

**หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**  
**สาขาวิชาการตลาด**  
**(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555)**

**1. ชื่อหลักสูตร**

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ภาษาอังกฤษ : Master of Business Administration Program in Marketing

**2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา**

ภาษาไทย ชื่อเต็ม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

ชื่อย่อ บธ.ม. (การตลาด)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม Master of Business Administration (Marketing)

ชื่อย่อ M.B.A. (Marketing)

**3. วัตถุประสงค์ของหลักสูตร**

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความรู้ทางด้านการตลาด มีวิสัยทัศน์ด้านการประกอบการธุรกิจ สามารถประยุกต์ทฤษฎีและนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ได้อย่างดี

2. สามารถวิเคราะห์สภาพตลาด การแข่งขัน และกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

3. มีความรู้อย่างลึกซึ้งในทางทฤษฎีการตลาดเพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มีจริยธรรม คุณธรรมและจรรยาบรรณของนักการตลาดที่ดีและมหาบัณฑิตที่มีคุณภาพตามปณิธานของมหาวิทยาลัย

5. มีความสามารถในการวิจัยหรือการจัดการ โครงการทางวิชาการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ใหม่หรือวิธีปฏิบัติงานใหม่ๆ ในสาขาวิชาการตลาด

**4. หลักสูตร**

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จำนวนหน่วยกิตรวม

แผน ก แบบ ก 2	รวมตลอดหลักสูตร	42	หน่วยกิต
แผน ข	รวมตลอดหลักสูตร	42	หน่วยกิต

## โครงสร้างหลักสูตร

	จำนวนหน่วยกิต	
	แผน ก แบบ ก2	แผน ข
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	42	42
1) หมวดวิชาบังคับ	30	30
2) หมวดวิชาเลือก	-	9
3) วิชาวิทยานิพนธ์	12	-
4) วิชาการศึกษาอิสระ	-	3

### 5. รายวิชาในหลักสูตร

#### 5.1 หมวดวิชาบังคับ

963 711	ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจสำหรับนักการตลาด Business Fundamentals for Marketer	3 (3-0-6)
963 712	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ Consumer Behavior and Business Analysis	3 (3-0-6)
963 713	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย Statistics and Data Analysis for Research	3 (3-0-6)
963 714	การจัดการด้านการตลาดสำหรับนักการตลาด Marketing Management for Marketer	3 (3-0-6)
963 715	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3 (3-0-6)
*963716	การจัดการการบัญชีและการเงินสำหรับนักการตลาด Accounting and Financial Management for Marketer	3 (3-0-6)
963 721	การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตั้งราคา Strategic Brand Management and Pricing Strategy	3 (3-0-6)
963 722	การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ Supply Chain and Logistics Management	3 (3-0-6)
963 723	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications	3 (3-0-6)
963 891	สัมมนาทางการตลาด Seminar in Marketing	3 (3-0-6)

## 5.2 หมวดวิชาเลือก

### กลุ่มวิชาการตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Marketing)

963 741	การจัดการการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก Local Marketing and Global Marketing Management	3 (3-0-6)
963 742	การจัดการการตลาดเพื่อสังคมและองค์กรไม่หวังกำไร Social Marketing and Non-Profit Organization Marketing Management	3 (3-0-6)
963 743	การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ Marketing Management for Small, Medium and Large Business	3 (3-0-6)
963 744	การตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย Marketing for Cultural Diversity	3 (3-0-6)
*963745	การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ Strategic Marketing Management	3 (3-0-6)
*963 746	ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางการตลาด Creativity and Innovative Marketing	3 (3-0-6)

### กลุ่มวิชาการตลาดกลุ่มวิชาการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketing)

963 751	การจัดการการตลาดบริการ Services Marketing Management	3 (3-0-6)
963 752	การตลาดแบบตรงและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Direct Marketing and E-Commerce	3 (3-0-6)
963 753	การจัดการการขายและการเจรจาต่อรอง Sales Management and Negotiation	3 (3-0-6)
963 754	การตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Retail Marketing	3 (3-0-6)
963 755	ประเด็นทางการตลาดในปัจจุบัน Current Issues in Marketing	3 (3-0-6)
963 756	การให้คำปรึกษาทางการตลาด Marketing Consultation	3 (3-0-6)

