

# หลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

## พุทธศักราช 2548

### 1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing

### 2. ชื่อปริญญา

ชื่อเต็ม : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

Bachelor of Business Administration (Marketing)

ชื่อย่อ : บธ.บ. (การตลาด)

B.B.A. (Marketing)

### 1. กลุ่มวิชาแกน

**ENG 1501 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1 3(3-0)**

#### **Business English 1**

An introductory course providing basic knowledge of business with concentration on inter-office communication. Variety of business terminology and expressions are introduced through related topics, i.e. office organization, staff and duty, telephoning, making arrangements and appointments, social contact, business correspondence in the office (memo, notes, notices, announcements), letters of inquiry, quotation, and ordering, applying for a job.

**ENG 1502 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 3(3-0)**

#### **Business English 2**

This course is continuation of Business English 1. This will include a study of English used in correspondence dealing with complaints, letters of acknowledgement (granted and refused), letters of banking transaction, hotel transactions, company reports, promotional language (brochures) on tourism, etc.

**LAW 2302 กฎหมายธุรกิจ 3(3-0)**

**Business Laws**

ศึกษาหลักกฎหมายทั่วไป องค์การธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวกับการควบคุมธุรกิจประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วย นิติกรรม สัญญา หนี้ และเอกเทศสัญญา กฎหมายว่าด้วยหลักประกันสินเชื่อกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริม การลงทุน การคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายเกี่ยวกับการฟื้นฟูกิจการและระงับข้อพิพาททางธุรกิจ

**ACC 2101 บัญชีการเงิน 3(3-0)**

**Financial Accounting**

ศึกษาความหมาย วัตถุประสงค์ของการบัญชี แม่บทการบัญชี การบัญชีเกี่ยวกับกิจการให้บริการ กิจการซื้อมาขายไปและกิจการอุตสาหกรรม การแก้ไขข้อผิดพลาดทางการบัญชี การจัดทำกระดาษทำการ การจัดทำงบการเงินของกิจการแต่ละประเภทเพื่อแสดงผลการดำเนินงานและแสดงฐานะการเงิน การบัญชีเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม ระบบใบสำคัญ การทำงานพิสูจน์ยอดเงินฝากธนาคาร การบัญชีเกี่ยวกับกิจการไม่แสวงหากำไร การจัดทำงบการเงินจากระบบการบันทึกบัญชีไม่สมบูรณ์ และระบบบัญชีเดี่ยว

**ACC 2701 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0)**

**Business Taxation**

ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่างๆตามประมวลรัษฎากรและภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิตและอากรแสตมป์

- ACC 4201 การบัญชีเพื่อการจัดการ 3(3-0)**  
**Managerial Accounting**  
 รายวิชาที่ต้องเรียนก่อน : ACC 1101 บัญชีการเงิน 3(3-0) หรือ  
 ACC 1103 การบัญชีขั้นต้น 3(3-0) หรือ  
 ACC 1102 การบัญชี 2 3(3-0) หรือ  
 เคยศึกษารายวิชาบัญชีมาไม่น้อยกว่า 1 รายวิชา  
 ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน  
 การควบคุม และการตัดสินใจ โดยศึกษาเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุนรวม และการบัญชีต้นทุนผันแปร  
 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณต้นทุน ปริมาณกำไร การวิเคราะห์ต้นทุนภายใน และข้อจำกัด  
 ของข้อมูลต่างๆ การจัดทำงบประมาณ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและงบกระแสเงินสด
- FB 1401 การเงินธุรกิจ 3(3-0)**  
**Business Finance**  
 ศึกษาถึงขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจน  
 เป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ โดยเน้นให้เข้าใจถึงหลักการเบื้องต้นในการจัดสรรเงินทุน  
 ภายในธุรกิจ การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินการของธุรกิจ การวางแผนการเงินที่เกี่ยวข้อง  
 การเริ่มลงทุนกิจการ การขยายกิจการ การเพิ่มทุน นโยบายการจัดสรรกำไรและเงินปันผล
- MK 1101 หลักการตลาด 3(3-0)**  
**Principles of Marketing**  
 ศึกษาถึงความหมาย และความสำคัญของการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทาง  
 ธุรกิจ อย่างหนึ่งโดยกล่าวถึงแนวทางการศึกษา แนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด ส่วนผสมทาง  
 การตลาด ระบบการตลาดและเป้าหมาย แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสม  
 การตลาด และประเภทของตลาด
- MGT 1101 องค์กรและการจัดการ 3(3-0)**  
**Organization and Management**



