180 ชั่วโมง = 4 หน่วยกิต
2. การสร้างรหัสวิชาของหลักสูตรระยะสั้น เช่น 67SA001
 67 หมายถึง 2 ตัวท้าย พ.ศ. ที่สร้างรายวิชา
 S หมายถึง หลักสูตรระยะสั้น
 A หมายถึง อักษรภาษาอังกฤษตัวแรกของชื่อคณะ เช่น
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร A = Agricultural Technology
 001 หมายถึง ลำดับรหัสรายวิชา 001 เป็นต้นไป

5. หลักการและเหตุผล

ในยุคที่สื่อดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตลาด ความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด รวมถึงการคิดวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ หลักสูตรนี้มุ่งพัฒนาทักษะด้านการสร้างและจัดการโฆษณาออนไลน์ การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับหน้าแรกบนผลลัพธ์การสืบค้น (SEO) และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) และอีเมล ผู้เรียนจะได้เรียนรู้การวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์เพื่อตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หลักสูตรนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจยุคใหม่ และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของเศรษฐกิจดิจิทัลในอนาคต

6. วัตถุประสงค์

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.

7. สมรรถนะของหลักสูตร

7.1 เข้าใจกลยุทธ์หลักของ Digital Marketing เช่น SEO, SEM, Social Media Marketing, Content Marketing และ Google Ads

7.2 มีทักษะในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ

7.3 สามารถวิเคราะห์และประเมินผลแคมเปญการตลาดผ่านเครื่องมือเช่น Google Analytics หรือ Meta Ads Manager เพื่อวัดผล ปรับปรุงแผน และตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

7.4 มีทักษะในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) และนำเสนอแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ

7.5 สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดดิจิทัลในบริบทธุรกิจจริงหรืออาชีพส่วนตัวได้ พร้อมต่อยอดในการสร้างอาชีพด้านการตลาดดิจิทัล หรือเพิ่มขีดความสามารถในธุรกิจของตนเอง

8. เป้าหมาย

8.1 เชิงปริมาณ

จำนวนผู้เข้าร่วมอบรมไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของผู้เข้าร่วมอบรมทั้งหมด 50 คน

8.2 เชิงคุณภาพ

1) ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดและเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทันสมัย

2) ผู้เรียนสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

3) ผู้เรียนสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสมกับบริบทและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4) ผู้เรียนสามารถประเมินผลและปรับปรุงแคมเปญการตลาดได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อพัฒนางาน ประกอบอาชีพ หรือยกระดับธุรกิจของตนเองในยุคดิจิทัลได้จริง

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

10. การคิดค่าลงทะเบียน

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

หมายเหตุ [รายรับ-รายจ่าย=จุดคุ้มทุน]

** แต่ละรายวิชา/โมดูลต้องมีผู้สนใจเข้าเรียนไม่น้อยกว่า คน

11. โครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วย

11.1 รหัสวิชา/ชื่อวิชาหรือรหัสโมดูล/ชื่อโมดูลและจำนวนชั่วโมงที่กำหนด

รหัสวิชา/ชื่อวิชา	จำนวนชั่วโมง		
	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
พื้นฐานและการวางแผนการตลาดดิจิทัล	9	0	90
การสร้างและบริหาร Content Marketing	9	0	
การใช้งาน Social Media Marketing และ SEO	9	0	
การวิเคราะห์ข้อมูลและการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา	9	0	
Workshop การวางแผนและนำเสนอแคมเปญ	9	0	
รวม	45		90

11.2 คำอธิบายรายวิชา/โมดูล

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)

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

12. สถานที่จัดการเรียนการสอน

ในสถานที่ตั้ง มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

13. การประเมินผลและติดตามผลการดำเนินงาน

1. การประเมินผลการเรียนรู้ของผู้เข้าอบรม ดำเนินการโดยใช้วิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- แบบทดสอบก่อนและหลังการอบรม (Pre-test / Post-test) เพื่อวัดระดับความรู้และความเข้าใจของผู้เรียน

- การประเมินผลจากกิจกรรม/Workshop เช่น การวางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด และการนำเสนอ
- แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เรียน ทั้งด้านเนื้อหา วิทยากร และการจัดการอบรม
- การประเมินโดยผู้สอน/วิทยากร จากการมีส่วนร่วม การคิดวิเคราะห์ และผลงานของผู้เข้าอบรม

2. การติดตามผลหลังการอบรม เพื่อประเมินความต่อเนื่องของการนำความรู้ไปใช้จริง ดำเนินการโดย:

- การติดตามผลแบบออนไลน์ (Follow-up Survey) หลังจบหลักสูตร 1–3 เดือน
- การสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้เรียน หรือแบบสอบถามเชิงลึก เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจริง เช่น การนำไปใช้ในงานหรือธุรกิจ
- การประเมินผลสัมฤทธิ์ของโครงการในภาพรวม เช่น จำนวนผู้เข้าอบรมที่สามารถสร้างผลงาน/วางแผนแคมเปญจริงได้

14. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร Upskill Reskill

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งวิชาการ	คุณวุฒิ-สาขาวิชา	สถาบันการศึกษา	ปีที่จบ
1.	เศรษฐพงศ์ วงษ์อินทร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ปร.ด. เทคโนโลยีสารสนเทศ	มหาวิทยาลัยรังสิต	2566
2.	ปิ่นรัตน์วงศ์พัฒนานิภาส	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	วท.ม. (การศึกษาวิทยาศาสตร์ – คอมพิวเตอร์)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2547
3.	อุทัย สรรรวมจิตร	อาจารย์	คอ.ม (วิศวกรรมไฟฟ้าสื่อสาร)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2554
4.	สิโรรัตน์ จันทงาม	อาจารย์	วท.ม. (สถิติประยุกต์)	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	2545
5.	ศิริภัสสร พันธะสา	อาจารย์	วท.บ. (ธรณีวิทยา)	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2562

หมายเหตุ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร Upskill / Reskill แต่ละรายวิชา/โมดูล ไม่น้อยกว่า 2 คน

15. อาจารย์ผู้สอนหลักสูตร Upskill / Reskill

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

[คำสั่งคณะกรรมการพัฒนา/ปรับปรุงหลักสูตร]

ภาคผนวก ข
กำหนดการจัดการเรียนการสอน

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	