หมายเหตุ \* หมายถึงรายวิชาใหม่

## 5.3 วิทยานิพนธ์

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
963 899	วิทยานิพนธ์ Thesis	12 หน่วยกิต

## 5.4 การศึกษาอิสระ

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
963 897	การศึกษาอิสระ Independent Study	3 หน่วยกิต

## 6. แผนการศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 711	ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจสำหรับนักการตลาด Business Fundamentals for Marketer	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 713	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย Statistics and Data Analysis for Research	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 714	การจัดการด้านการตลาดสำหรับนักการตลาด Marketing Management for Marketer	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
<b>รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน</b>		<b>9</b>	<b>9</b>
<b>รวมหน่วยกิตสะสม</b>		<b>9</b>	<b>9</b>

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 712	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ Consumer Behavior and Business Analysis	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 721	การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตั้งราคา Strategic Brand Management and Pricing Strategy	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 722	การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ Supply Chain and Logistics Management	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 723	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
<b>รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน</b>		<b>12</b>	<b>12</b>
<b>รวมหน่วยกิตสะสม</b>		<b>21</b>	<b>21</b>

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 715	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 716	การจัดการการบัญชีและการเงินสำหรับนักการตลาด Accounting and Financial Management for Marketer	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 7XX	วิชาเลือก Elective	-	3 (3-0-6)
963 7XX	วิชาเลือก Elective	-	3 (3-0-6)
963 899	วิทยานิพนธ์ Thesis	6	-
<b>รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน</b>		<b>12</b>	<b>12</b>
<b>รวมหน่วยกิตสะสม</b>		<b>33</b>	<b>33</b>

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 891	สัมมนาทางการตลาด Seminar in Marketing	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 7XX	วิชาเลือก Elective	-	3 (3-0-6)
963 897	การศึกษาอิสระ Independent Study	-	3
963 899	วิทยานิพนธ์ Thesis	6	-
<b>รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน</b>		<b>9</b>	<b>9</b>
<b>รวมหน่วยกิตสะสม</b>		<b>42</b>	<b>42</b>



963 713 **สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย** **3(3-0-6)**

**Statistics and Data Analysis for Research**

เงื่อนไขของรายวิชา: ไม่มี

สถิติพรรณนา สถิติอนุมาน การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวัดค่าข้อมูล เทคนิคสถิติเพื่อการวิจัยทางธุรกิจ ได้แก่ สถิติพรรณนา การทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มเดียว การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์ความถดถอย การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิตินอนพารามตริก

Statistical techniques for business research including descriptive statistics, inferential statistics, population and sample, data measurement, one-sample t-test, independence samples t-test, paired samples t-test, analysis of variance, correlation analysis, regression analysis, multivariate analysis, nonparametric statistical analysis.

963 714 **การจัดการด้านการตลาดสำหรับนักการตลาด** **3(3-0-6)**

**Marketing Management for Marketer**

เงื่อนไขของรายวิชา: ไม่มี

แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ กระบวนการจัดการการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศและการวิจัยการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการด้านผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านราคา การจัดการด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดองค์การและการควบคุมทางการตลาด การจัดทำแผนการตลาดโดยคำนึงถึงจริยธรรมทางการตลาด

Modern marketing concept; marketing management process; marketing opportunity analysis, marketing environment analysis; competition analysis; analysis of consumer behavior; marketing information system and marketing research; market segmenting, targeting and positioning; strategic marketing planning; marketing mix strategy; product management; product life cycle, price management; distribution management; promotion; marketing organizing and controlling; marketing plan development by focusing on marketing ethics.