ความสำคัญของการวิจัยทางธุรกิจ ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยทางธุรกิจปฏิบัติการ  
วิจัยธุรกิจโดยการเสนอโครงการ กำหนดวัตถุประสงค์และตั้งสมมุติฐานในการวิจัย การเก็บรวบรวม  
ข้อมูล การวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัยเพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในธุรกิจ

**ECON 1103 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 3(3-0)**

**An Introduction to Economics**

เงื่อนไขบังคับ : สำหรับนักศึกษาเอกสาขาอื่น และไม่นับเป็นวิชารอง

ศึกษาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ อุปทาน ความยืดหยุ่น การผลิต ต้นทุนการ  
ผลิตตลาด ผลิตภัณฑ์มวลรวม การเงิน การธนาคาร การคลัง การรักษาสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การค้า  
ระหว่างประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจ

**ECON 3201 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ 3(3-0)**

**Quantitative Analysis**

รายวิชาที่ต้องเรียนก่อน : วิชาทางสถิติอย่างน้อย 1 วิชา

ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และประโยชน์ของการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เชิง  
ปริมาณ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ความน่าจะเป็น แผนภูมิเพื่อการตัดสินใจ (Decision Trees) ตัว  
แบบเชิงสินค้าคงคลัง (Inventory Model) โปรแกรมเชิงเส้นตรง (Linear Programming) เทคนิคการ  
ประเมินผลและการตรวจสอบโครงการ (PERT/CPM) ตัวแบบของมาร์กอฟ (Markov Model) ทฤษฎี  
เกม (Game Theory) แถวรอคอย (Queuing) และการจำลองเหตุการณ์ (Simulation)

**HRM 1101 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0)**

**Human Resource Management**

ความเป็นมาและหลักการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่ายหน้าที่ความ  
รับผิดชอบและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การวางแผน  
ทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาการคัดเลือก การพัฒนาการฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การ

จ่ายผลตอบแทนแรงงานสัมพันธ์ ตลอดจนการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

**STAT 2105 สถิติธุรกิจ 3(3-0)**

**Business Statistics**

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถิติและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ การเก็บรวบรวมและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตัวแปรสุ่มและการแจกแจงความน่าจะเป็นของตัวแปรสุ่ม ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง การประมาณค่า การทดสอบสมมุติฐาน การทดสอบไคส์แควร์ การวิเคราะห์ ความแปรปรวน สถิติอินพารามตริก การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอย อนุกรมเวลา เลขดัชนี การพยากรณ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ

**2. กลุ่มวิชาเอก**

**บังคับ**

**MK 1201 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0)**

**Consumer Behavior**

ศึกษาบทบาท ความสำคัญ และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยด้านปัจเจกชนและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

**MK 1301 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0)**

**Product and Pricing Policies**

ศึกษาความหมาย แนวคิดการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นโยบายตราสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างตรา

สินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา และกลยุทธ์การกำหนดราคา

**MK 2401 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 3(3-0)**

**Marketing Channels Management**

ศึกษากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ลักษณะและวิธีการดำเนินงานของสถาบันและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามาปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนกลางประเภทต่าง ๆ รวมถึงวิธีการกระตุ้น การส่งเสริม การควบคุม และการประเมินคนกลางที่อยู่ในระบบการจัดจำหน่าย

**MK 2501 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย 3(3-0)**

**Advertising and Sales Promotion**

ศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดแผนงานและกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขาย การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย การกำหนดวัตถุประสงค์ งบประมาณ และการประเมินผล การโฆษณาและส่งเสริมการขาย ศึกษาถึงผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมถึงจรรยาบรรณในการผลิตสื่อโฆษณา

**MK 3601 การบริหารการตลาด 3(3-0)**

**Marketing Management**

ศึกษาถึงความสำคัญของการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด โครงสร้างตลาดและการ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการศึกษาถึงการบริหารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตลาดบริการ การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดองค์การการตลาดและการควบคุมทางการตลาด

