

คำอธิบายรายวิชา

หมวดรายวิชา

กลุ่มวิชาบังคับ แผน ก แบบ ก2และแผน ข จำนวน 21 หน่วยกิต

0902 515 การจัดการการตลาดขั้นสูง 3(3-0-6)

Advanced Marketing Management

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการตลาดขั้นสูง ปรัชญาการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และราคา การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด การควบคุมและประเมินผลทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นสูง นโยบายการจัดการทางการตลาด การบริหารการตลาดระหว่างประเทศ ประเด็นปัญหาการตลาดร่วมสมัย นวัตกรรมทางการตลาด และการปรับทางการตลาดสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ การตลาดบริการ การตลาดออนไลน์ แนวคิดความรับผิดชอบต่อธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และการตลาดแบบยั่งยืน

Advanced Marketing management concepts; marketing philosophy ; market strategy planning; competitive environment analysis; consumer behavior analysis; market segment; target group selection; product positioning; product and price management; distribution channel management; marketing communication; control and evaluation of strategic marketing; advanced marketing strategy; marketing management policy; international marketing management, modern marketing problem issues; marketing innovation; marketing adaptation to new economy; service marketing; online marketing; concept of triple bottom line (profit, social, and environment); sustainable marketing

0909 501 สถิติเพื่อการวิจัยธุรกิจ 3(3-0-6)

Statistics for Business Research

กระบวนการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีและวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ทฤษฎีความน่าจะเป็น ทฤษฎีเบส์ ทฤษฎีการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ การวิเคราะห์อนุกรมเวลาเพื่อการพยากรณ์ และการประยุกต์สถิติเพื่อการวิจัยทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ

Decision making processes using theories and procedures of statistics such as probability theory, Bayes theory, decision making theory, hypothesis testing, regression and correlation analysis, time series analysis for forecasting, statistical application for accounting and business research

0909 502 วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ 3(3-0-6)

Business Research Methodology

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการวิจัยทางธุรกิจ ประเภทของการวิจัย การกำหนดหัวข้อเรื่อง การกำหนดตัวแปร การตั้งสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน การเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผล การตีความ การเขียนรายงาน และการเสนอรายงาน

Concepts, principles, and importance of business research; research type; setting topic; identifying variables; hypothesis development; hypothesis testing; selecting research instruments; data collection ; data analysis and processing results interpreting; report writing; report presentation

0902 511 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6)

Consumer Behavior

ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจิตวิทยา มานุษยวิทยา สังคม และ พฤติกรรมศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางการตลาด แบบจำลองการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการจัดการการตลาด การตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Theories and concepts of consumer behavior drawn from psychology, anthropology, social and behavioral sciences; a simulation analysis of consumer behavior; purchase behavior; factors affecting consumer behavior; decision-making process; the relationships between consumer behavior and marketing management; including digital marketing and consumer behavior

0902 514 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)

Customer Relationship Management

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค การออกแบบกลยุทธ์การตลาดและการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การนำแผนการตลาดสร้างความสัมพันธ์ไปปฏิบัติใช้โปรแกรมการตลาดสร้างความสัมพันธ์เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน การหาลูกค้าใหม่ และ ดึงลูกค้าเก่า การสร้างความสัมพันธ์ระดับกลุ่มสำหรับกลุ่มพนักงานภายในกิจการ กลุ่มผู้จำหน่ายสินค้า และ พันธมิตรทางธุรกิจ กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว รวมถึงการประเมินผลการ ดำเนินงานลูกค้าสัมพันธ์

Concepts of customer relationship management; relationship marketing and consumer behavior; strategy design of relationship marketing; applications of relationship marketing planning and digital marketing for relationship; marketing programs for maintaining current customers; holding existing customers and searching new customers; relationship building of staff group levels within an organization, distribution agencies, and business alliances; marketing activities for building long-term customer relationship; evaluation of customer relationship management

0902 519 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6)
Integrated Marketing Communication

แนวคิด หลักการ ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมาย บทบาทของตราสินค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อและเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด รวมถึงการประเมินผลแผนการสื่อสารทางการตลาด และจริยธรรมทางการสื่อสารการตลาด

Concepts, principles, and important of Integrated marketing communication and digital marketing tools; market situation analysis, customer insight, role of branding, marketing communication tools, strategic planning and selecting marketing communication tools; evaluation of marketing communication strategy; ethics of marketing communication

0902 524 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(3-0-6)
Digital Marketing Strategy

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ความรู้ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับวิธีการพัฒนาการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการตั้งแต่การออกแบบจนถึงการดำเนินการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่สำคัญ รวมถึงหลักการและเหตุผลของการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล การวัดผลกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล

Concepts, principles, and the important of Digital Marketing Strategy. A comprehensive knowledge of how to develop an integrated digital marketing strategy, from formulation to implementation. Environmental analysis for digital marketing strategic planning. A knowledge of the major digital marketing channels as well as how and why to use digital marketing tools. Evaluations of digital marketing strategy

