

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562

รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ
ภาษาอังกฤษ : Master of Arts Program in Integrated Communication

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย : ชื่อเต็ม ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารบูรณาการ)
: ชื่อย่อ ศศ.ม. (การสื่อสารบูรณาการ)
ภาษาอังกฤษ : ชื่อเต็ม Master of Arts (Integrated Communication)
: ชื่อย่อ M.A. (Integrated Communication)

วิชาเอก

- การสื่อสารศึกษา
- การสื่อสารการตลาด

จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

- แบบ 2 (แผน ก แบบ ก2) การสื่อสารศึกษา จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต
- แบบ 3 (แผน ข) การสื่อสารการตลาด จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

รูปแบบของหลักสูตร

หลักสูตร 2 ปี และใช้เวลาศึกษาอย่างมากไม่เกิน 5 ปีการศึกษา จัดการศึกษา 2 แบบ ได้แก่

- หลักสูตร แบบ 2 (แผน ก แบบ ก2) ในเวลาราชการ วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-16.30 น.
- หลักสูตร แบบ 3 (แผน ข) นอกเวลาราชการ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 09.00-16.30 น.

ปรัชญาของหลักสูตร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ทำให้มนุษย์สามารถถ่ายทอด เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนความรู้ รวมถึงส่งต่อความคิด ทักษะ และประสบการณ์ให้แก่กันและกัน การแสวงหาความรู้ด้านการสื่อสาร จึงเป็นการพัฒนาองค์ความรู้เชิงบูรณาการที่รอบด้าน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เท่าทันนวัตกรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 รวมถึงความหลากหลายของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ ในขณะเดียวกัน การสร้างบุคลากรที่มีทักษะในการนำความรู้ด้านการสื่อสารไปบูรณาการกับศาสตร์แขนงอื่นเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ เช่น การสื่อสารการตลาด การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารการเมือง ตลอดจนมีความสามารถด้านการวิจัย และมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ จะเป็นการยกระดับการใช้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารให้เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกัน นำไปสู่การแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงานทั้งในส่วนปัจเจกบุคคลและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนทัศน์และทฤษฎีทางการสื่อสาร รวมทั้งสามารถบูรณาการองค์ความรู้ด้านการสื่อสารกับศาสตร์อื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
2. มีความรู้ความสามารถด้านการวิจัย และสามารถใช้ความรู้ดังกล่าวไปแก้ไขปัญหาในองค์กรวิชาชีพ รวมทั้งสามารถต่อยอดให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม
3. เป็นนักวิชาการและนักวิชาชีพที่มีความสามารถในการนำความรู้ด้านการสื่อสารไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความมีคุณธรรมและจริยธรรม
4. มีทักษะและความสามารถในการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

โครงสร้างหลักสูตร แบบ 2 (แผน ก แบบ ก2) กลุ่มวิชาการสื่อสารศึกษา

	จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า	36	หน่วยกิต
ก. กระบวนวิชาเรียน				
1. กระบวนวิชาบังคับ				
851701	กระบวนทัศน์และการสื่อสารศึกษา		3	หน่วยกิต
851702	หลักการและทฤษฎีการสื่อสารบูรณาการ		3	หน่วยกิต
851703	จริยธรรมวิชาชีพและกฎหมายการสื่อสาร		3	หน่วยกิต
851705	สัมมนาสื่อกับสังคม		3	หน่วยกิต
851706	การวิจัยเชิงคุณภาพทางการสื่อสาร		3	หน่วยกิต
851707	การวิจัยเชิงปริมาณทางการสื่อสาร		3	หน่วยกิต
2. กระบวนวิชาเลือก				
		ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
ให้นักศึกษาเลือกเรียนอย่างน้อย 2 กระบวนวิชา				
ข. ปริญญาโท				
851799	วิทยานิพนธ์ปริญญาโท		12	หน่วยกิต
ค. กระบวนวิชาที่ไม่นับหน่วยกิตสะสม				
1. ตามเงื่อนไขของบัณฑิตวิทยาลัย				
2. ตามเงื่อนไขของสาขาวิชา				
ง. กิจกรรมทางวิชาการ ประกอบด้วย				
ผลงานวิทยานิพนธ์หรือส่วนหนึ่งของผลงานวิทยานิพนธ์ได้รับการเผยแพร่ หรืออย่างน้อยได้รับการตอบรับให้เผยแพร่ในวารสารระดับชาติที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI Tier1 หรือเผยแพร่เป็นบทความฉบับเต็ม (Full Paper) ในเอกสารเผยแพร่การประชุมวิชาการ (Proceedings) ระดับนานาชาติ ที่เป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น โดยมีชื่อนักศึกษาเป็นชื่อแรกอย่างน้อย 1 เรื่อง				
จ. การสอบประมวลความรู้				
ผ่านการสอบประมวลความรู้ (comprehensive examination) โดยนักศึกษายื่นคำร้องขอสอบต่อบัณฑิตวิทยาลัยโดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาทั่วไปหรืออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก				