963 715

การวิจัยการตลาด

3(3-0-6)

**Marketing Research**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 713 และ 963 714

บทบาทและความสำคัญของการวิจัยการตลาดที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ กระบวนการวิจัยการตลาด การกำหนดปัญหาการวิจัย การออกแบบการวิจัย การตัดสินใจเรื่องแหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง การจัดทำข้อเสนอการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติสำหรับการวิจัยการตลาด การประมวลผลข้อมูล การวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูล การสรุปผลการวิจัยและการจัดทำรายงานวิจัย ทั้งนี้เน้นให้นักศึกษามีการปฏิบัติจริง ทั้งในรูปของงานกลุ่มและงานเดี่ยวตามขั้นตอนของการวิจัยการตลาด โดยยึดถือจริยธรรมในการวิจัยเป็นหลัก

Roles and importance of marketing research towards business operations; marketing research process; research problem definition; research design; source of data and research sample decision; research proposal preparation; data collection method; statistics for marketing research; processing, analysis and interpretation of data; research conclusion and research report with emphasis on student practice in group or individual project following all marketing research steps and complying with research ethics.

**\*963 716**

การจัดการบัญชีและการเงินสำหรับนักการตลาด

3 (3-0-6)

**Accounting and Financial Management for Marketer**

รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : ไม่มี

บทบาทของการบัญชีบริหารเพื่อการวางแผน การตัดสินใจ และการควบคุมการดำเนินงาน เช่น การวิเคราะห์ต้นทุน การวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการขายและกำไร วิธีการงบประมาณเพื่อการวางแผนกำไร การวิเคราะห์ส่วนต่าง วิธีการงบประมาณยืดหยุ่น และการบัญชีตามกิจกรรมของแต่ละองค์กร บทบาทของการบริหารการเงินของธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยง ค่าเวลาของเงิน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน การวิเคราะห์งบจ่ายลงทุน การจัดหาแหล่งเงินทุนระยะยาว การจัดทำงบประมาณทางการเงิน และการประเมินมูลค่ากิจการ

The roles of managerial accounting for planning, decision making and control, cost analysis, analysis for sale and profit planning, budgeting for profit planning, gap analysis, flexible budgeting, activity - based cost accounting, the roles of financial management in business practices, financial statement analysis, fundamental concept for risk and return, time value of money, working capital management, capital budgeting, long-term financing, financial projection and, asset valuation.



963 721                      การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์ราคา                      3(3-0-6)

**Strategic Brand Management and Pricing Strategy**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กระบวนการสร้างตราสินค้าใหม่ กลยุทธ์การจัดการตราสินค้า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับราคา วัตถุประสงค์เกี่ยวกับการตั้งราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา การตัดสินใจด้านราคาและขั้นตอนในการตั้งราคา การตั้งราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก การตั้งราคาโดยใช้อุปสงค์เป็นหลัก การตั้งราคาโดยใช้จุดคุ้มทุน การตั้งราคาโดยใช้การแข่งขันเป็นหลัก นโยบายและกลยุทธ์ราคาและการเปลี่ยนแปลงราคา

Introduction to product and brand, concept of brand , brand equity and customer perception of brand equity, building a new brand process, strategic brand management, general knowledge of price, introduction to pricing objective; factors affect pricing; pricing decision and pricing process; pricing according to cost-based; pricing according to demand; pricing according to break even point; pricing according to competition pricing policies and strategies and price changed.

963 722                      การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์                      3(3-0-6)

**Supply Chain and Logistics Management**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

โครงสร้างและกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ การประยุกต์ใช้การจัดการห่วงโซ่อุปทานในองค์กรธุรกิจ ระบบข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์โลจิสติกส์ การจัดการวัสดุ การประมวลคำสั่งซื้อ การขนส่งสินค้า การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า หน่วยงานบริการลูกค้าในโลจิสติกส์ ผู้บริการโลจิสติกส์ภายนอกและกรณีศึกษา

Supply chain structure and process, managing supply chain and logistics, apply supply chain in business firm, e-logistics information systems, managing materials, order processing, the freight transport, packaging for transportation, managing inventory, warehousing, customers service in logistics, and outsource logistics service. case study.