วิชาเลือก สำหรับแผน ก แบบ ก2 จำนวนไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต
สำหรับแผน ข จำนวนไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต

0902 520 การจัดการการตลาดการบริการ 3(3-0-6)
Service Marketing Management

ความสำคัญของอุตสาหกรรมบริการต่อระบบพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และของโลกความแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ” ลักษณะเฉพาะและปัญหาด้านการจัดการที่แตกต่างของธุรกิจบริการ พฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการประเมินและการปรับปรุงคุณภาพการบริการ การวางแผนการตลาด การออกแบบส่วนผสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ แผนปฏิบัติการในการให้บริการและแผนปฏิบัติงานที่ต้องสอดคล้องกับแผนการตลาด การวางแผนบุคลากรและการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

Importance of service industries for national and world economic systems; differences between products and services; specific characteristics and different management problems of service businesses; consumers behaviors in service industries; tools for service quality evaluation and improvement; marketing planning, marketing mix design, and marketing strategy for competitive service industries; congruence of service and operation planning, and marketing planning; personnel planning and training for responding customer needs

0902 521 **การจัดการตราหือ** 3(3-0-6)

Brand Management

นโยบายและกลยุทธ์การจัดการตราหือ โดยการวิเคราะห์ผู้บริโภคและคู่แข่งชั้น กระบวนการสร้างตราหือ การออกแบบตราหือ การขยายตราหือ การจัดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตราหือ การสร้างตราหือระดับโลก การดำรงตราหือให้คงอยู่ตลอดไป ความล้มเหลวและการแก้ไข ความล้มเหลวของตราหือ การสื่อสารตราหือ และการควบคุมและประเมินผลตราหือ

Policy and strategy of brand management by analyzing customers and competitors; brand building process; brand design; brand extension; sensation management of brand; global brand building; sustainable brand maintenance; failures and failure solving of brand; brand communication; control and evaluation of brand

0902 522 **การจัดการการตลาดระหว่างประเทศ** 3(3-0-6)

International Marketing Management

การจัดการตลาดระดับโลก ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ หลักการ แนวคิด และการจัดการการตลาดระหว่างประเทศ สภาพแวดล้อมและองค์การระหว่างประเทศ พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลก การตัดสินใจเลือกตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดโลก การจัดตั้งกรการตลาดโลก การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด การประเมินผลและการควบคุมการตลาดโลก วิธีการนำเข้าและส่งออก วิธีดำเนินการเกี่ยวกับการประกันภัย วิธีการชำระเงินในการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องในการค้าระหว่างประเทศ

Global marketing management; international trade theories; principles, concepts, and management of international marketing; international environment and organizations; consumer behavior in the global market; selection decision making in international marketing; global marketing planning; global organization marketing; marketing mix development; evaluation and control of global marketing; import and export; operational procedures of insurance; payment procedures of international trade including documents of international trade

0902 525 นวัตกรรมทางการตลาด

3(3-0-6)

Marketing Innovation

แนวคิด การวางแผน และการวิเคราะห์การตลาดสมัยใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาด และการสร้างตราสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์ การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาดอย่างสร้างสรรค์ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

Concepts, planning and analysis of modern marketing; marketing strategy and branding using online media; usage of digital marketing as marketing strategy; effective communication; developing modern marketing tools; applying technology for creative marketing; and building good relationships with customers

0903 500 นโยบายธุรกิจและการจัดการเชิงกลยุทธ์

3(3-0-6)

Business Policy and Strategic Management

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนและการบริหารเชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ ความเชื่อมโยงระหว่างแผนธุรกิจ พันธกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร การนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การควบคุมแผนกลยุทธ์ เครื่องมือและเทคนิคในการบริหารเชิงกลยุทธ์ การบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจในระดับประเทศและท้องถิ่น

Concepts of planning and strategic management; strategy and policy setting for business decision making; interrelationship among business plan, mission, value, and organizational culture; strategic plan implementation; strategic plan control; strategic management tools and techniques; local and national strategic management

0903 512 การสร้างสรรค์ธุรกิจและการประกอบการ

3(3-0-6)

Business Creation and Entrepreneurship

ลักษณะของการจัดการธุรกิจและการประกอบการแนวใหม่ แนวคิด การบริหารงานที่เน้นการประกอบการขององค์กร การปรับปรุงและพัฒนาองค์กรทั้งหมดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น การเสาะแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ การนำความคิด และศักยภาพของคนในองค์กรนำไปสู่ภาคปฏิบัติ การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำเข้ามาปรับใช้กับองค์กร

Nature of business management and modern entrepreneurship; concepts of entrepreneurial orientation; organizational adjustment and development compromised with environmental changes; search for new business opportunities; thinking and capacity implementation of people in organization to practices; study of internal and external factors applied to the organization

0903 514 เศรษฐศาสตร์การจัดการ

3(3-0-6)

Managerial Economics

การประยุกต์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การควบคุมการลงทุน การตัดสินใจซื้อ การแข่งขัน การตัดสินใจในการลงทุน การตัดสินใจการผลิต

การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคา และการประยุกต์คณิตศาสตร์เพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ

