

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569

1. โครงสร้างหลักสูตร

1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ใช้หลักสูตรแบบแผน 1 แบบวิชาการ คือทำวิทยานิพนธ์ไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต และศึกษารายวิชาไม่น้อยกว่า 24 หน่วยกิต จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

1) วิชาเอก	ไม่น้อยกว่า	24	หน่วยกิต
วิชาเอกบังคับ		18	หน่วยกิต
วิชาเอกเลือก	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
2) วิทยานิพนธ์		12	หน่วยกิต
3) รายวิชาที่ไม่นับหน่วยกิต		3	หน่วยกิต

2. รายวิชา

แผน 1 แบบวิชาการ

1) วิชาเอก	ไม่น้อยกว่า	24	หน่วยกิต
วิชาเอกบังคับ		18	หน่วยกิต
3545104	กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน Competitive Marketing Strategy	3(3-0-6)	
3545107	การจัดการการตลาดยุคดิจิทัล Digital Marketing Management	3(3-0-6)	
3545108	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior Analysis	3(3-0-6)	
3545109	ระเบียบวิธีวิจัยและสถิติทางการตลาด Research Methodology and Statistics in Marketing	3(2-2-5)	

3545701	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(3-0-6)
3546105	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3(2-2-5)
วิชาเอกเลือก	ไม่น้อยกว่า	6 หน่วยกิต
ให้เลือกวิชาดังต่อไปนี้ไม่น้อยกว่า 2 วิชา		6 หน่วยกิต
3725107	การบัญชีการเงินสำหรับงานการตลาด Financial Accounting for Marketing	3(3-0-6)
3545110	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด Marketing Data Analytics	3(2-2-5)
3545702	ปัญญาประดิษฐ์สำหรับงานการตลาด Artificial Intelligence for Marketing	3(2-2-5)
3546601	การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่ Entrepreneurial and New Business Creation	3(2-2-5)

2) วิทยานิพนธ์

3546901	วิทยานิพนธ์ Thesis	12 หน่วยกิต
---------	-----------------------	-------------

3) รายวิชาที่กำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิต

นักศึกษาจะต้องสอบผ่านความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ที่คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีกำหนด กรณีความรู้ความสามารถต่ำกว่าเกณฑ์ ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีกำหนด จะต้องเรียนรายวิชาต่อไปนี้โดยไม่นับหน่วยกิต เป็นไปตามข้อบังคับที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ว่าด้วยการจัดการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2565 ดังนี้

ผู้เข้าศึกษาจะต้องผ่านการสอบประเมินทักษะภาษาอังกฤษ เป็นไปตามประกาศมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เรื่องข้อปฏิบัติและเกณฑ์มาตรฐานการประเมินทักษะภาษาอังกฤษระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2561 หากสอบประเมินทักษะภาษาอังกฤษไม่ผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดจะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาดังต่อไปนี้ โดยไม่นับหน่วยกิต

3505002	ภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา English for Graduate Students	3(3-0-6)
---------	---	----------

3. คำอธิบายรายวิชา / ชุดวิชา (Module)

วิชาเอก

3545104 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

3(3-0-6)

Competitive Marketing Strategy

การวิเคราะห์และสังเคราะห์วิธีการด้านการจัดการการตลาด เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางการแข่งขันทางด้านการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด การบูรณาการหน้าที่การตลาดกับหน้าที่อื่นของธุรกิจ กลยุทธ์ที่นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน

3545107 การจัดการการตลาดยุคดิจิทัล

3(3-0-6)

Digital Marketing Management

วิเคราะห์และสังเคราะห์บทบาทและหน้าที่การตลาดในยุคดิจิทัล สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาดในยุคดิจิทัล การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการระบบสารสนเทศทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์ การสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด จริยธรรมทางการตลาด

3545108 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3(3-0-6)

Consumer Behavior Analysis

บทบาท และความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้ข้อมูลพฤติกรรมในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยปัญญาประดิษฐ์ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3545109 ระเบียบวิธีวิจัยและสถิติทางการตลาด

Research Methodology and Statistics in Marketing

3(2-2-5)