963 723                    การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ                    3(3-0-6)

**Integrated Marketing Communications**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

บทบาทของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แผนการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โมเดลการติดต่อสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณสำหรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การวางแผนและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาด วิธีสร้างและประเมินคุณภาพเครื่องมือสื่อสารการตลาด การวางแผนและเลือกสื่อ กฎหมายและจริยธรรมเกี่ยวกับการโฆษณา

Role of integrated marketing communication in marketing, consumer behavior and integrated marketing communication, marketing plan and integrated marketing communication. the communication model, establishing objectives and budgeting for the integrated marketing communication program, developing the integrated marketing communication program; planning and development of communication tools, implementation and evaluation, media planning and selecting, regulation and ethics of advertising.

963 741                    การจัดการการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก                    3(3-0-6)

**Local Marketing and Global Marketing Management**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

บทบาท ความสำคัญ และสภาพแวดล้อมของการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก อิทธิพลของเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมและวัฒนธรรมต่อกลยุทธ์การตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก นโยบายสำหรับภูมิภาคและประเทศเป้าหมาย การวิจัยการตลาดสำหรับตลาดท้องถิ่นและตลาดระดับโลก การวิเคราะห์และเปรียบเทียบกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดระหว่างการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก บทบาทขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก และกรณีศึกษา

Role importance and environment of local marketing and global marketing; competitive analysis for local and global marketing; influence of economics, politics, society and culture on local and global marketing strategies; regional and target countries policy; marketing research for local and global marketing; analyzing and comparison between local and global marketing strategies and activities; roles of local and global marketing organization . case study.

963 742                    การจัดการการตลาดเพื่อสังคมและองค์กรไม่หวังกำไร                    3(3-0-6)

**Social Marketing and Non-Profit Organization Marketing Management**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและองค์กรที่ไม่หวังกำไร การตลาดสำหรับองค์กรปกครองท้องถิ่น และองค์กรบริการสาธารณะ แนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรไม่หวังกำไร การกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ การเคารพสิทธิ และการปฏิบัติต่อแรงงาน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ

Concepts of social marketing and non-profit organization; marketing for local administration and public service; practical guidelines of corporate social responsibility and non-profit organization; good governance; business ethics; labor rights and welfare practices; consumers responsibility; community and social participation and development; environment and natural resource protection.

963 743                    การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่                    3(3-0-6)

**Marketing Management for Small, Medium and Large Business**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

บทบาทและความสำคัญของธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะสภาพการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ทั้งในตลาดท้องถิ่นและตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ และกรณีศึกษา

Role and importance of small, medium and large business to economy and society; nature, operations, problems and obstacles of small, medium and large business management; marketing environment and competition analysis for small, medium and large business in domestic and international markets; marketing strategies for small, medium and large business; ethics and social responsibility of small, medium and large business. case study.

963 744            การตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย            3(3-0-6)  
**Marketing for Cultural Diversity**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

ลักษณะ รูปแบบ และขอบเขตการดำเนินการตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย  
ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกับการจัดการการตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย การติดต่อสื่อสารทางการตลาด  
สำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย หลักการและกระบวนการในการสื่อสารจากวัฒนธรรมหนึ่งไปสู่  
วัฒนธรรมอื่น สื่อและข่าวสารสำหรับการสื่อสารในวัฒนธรรมที่หลากหลาย กลยุทธ์การตลาดสำหรับ  
วัฒนธรรมที่แตกต่างทั้งในด้านการรับรู้ที่แตกต่าง วิธีคิด ค่านิยม การแสดงออกทางอวัจนภาษา การ  
แสดงออกทางภาษา และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย และกรณีศึกษา

Characteristics, types and boundaries of marketing operation for cultural diversity;  
factors affecting marketing management for cultural diversity; marketing communication for cultural  
diversity; principles and processes of communicating from one culture to another; medium and the  
message of marketing communication for cultural diversity; marketing strategies for different culture  
including differing perceptions, ways of thinking, values, non-verbal expression; language expression,  
and sub-groups within a culture. case study.