**MK 3603 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0)**

**Marketing Strategies**

ศึกษาหลักการและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การใช้กลยุทธ์สำหรับส่วนตลาดแบบต่าง ๆ กลยุทธ์เพื่อการแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมองเห็นแนวทางและขั้นตอนเชิงทางการตลาดเพื่อนำเอาทฤษฎีและหลักการไปประยุกต์กับอาชีพต่อไป

**MK 4712 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0)**

**International Marketing**

ศึกษาหลักการ แนวความคิด และวิธีดำเนินการเกี่ยวกับการนำเข้า การส่งออก และการลงทุนในต่างประเทศ การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดระหว่างประเทศ รวมถึงศึกษาถึงการรวมตัวทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะของธุรกิจข้ามชาติ การซื้อและการขายลิขสิทธิ์ทางการค้า กฎหมายระหว่างประเทศ กฎระเบียบและมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ

**MK 4902 การวิจัยตลาด 3(3-0)**

**Marketing Research**

ศึกษาความสำคัญ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ และศาสตร์ของการวิจัยตลาด กระบวนการวิจัยตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ การเขียน



รายงาน การวิจัย การเปลี่ยนแปลงการทำวิจัยตลาด อุปสรรค และแนวโน้มในการวิจัยตลาด การนำผล  
ของการวิจัยตลาดมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด รวมถึงวิธีการการนำเอาผลของการ  
วิจัยตลาดไปใช้ประโยชน์ในการทำงานและการประกอบธุรกิจ

**MK 4903 สัมมนาทางการตลาด 3(3-0)**

**Seminar in Marketing**

ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ  
ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเน้นธุรกิจในประเทศไทย และ  
ธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในประเทศไทย โดยนำเอาความรู้และทฤษฎีทางการตลาดมาแก้ไข  
ปัญหา และให้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น ตลอดจนมีการศึกษาดูงาน  
ทางการตลาดนอกสถานที่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์จริงทางการตลาดและธุรกิจ

**เลือก**

**MK 2202 พฤติกรรมผู้บริโภคกับตลาดอุตสาหกรรม 3(3-0)**

**Consumer Behavior and Industrial Market**

ศึกษาอิทธิพลทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะและบทบาทของ  
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล  
ได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับและประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

**MK 2302 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3(3-0)**

**Production Development**

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหตุจำเป็นที่ต้อง  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เดิม เหตุแห่ง

ความสำเร็จและความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาองค์ประกอบของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล กฎหมายพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ วิธีการสร้างมาตรฐานและตราสินค้า และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์

**MK 3303 การจัดการตราสินค้า 3(3-0)**

**Brand Management**

ศึกษาความหมาย วัตถุประสงค์ องค์ประกอบ ทฤษฎี แนวคิด และประเภทของตราสินค้า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า การวิจัยตลาดกับการสร้างตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้ตราสินค้า การวัดมูลค่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้กับเว็บไซต์ กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้สำหรับการแข่งขัน และวิธีการรักษาตราสินค้าให้ยั่งยืน

**MK 2402 การจัดการค้าส่งและค้าปลีก 3(3-0)**

**Wholesaling and Retailing Management**

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ ประเภท และวัตถุประสงค์ของการค้าส่งและการค้าปลีก หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การกำหนดแนวคิดการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การจัดและตกแต่งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การวางแผนผังและการจัดองค์กรของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคาให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

**MK 2403 การจัดซื้อ 3(3-0)**

**Purchasing**

ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และการบริหารงานเกี่ยวกับการจัดซื้อ การจัดองค์กรการจัดซื้อ การกำหนดและตรวจสอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ วิธีการการกำหนดจำนวนสินค้าที่จะซื้อ การพิจารณา

และการกำหนดจังหวะเวลาในการซื้อ วิธีการเลือกและการหาแหล่งขาย วิธีจัดซื้อแบบต่าง ๆ นโยบายซื้อหลังการผลิต รวมถึงศึกษาวิธีการควบคุมและตรวจสอบการจัดซื้อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดซื้อและลดต้นทุนในการจัดซื้อ

