

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะการบัญชีและการจัดการ

หมวดที่ 1
ข้อมูลทั่วไป

รหัส ประเภท และชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร : 25480211106958
ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ
การตลาดสมัยใหม่
ภาษาอังกฤษ : Master of Business Administration Program Innovation of
Modern Marketing Management

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย (ชื่อเต็ม) : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่)
(ชื่อย่อ) : บธ.ม.
ภาษาอังกฤษ (ชื่อเต็ม) : Master of Business Administration
(Innovation of Modern Marketing Management)
(ชื่อย่อ) : M.B.A.

โครงสร้างของหลักสูตร

จัดการศึกษาตามแผน ก แบบ ก 2 และแผน ข

ลำดับ ที่	หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐาน ระดับอุดมศึกษา		หลักสูตรที่เสนอ (หน่วยกิต)	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข	แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
1	หมวดรายวิชา ไม่น้อยกว่า	12	12	24	30
	1.1 วิชาบังคับ	-	-	21	21
	1.2 วิชาเลือก ไม่น้อยกว่า	-	-	3	9
2	หมวดวิชาประสบการณ์วิจัย				
	2.1 วิทยานิพนธ์ ไม่น้อยกว่า	12	-	12	-
	2.2 การค้นคว้าอิสระ ไม่น้อยกว่า	-	3	-	6
หน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า		36	36	36	36

ปรัชญา

มุ่งผลิตบุคลากรทางการตลาด ให้มีความรอบรู้และความเข้าใจในศาสตร์และวิวัฒนาการทางการตลาด การบูรณาการร่วมกับศาสตร์ในด้านอื่นๆ โดยเน้นความเป็นสากลด้านหลักการและแนวคิดทางการตลาด สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมทางการตลาด และศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ มีคุณธรรมและจริยธรรม และสามารถประยุกต์วิทยาการด้านบริหารธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติได้

ความสำคัญ

การบริหารจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรมให้มีประสิทธิภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้นั้น บุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถในเชิงธุรกิจตลอดจนความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาทางธุรกิจเป็นอย่างดี อีกทั้งประเทศไทยยังขาดเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่จะช่วยเพิ่มผลิตภาพของปัจจัยการผลิตอื่นๆ จากสาเหตุดังกล่าวนี้ กอปรกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่อาจเป็นหนึ่งในการอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในปัจจุบันและในอนาคต อาทิ ปัญหาความเหลื่อมล้ำในด้านต่างๆ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเป็นสังคมผู้สูงอายุ ปัญหาคุณภาพของประชากรการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศน์ ประเทศไทยจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561- 2580) โดยมีเป้าหมายการพัฒนา คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน รวมถึงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เรียกว่าไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) การสร้างผลิตภัณฑ์สู่ตลาดจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องอาศัยนวัตกรรมและการตลาดที่ทันสมัยทันต่อสถานการณ์ทั้งปัจจุบันและที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการของโลกในทุกด้าน ทำให้วิถีชีวิตการดำเนินชีวิตของประชากรโลกเปลี่ยนไป เทคโนโลยีถูกใช้แทนที่ทรัพยากรมนุษย์อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ในด้านสุขภาพ และสาธารณสุขูปโภคต่างๆ การเกิดโรคภัยทั้งโรคระบาดและโรคอุบัติใหม่ เช่น โควิด-19 ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เช่น การเข้ามามีบทบาทสำคัญของการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงระบบโลจิสติกส์ ซึ่งการเผชิญต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ต้องสามารถบริหารจัดการต่อสถานการณ์เร่งด่วนได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ การสร้างโอกาสใหม่ๆ ในการดำรงชีวิตในสังคมที่เกิดขึ้น คือแนวทางการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ อาจกล่าวได้ว่าต้องมีการปรับตัวและสร้างแนวคิดใหม่ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้โดยได้ผลกระทบต่อชีวิตน้อยที่สุด ซึ่งหากกล่าวในเชิงการสร้างธุรกิจใหม่ ในสถานการณ์วิกฤตนั้น นักบริหาร นักการตลาด ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันองค์กรภาครัฐเองก็มีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงขึ้น ทำให้จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคลทางด้านนักบริหารจัดการ นักการตลาด เช่น สถาบันการศึกษาต่างๆ ในทุกระดับการศึกษา ต้องใช้บุคลากรทางด้านนี้เพื่อกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ต่างๆในการบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มที่สนใจเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นๆ รวมถึงองค์กรนั้นๆ ต้องมีบุคลากรที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี และมีความทันสมัย ดังนั้น คณะการบัญชีและการจัดการ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสร้างบุคลากรดังกล่าว ซึ่งหลักสูตรครบกำหนดตามวงรอบปรับปรุงตามระยะเวลา 5 ปี และมีปรับเปลี่ยนชื่อสาขาวิชาใหม่จากเดิม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559) เป็นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563) เพื่อให้หลักสูตรมีความทันสมัยและมุ่งเน้นการผลิตมหาบัณฑิตที่ทันสมัยสากล และสามารถตอบสนองความต้องการบุคลากรทางการตลาด ในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.3.1 มีความรู้ความสามารถทางการตลาดสมัยใหม่ ที่เป็นสากล มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม และสามารถประยุกต์ความรู้ทางวิชาการให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

1.3.2 มีความเข้าใจกระบวนการสามารถสร้างสรรค์งานวิจัยทางการตลาดสมัยใหม่ ให้เกิดนวัตกรรมและทฤษฎีใหม่ที่มีคุณค่าทางวิชาการทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและสากล

1.3.3 มีคุณธรรมและจริยธรรมทางวิชาการ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม

คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

1. ผู้มีสิทธิ์เข้าศึกษาต้องมีคุณสมบัติอื่นตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยมหาสารคามว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2560

กรณีผู้ที่ไม่ได้คุณสมบัติเป็นไปตามข้อ 1 ให้เป็นไปตามการพิจารณาของกรรมการบริหารหลักสูตร หรือ ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาดสมัยใหม่

อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

1. อาจารย์ทางด้านสาขาวิชาการจัดการในสถาบันอุดมศึกษา
2. ผู้บริหารระดับกลางขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน
3. ผู้จัดการทั่วไป
4. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล
5. นักวิเคราะห์นโยบายและวางแผน
6. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล
7. พนักงานธนาคาร
8. พนักงานบริหารทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชน
9. ผู้ประกอบการธุรกิจ
10. นักวิเคราะห์การเงินและการลงทุน
11. นักวิชาการด้านการจัดการ
12. นักวิจัย
13. ผู้จัดการโครงการฯ