\*963 745            การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์            3(3-0-6)  
**Strategic Marketing Management**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

หลักการการตลาดเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์ระดับ  
ปฏิบัติการ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม  
ภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด กล  
ยุทธ์สำหรับธุรกิจใหม่ที่เข้าสู่ตลาด กลยุทธ์สำหรับตลาดที่เติบโต กลยุทธ์สำหรับตลาดที่เติบโตเต็มที่และ  
ตลาดตกต่ำ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ การจัดการและการวางแผนสำหรับการปฏิบัติการทางการตลาด  
ที่มีประสิทธิผล การวัดผลการปฏิบัติงานทางการตลาด

Principles of marketing strategies; corporate level strategy; business level strategy;  
functional level strategy; strategic marketing planning; marketing opportunity analysis; external  
environment analysis; internal environment analysis; core competitive strategies, formulating marketing  
strategies; strategies for new market entries; strategies for growth markets; strategies for mature and  
declining markets; marketing strategies for the new economy; organizing and planning for effective  
implementation; marketing metrics for marketing performance.

**\*963 746**    **ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางการตลาด**

**3 (3-0-6)**

**Creativity and Innovative Marketing**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

คุณลักษณะและการสร้างความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมการตลาด การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การวิจัยแนวโน้มและความเป็นไปได้ทางการตลาด การสร้างแรงบันดาลใจและแสวงหานวัตกรรมทางการตลาด การกลั่นกรองและนำความคิดสู่การปฏิบัติ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และประเด็นนวัตกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน

Characteristics and creation of creativity, marketing innovation, analysis of competitive advantages, trend research and marketing feasibility, inspiration generation and marketing innovation search, idea screening and implementation, intellectual property law, current issues in marketing innovation.

**963 751**    **การจัดการการตลาดบริการ**

**3(3-0-6)**

**Services Marketing Management**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

ความสำคัญของการตลาดบริการในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การสร้างคุณภาพบริการระดับสากล ความแตกต่างระหว่างตลาดผลิตภัณฑ์และตลาดบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการ ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคโดยการวิจัยตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวัดคุณภาพบริการและการวิเคราะห์ช่องว่างการบริการ การออกแบบและกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ

Importance of service marketing in new economy system, service business marketing mix, providing world-class service quality, the difference between product marketing and service marketing, customer expectations and perceptions of service business; understand customer requirement by marketing research; customer relationship management, measuring service quality and gap analysis; service design, and service marketing strategies determination.

**963 752**    **การตลาดแบบตรงและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

**3(3-0-6)**

**Direct Marketing and E-Commerce**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

หลักการ บทบาทและประเภทของช่องทางการตลาดแบบตรง พฤติกรรมผู้บริโภคกับรูปแบบการซื้อฐานข้อมูลลูกค้าคาดหวัง การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดเป้าหมาย กระบวนการเข้าถึงลูกค้า กระบวนการตอบสนองคำสั่งซื้อ การสร้างสรรค์การตลาดแบบตรงและสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจ คำปลีกกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภคกับอินเทอร์เน็ต การโฆษณา

ของเว็บ การเปิดร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ระบบที่สนับสนุนการบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบการชำระเงิน ระบบการตอบสนองคำสั่งซื้อ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายและจริยธรรมเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Principles, role and types of direct marketing channel, consumer behavior and shopping modes, the prospect database, market segmentation and targeting, acquisition process, order fulfillment process, direct marketing: creative and media, overview of electronic commerce, retailing in electronic commerce, consumer behavior online, web advertising, opening the electronic store, electronic commerce support services: security, payment systems, order fulfillment, customer relationship management and electronic commerce, regulation and ethics of electronic commerce, electronic commerce company case study.

963 753

**การจัดการการขายและการเจรจาต่อรอง**

**3(3-0-6)**

**Sales Management and Negotiation**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

ธุรกิจกับฝ่ายขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรฝ่ายขาย การสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา การบริหารค่าตอบแทน การประเมินผล การวางแผนการขาย คุณสมบัติพนักงานขาย หลักการเสนอขายสินค้า เทคนิคการขายที่มีประสิทธิภาพ ศิลปะการพูดและการนำเสนอ หลักการและแนวความคิดการเจรจาต่อรอง การเจรจาต่อรองกับเทคนิคการขาย ทักษะความเป็นผู้นำ การบริหารความขัดแย้ง กรณีศึกษาด้านการจัดการการขายและการเจรจาต่อรอง

Business and sales department, duties and responsibilities of sales representatives, sales force recruitment, selection, training, development, compensation management, evaluation, sales planning, salesmanship, principles of selling, effective selling techniques, speaking and presentation skills, principles and concept of negotiation, negotiation and selling techniques, leadership skills, conflict management, case studies in sales management and negotiation.