**MK 3404 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0)**

**E-Marketing**

ศึกษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างอินเทอร์เน็ต ประเภทของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ลูกค้าและตลาดของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เครื่องมือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การเสนอขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การรวมตัวของผู้จัดการจำหน่าย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น B2B และ B2C กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การสร้างตราสินค้าบนเว็บไซต์ การบริการลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคนิคการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้เป็นผู้ซื้อ การทำตลาดสายสัมพันธ์ด้วย e-mail และ e-commerce กับการวิจัยลูกค้า

**MK 3405 โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ทางการตลาด 3(3-0)**

**Supply Chain and Logistics for Marketing**

ศึกษาความหมายและความสำคัญของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ที่มีต่อธุรกิจด้านการตลาด การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อเศรษฐกิจและองค์กรต่าง ๆ ระบบสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ การกำหนดการให้บริการลูกค้า การขนส่ง การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงคลัง กระบวนการสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัสดุ การบรรจุภัณฑ์ การจัดองค์กร โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การควบคุม การปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ การจัดการโซ่อุปทานและการนำกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ไปปฏิบัติ

**MK 2502 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3(3-0)**

**Public Relation for Marketing**

ศึกษาแนวคิดการส่งเสริมการตลาด ความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อิทธิพล

ของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด กระบวนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ เทคนิค และวิธีการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานประเภทต่าง ๆ

**MK 2503 การตลาดทางตรง 3(3-0)**

**Direct Marketing**

ศึกษาหลักการ ความสำคัญ และแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดทางตรง กระบวนการของการตลาดทางตรง สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง กลยุทธ์และยุทธวิธีในการดำเนินการด้านการตลาดทางตรง การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการทางการตลาดทางตรง ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขในการทำการตลาดทางตรง

**MK 2504 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0)**

**Integration Marketing Communication**

ศึกษาลักษณะทั่วไปและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด กระบวนการสื่อสารทางการตลาด การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด การผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาดที่สูงสุด รูปแบบการสื่อสารการตลาดภายในและภายนอกหน่วยงาน เทคนิคและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร รวมถึงการประยุกต์วิธีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

**MK 2602 การบริหารการขาย 3(3-0)**

**Sales Management**

ศึกษายทบาทและความสำคัญของงานการขาย หน้าที่ของผู้บริหารงานขาย กลยุทธ์ในการคัดเลือกพนักงานขาย ควบคุม ประเมินผล และจูงใจพนักงานขาย การวางแผนการขาย การกำหนดกลยุทธ์การขาย รวมถึงวิธีการพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตาขาย และงบประมาณการขาย

- MK 3604 การจัดการระบบสารสนเทศทางการตลาด 3(3-0)**  
**Marketing Information System Management**  
 ศึกษาความหมาย ความสำคัญ บทบาท หน้าที่ และแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด กระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศในงานด้านการตลาด การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจในงานทางการตลาด และการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในยุคข้อมูลข่าวสาร
- MK 3605 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด 3(3-0)**  
**Quantitative Analysis for Marketing**  
 ศึกษากระบวนการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสภาพแวดล้อม ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ความน่าจะเป็น ทฤษฎีการตัดสินใจ การจัดซื้อสินค้า การผลิตเมตริกซ์ การใช้โปรแกรมเชิงเส้น เทคนิคการตั้งราคา และการขนส่ง
- MK 3606 การวิเคราะห์และการพยากรณ์ยอดขาย 3(3-0)**  
**Sales Analysis and Forecasting**  
 ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการในการพยากรณ์ยอดขาย อุปสงค์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์สถานะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มและการลดลงของยอดขาย ศึกษาถึงเทคนิคและเครื่องมือที่ใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มของยอดขายภายใต้ในสถานะการที่เปลี่ยนแปลง
- MK 2701 ศิลปะการขาย 3(3-0)**  
**Salesmanship**  
 ศึกษาความหมาย กระบวนการขาย และการใช้ศิลปะการขาย พฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนการขายเทคนิคในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า การใช้จิตวิทยา และมนุษย์สัมพันธ์ใน