Application of economic theory for business decisions; investment control, buying decisions; competition; investment decisions; production decisions; pricing decisions; application of mathematics for decision making

0903 518 บริษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม 3(3-0-6)

Corporate Governance and Social Responsibility

หน้าที่ บทบาท และความรับผิดชอบต่อธุรกิจในเชิงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม เช่น รัฐบาล ลูกค้า และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นโยบายรัฐบาลและความต้องการของสังคมที่มีต่อการประกอบธุรกิจ รวมถึงบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการและผู้บริหารที่มีต่อเป้าหมายในการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจด้วยการให้ความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กร โดยมุ่งเน้นในการสร้างระบบการจัดการและดูแลกิจการที่ดีให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้

Functions, roles, and responsibilities of business in relation to stakeholders, such as government, customers, and environments; governmental policies and social needs affecting business entrepreneurship; roles, functions, and responsibilities of boards and executives to goals of building business sustainability by caring organizational justice for stakeholders and focusing on corporate governance management system, such as transparency, justice, and accountability

0903 519 การเจรจาต่อรองเชิงธุรกิจ 3(3-0-6)

Business Negotiations

แนวคิด กลยุทธ์ และเทคนิคในการเจรจาต่อรองเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเจรจา โดยเนื้อหาครอบคลุมถึงการมองปัญหาจากมุมมองที่แตกต่างกัน ทั้งทางด้านวัฒนธรรม บุคลิก และเพศในพฤติกรรม การเจรจาต่อรอง การวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงและระดับความพอใจของความต้องการต่างๆ ของคู่เจรจา การนำเสนอทางเลือกและการแลกเปลี่ยน รวมถึงบทบาทของบุคคลที่สามในการแก้ปัญหา ทั้งนี้เน้นการอภิปรายจากสถานการณ์จริงและเกมการจำลองในปัญหาที่กำหนดให้

Concepts, strategies, and techniques of negotiations for achieving negotiation success covering different problem viewing for cultures, personality, and gender in negotiation behaviors; an analysis of real needs and satisfaction level of negotiation partners; presentation of choices and exchange; roles of third person in problem solving; using real situation discussion and simulation games of problems

0903 524 การจัดการธุรกิจขนาดย่อม 3(3-0-6)

Small Business Management

ลักษณะของการจัดการและการจัดตั้งธุรกิจขนาดย่อม รวมถึงปัญหาในการจัดการ ทั้งทางด้านการผลิต การตลาด การเงิน การบัญชีและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แนวทางการจัดการธุรกิจขนาดย่อมให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ห่วงโซ่ผลิตของโลก เครือข่ายการผลิตระหว่างประเทศ และกลยุทธ์และขั้นตอนในการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม ศึกษากรณีตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในภูมิภาค

Nature of small business management and establishment; management problems in production, marketing, finance, accounting, and human resource management; achieving efficient small business management; Global Value Chain (GVC), International Production Network (IPN); strategic and processes in developing cluster to enhance the competitiveness of small business; case studies of business entrepreneurs in regional areas.

0906 511 การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ 3(3-0-6)

International Business Management

ลักษณะและบทบาทของธุรกิจระหว่างประเทศ สภาพแวดล้อมของธุรกิจระหว่างประเทศ หลักการการจัดการ และนโยบายธุรกิจระหว่างประเทศ ข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศ และผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจไทย หลักการและวิธีการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ กฎหมายระหว่างประเทศ การเงินระหว่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศ วิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ของธุรกิจระหว่างประเทศ การค้าระหว่างประเทศของไทย โดยการใช้กรณีศึกษาของบริษัทข้ามชาติของไทยและประเทศอื่น

Nature and roles of international business; international business environment; international business and policy; free trade agreement and effect on Thai economy; principles and methods of international business negotiation; international laws; international finance; international marketing; operational methods and strategies of international business; international trade of Thailand using cases studies of multinational firms in Thailand and other countries

หมวดวิชาประสบการณ์วิจัย

สำหรับแผน ก. แบบ ก2 จำนวน 12 หน่วยกิต

0903 540 วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

Thesis

การวิจัยทางด้านการจัดการและการบริหารธุรกิจ หรือหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภายใต้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดของคณะกรรมการผู้คุมวิทยานิพนธ์

Conducting research on management and business administration or other topics related to management, under a close supervision of a thesis advisory committee

สำหรับแผน ข จำนวน 6 หน่วยกิต

0903 541 การค้นคว้าอิสระ 6 หน่วยกิต

Independent Study

การศึกษาค้นคว้าอิสระจากหัวข้อหรือปัญหาของการบริหารธุรกิจ โดยนำทฤษฎีและหลักการทางด้านการบริหารธุรกิจ หรือหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการทำรายงานสารนิพนธ์โดยใช้รูปแบบและกระบวนการวิจัยภายใต้การให้คำปรึกษาของอาจารย์ที่ปรึกษา

Independent study of digital business and information systems topics or problems by applying theories and principles of business information systems or other related disciplines; report writing using research format and process under advisor's supervision