การศึกษาหลักการ และกระบวนการวิจัยทางการตลาด การกำหนดปัญหา การออกแบบการวิจัย การกำหนดวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเลือกวิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การตีความผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล เทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การสร้างแบบสอบถาม การใช้เครื่องมือสถิติใน

การวิเคราะห์ข้อมูล ANOVA, Regression Analysis, และ Factor Analysis เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดที่มีข้อมูลเป็นฐาน

3545110 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

3(2-2-5)

Marketing Data Analytics

แนวคิด บทบาทและความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดในเชิงลึก การใช้ปัญญาประดิษฐ์และการเรียนรู้ของเครื่องในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การประเมิน ประสิทธิภาพของแคมเปญการตลาดดิจิทัล การจัดการและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก การพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล การจัดการความปลอดภัยและจริยธรรมในการใช้ข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลกับธุรกิจที่หลากหลายบริษัท การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลและการประเมินผลทางการตลาด

3545701 การตลาดดิจิทัล

3(3-0-6)

Digital Marketing

ความหมาย ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อธุรกิจผู้บริโภคและสังคม การใช้เว็บไซต์ เครือข่าย สังคม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นช่องทางการขายและการสื่อสารการตลาด การใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างเนื้อหา การออกแบบสื่อ เครื่องมือการตลาดดิจิทัล การประยุกต์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การวัดประสิทธิผลเครื่องมือการตลาดดิจิทัล จริยธรรมสำหรับการตลาดดิจิทัล

3545702 ปัญญาประดิษฐ์สำหรับงานการตลาด

3(2-2-5)

Artificial Intelligence for Marketing

แนวคิด บทบาทและความสำคัญของปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด การเลือกใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด การประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่ การออกแบบและใช้ชุดคำสั่งงานปัญญาประดิษฐ์สำหรับงานการตลาด การประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในธุรกิจและงานวิจัยทางการตลาด การจัดการความปลอดภัยของข้อมูลจากปัญญาประดิษฐ์ จริยธรรมและความเสี่ยงในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในงานการตลาด

3546105 การวิจัยการตลาด

3(2-2-5)

Marketing Research

บทบาทและความสำคัญของการวิจัยการตลาด กระบวนการวิจัยการตลาด การระบุปัญหาและวัตถุประสงค์ การออกแบบการวิจัย การกำหนดตัวแปร กรอบแนวคิด และสมมติฐาน การเขียนข้อเสนอ

โครงการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล การเขียนรายงานและนำเสนอผลการวิจัย

3546601 การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่ 3(2-2-5)

Entrepreneurial and New Business Creation

ความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสของผู้ประกอบการ การสร้างธุรกิจและกระบวนการจัดตั้งธุรกิจ การแสวงหาโอกาสใหม่ทางธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำกับการเป็นผู้ประกอบการ การเขียนแผนธุรกิจ การบริหารเงินทุนและการระดมทุน การเตรียมการเพื่อการเจริญเติบโต จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ

3725107 การบัญชีการเงินสำหรับงานการตลาด 3(3-0-6)

Financial Accounting for Marketing

กระบวนการทางการบัญชี หลักการบัญชีขั้นต้นสำหรับงานการตลาด แนวปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงิน สำหรับกิจการซื้อขายไป กิจการบริการ และกิจการผลิต

วิทยานิพนธ์

3546901 วิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

Thesis

การสร้างโครงการวิจัยและดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการตลาด เป็นไปตามกระบวนการวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติที่มีความน่าเชื่อถือ โดยจัดทำออกมาในเรื่องลักษณะเอกสารทางวิชาการระดับสูง มีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล ทั้งนี้ต้องผ่านการสอบหัวเรื่อง และตัวเล่มวิทยานิพนธ์ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

รายวิชาเสริมกำหนดให้เรียนโดยไม่นับหน่วยกิต

3505002 ภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาบัณฑิตศึกษา 3(3-0-6)

English for Graduate Students

เทคนิคทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนภาษาอังกฤษในทางวิชาการ การสืบค้นวรรณกรรมในระดับนานาชาติ การสรุปใจความสำคัญของบทความและเอกสารทางวิชาการจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเขียนบทคัดย่อ และการนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