การประกอบอาชีพขายการปรับปรุงตนเองให้มีคุณสมบัติของนักขายที่ดี เรียนรู้ถึงจรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของพนักงานขาย รวมถึงเทคนิคในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

**MK 2702 การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว 3(3-0)**

**Marketing for Tourism Industry**

ศึกษาความหมายและความสำคัญของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว การจัดประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหา การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาตลาดทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

**MK 2703 การตลาดธุรกิจโรงแรม 3(3-0)**

**Marketing for Hotel Business**

ศึกษาลักษณะการตลาดของธุรกิจโรงแรม การส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ การโฆษณา การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานโรงแรม รวมถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรม อาทิ ด้านห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร และห้องประชุมสัมมนา

**MK 2704 การตลาดธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร 3(3-0)**

**Marketing for Restaurant and Food Shop**

ศึกษาประเภทของภัตตาคารและร้านอาหาร กระบวนการขายและศิลปะการขายในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร การส่งเสริมการขายในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร การแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักจิตวิทยาและการตลาดสายสัมพันธ์ การพัฒนาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร คุณสมบัติและเจตคติของพนักงานบริการที่ดี รวมถึงวิธีการสร้างเจตคติที่ดีต่องานภัตตาคารและร้านอาหาร

**MK 2705 การตลาดอุตสาหกรรมเกษตรและสหกรณ์ 3(3-0)**

**Agricultural Industrial Marketing and Cooperative Marketing**

ศึกษาระบบและหน้าที่การตลาดเกษตรและสหกรณ์ บทบาทและนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเกษตร การรวมกลุ่มผลิตผลการเกษตรในประเทศและต่างประเทศ การตั้งราคาสินค้า

ในตลาดเกษตร วิธีการรวบรวมและการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกสหกรณ์ การจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร การคัด การตรวจคุณภาพ การเก็บรักษา และการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การวางแผนต้นทุนการผลิต วิธีการควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดหาเงินทุน การทำสัญญาเกี่ยวกับสมาชิก ข้อจำกัด ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

**MK 3706 การตลาดสินค้าโอท็อป 3(3-0)**

**OTOP Marketing**

ศึกษาบทบาทและความสำคัญของสินค้าโอท็อปที่มีต่อชุมชนและระบบเศรษฐกิจ แนวคิดของการตลาดโอท็อป ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าโอท็อป สิ่งแวดล้อมของชุมชนที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจสินค้าโอท็อป การวางแผนการตลาดโอท็อป กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสินค้าโอท็อป การสร้างตราสินค้าในธุรกิจโอท็อป รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดสินค้าโอท็อป และจรรยาบรรณของนักการตลาดที่พึงมีต่อชุมชนในระดับรากหญ้า

**MK 3707 การตลาดสินค้าหัตถกรรม 3(3-0)**

**Marketing for Handicraft Product**

ศึกษาถึงความสำคัญของสินค้าหัตถกรรมและงานหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น กระบวนการและการจัดการทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรม การพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมโดยใช้กลยุทธ์การตลาดและสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากสินค้าในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสินค้าหัตถกรรมทั้งในและ ต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

**MK 3708 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0)**

**Marketing for Social and Environment**

ศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์และองค์ประกอบของการจัดการทางการตลาด โดยคำนึงถึงสังคม สภาพแวดล้อม และ

ความพึงพอใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ศึกษาแนวคิดและปรัชญาการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัญหาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

**MK 3709 การตลาดบริการ 3(3-0)**

**Service Marketing**

ศึกษาความหมาย ความสำคัญของตลาดบริการ และประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและอุปสงค์ของตลาดบริการ กระบวนการในการให้บริการ การวางแผนการตลาดบริการ รวมถึงศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตลาดสายสัมพันธ์และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ตลอดจนวิธีการจัดการคุณภาพในงานบริการ การแก้ไขปัญหาในธุรกิจบริการ และแนวทางในการพัฒนาพนักงานบริการ