963 754 การตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3(3-0-6)

**Modern Retail Marketing**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

วิวัฒนาการของการจัดการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ส่วนผสมทางการตลาดของค้าปลีก การบริหารค้าปลีกสมัยใหม่: การจัดซื้อ การบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์ในธุรกิจค้าปลีก กลยุทธ์การตลาดภายในร้าน กลยุทธ์การตลาดค้าปลีก การวิจัยและพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจค้าปลีก การบริหารความสัมพันธ์กับคู่ค้าและสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

Evolution of modern retail management in Thailand, marketing mix of retail store, modern retail management: purchasing, category management, logistics in retail business, in-store marketing strategies, retail marketing strategies, research and development for retail business, information technology for retail business, managing suppliers relationship and building business alliances, managing customer relationship.

963 755 ประเด็นทางการตลาดในปัจจุบัน

3(3-0-6)

**Current Issues in Marketing**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

การวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อการจัดการการตลาด: แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าและบริการ แนวโน้มอิทธิพลของคนกลางในช่องทางการตลาด แนวโน้มต้นทุนและรูปแบบการขนส่งสินค้า แนวโน้มของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แนวโน้มการวิจัยการตลาด การบริหารการตลาดในภาวะวิกฤตและกรณีศึกษา การตลาดตามประเด็นสาเหตุ: สภาพแวดล้อม สังคมและกรณีศึกษา

Analysis of changing disposition and impact disposition of marketing management: consumer behaviors disposition, segmentation disposition of products and services, the disposition of intermediary power in marketing channel, disposition of cost and freight transportation modes, marketing communication tools disposition, marketing research disposition, critical marketing management and case studies, caused-related marketing: environment, society and case studies.

963 756            การให้คำปรึกษาทางการตลาด

3(3-0-6)

**Marketing Consultation**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

หลักการและกระบวนการให้คำปรึกษา ทักษะและทัศนคติต่อการให้คำปรึกษาทางการตลาด องค์ความรู้ทางการตลาด : พฤติกรรมผู้บริโภคและการแบ่งส่วนตลาด การวางแผนการตลาด การวางแผนส่งเสริมการตลาด การวางแผนการขาย การพยากรณ์การขาย การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การอภิปรายประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด การอภิปรายเพื่อแก้ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่ปรึกษาทางการตลาด จริยธรรมในการให้คำปรึกษา

Principles and process of marketing consultation, skill and attitude to marketing consultation, the marketing cognition : consumer behaviors, market segmenting, marketing planning, promotion planning, selling planning, sales forecast, marketing situation analysis, discussion of experience in marketing career, discussion of solving the marketing problems in business case; the successful business case studies, marketing strategies for marketing consultation business , the ethics of consulting.

963 891            สัมมนาทางการตลาด

3(3-0-6)

**Seminar in Marketing**

เงื่อนไขของรายวิชา : 963 714

การสัมมนาเกี่ยวกับประเด็นทางการตลาดในปัจจุบัน การนำความรู้จากวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาและจากการค้นคว้าเพิ่มเติมมาใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ แก้ปัญหา และตัดสินใจทางการตลาดอย่างมีระบบ โดยนำเอาเทคนิคต่าง ๆ เช่น กรณีศึกษา เกมจำลอง และอื่น ๆ มาใช้ นักศึกษาได้ฝึกการทำงานเป็นทีม การเรียนรู้ในการแสดงความคิดเห็นและการรับฟังผู้อื่น รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อเตรียมพร้อมที่จะเป็นนักบริหารการตลาดที่ดี

Seminar in current marketing issues, integration of knowledge students gained from various courses with additional research in systematically analyzing situations, solving problems and making marketing decisions by applying techniques from case studies and simulation games, with emphasis on teamwork, learning to present their opinion and listen to class participants including experience and ideas showing to prepare students to be good marketing executives.