**MK 3710 การตลาดสายสัมพันธ์ 3(3-0)**

**Customer Relationship Marketing**

ศึกษาบทบาท ความสำคัญ และของแนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์ การตลาดสายสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนการทำการตลาดสายสัมพันธ์ การออกแบบกลยุทธ์การตลาดสายสัมพันธ์ การวางแผนการตลาดสายสัมพันธ์ วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบันและการหาลูกค้าใหม่โดยการใช้การตลาดสายสัมพันธ์ การสร้างยอดขายด้วยโปรแกรมการตลาดสายสัมพันธ์ การสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มตลาดภายในองค์กร กลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ตัวกลางทางการตลาด และพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดสายสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าในระยะยาว

**MK 3711 การตลาดเศรษฐกิจ 3(3-0)**

**Economics Marketing**



ศึกษาหลักการและความสำคัญระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจที่ต่างกัน รูปแบบของการลงทุนในตลาดของภาครัฐและเอกชน รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาทางการตลาด อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้และทฤษฎีทางการตลาดเป็นแนวทาง

**MK 3712 การตลาดการกีฬา 3(3-0)**

**Sport Marketing**

ศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดการกีฬา การตลาดเพื่อการกีฬาในรูปแบบต่างๆ พื้นฐานในการจัดทำการตลาดการกีฬา องค์ประกอบของการตลาดการกีฬา โครงสร้างของการตลาดการกีฬา การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับตลาดการกีฬา การใช้การตลาดการกีฬาให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น การเลือกใช้แหล่งวิทยาการเพื่อเสริมการตลาดการกีฬา การบริหารการตลาดการกีฬา การสร้างและพัฒนารการตลาดการกีฬา และการประเมินผลการตลาดการกีฬา

**MK 4904 ปัญหาพิเศษทางการตลาด 3(250)**

**Special Problem in Marketing**

ศึกษากรณีตัวอย่างทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันที่กำลังได้รับความสนใจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางการตลาด โดยให้มีการศึกษาคูงานจากธุรกิจ เพื่อนำเอาผลการศึกษามาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และใช้หลักของทฤษฎีทางการตลาด มากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการแก้ไข

**3. กลุ่มวิชาปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ**

**MK 3801 การตลาดจำลอง 2 (90)**

**Marketing Dummy**

รายวิชาที่ต้องเรียนก่อน : MK 1101 หลักการตลาด หรือ

โดยความเห็นชอบของกรรมการพัฒนาหลักสูตรประจำ  
สาขาวิชาฯ

ศึกษา วิเคราะห์ ผสมผสาน และประมวลทฤษฎีทางการตลาดแล้วนำมาใช้ในการทำ  
ธุรกิจจำลองทางการตลาด โดยการจัดตั้งบริษัทจำลอง หรือธุรกิจจำลองทางการตลาดขึ้น และนำความรู้  
ทางทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของอาจารย์

**MK 3811 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 2(90)**

**Preparation for Professional Experience in Marketing**

รายวิชาที่ต้องเรียนก่อน : MK 1101 หลักการตลาด หรือ

โดยความเห็นชอบของกรรมการพัฒนาหลักสูตรประจำ  
สาขาวิชาฯ

เตรียมความพร้อมสำหรับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด โดยการประยุกต์ทฤษฎี  
ทางการตลาดเพื่อการศึกษาภาวะและแนวโน้มของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในตลาด โดยการใช้กรณีศึกษา  
หรือสถานการณ์จำลอง รวมถึงเตรียมความพร้อมทางด้านทักษะในการทำงาน อาทิ การแต่งกาย การใช้  
ภาษา การใช้คอมพิวเตอร์ การใช้เทคโนโลยีทางการตลาดสมัยใหม่ และการพัฒนาบุคลิกภาพ เพื่อ  
สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างจรรยาบรรณ  
ในวิชาชีพ ก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพจริง

**MK 4801 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 3(250)**

**Field Experience in Marketing**

ฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดในสถานประกอบการในหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์นิเทศก์ หรืออาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีผู้บริหารของหน่วยงานที่ฝึกเป็นผู้คอยให้คำแนะนำ ซึ่งอาจจัดให้ฝึกประสบการณ์ทั้งหมด หรือฝึกประสบการณ์และทำโครงการพิเศษ หรือฝึกประสบการณ์และทำภาคินิพนธ์ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ เจตคติ และประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับงานด้านการตลาด