แผนการศึกษา แบบ 2 (แผน ก แบบ ก2) กลุ่มวิชาการสื่อสารศึกษา

ปีที่ 1					
ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต
851701	กระบวนการทัศน์และการสื่อสารศึกษา	3	851703	จริยธรรมวิชาชีพและกฎหมาย การสื่อสาร	3
851702	หลักการและทฤษฎีการสื่อสารบูรณาการ	3	851706	การวิจัยเชิงคุณภาพทางการสื่อสาร	3
851707	การวิจัยเชิงปริมาณทางการสื่อสาร	3		วิชาเลือก	3
	สอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศ			เสนอโครงร่างวิทยานิพนธ์ปริญญาโท	
รวม		9	รวม		9

ปีที่ 2					
ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต
851705	สัมมนาสื่อกับสังคม	3	851799	วิทยานิพนธ์ปริญญาโท	9
	วิชาเลือก	3		สอบประมวลความรู้	
851799	วิทยานิพนธ์ปริญญาโท	3		สอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโท	
รวม		9	รวม		9

รวมหน่วยกิตตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

โครงสร้างหลักสูตร แบบ 3 (แผน ข) กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด

	จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า	36	หน่วยกิต
	ก. กระบวนวิชาเรียน	ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
	1. กระบวนวิชาบังคับ		18	หน่วยกิต
851702	หลักการและทฤษฎีการสื่อสารบูรณาการ		3	หน่วยกิต
851705	สัมมนาสื่อกับสังคม		3	หน่วยกิต
851751	การวิจัยการสื่อสารการตลาด		3	หน่วยกิต
851752	การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ		3	หน่วยกิต
851753	จริยธรรมและกฎหมายการสื่อสารการตลาด		3	หน่วยกิต
851754	กระบวนกรสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		3	หน่วยกิต
	2. กระบวนวิชาเลือก	ไม่น้อยกว่า	12	หน่วยกิต
	ให้นักศึกษาเลือกเรียนอย่างน้อย 4 กระบวนวิชา			
	ข. ปริญญาโท			
851798	การค้นคว้าอิสระ		6	หน่วยกิต
	ค. กระบวนวิชาที่ไม่นับหน่วยกิตสะสม			
	1. ตามเงื่อนไขของบัณฑิตวิทยาลัย			ภาษาต่างประเทศ
	2. ตามเงื่อนไขของสาขาวิชา			ไม่มี
	ง. กิจกรรมทางวิชาการ ประกอบด้วย			
	ผลงานการค้นคว้าอิสระหรือส่วนหนึ่งของผลงานการค้นคว้าอิสระ ต้องได้รับการเผยแพร่			
	ในวารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU Graduated School Journal) หรือแหล่ง			
	เผยแพร่ผลงานทางวิชาการอื่นที่สาขาวิชาและบัณฑิตวิทยาลัยให้ความเห็นชอบ			
	จ. การสอบประมวลความรู้			
	ผ่านการสอบประมวลความรู้ (comprehensive examination) โดยนักศึกษายื่น			
	คำร้องขอสอบต่อบัณฑิตวิทยาลัยโดยผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาทั่วไปหรืออาจารย์			
	ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก			

แผนการศึกษา แบบ 3 (แผน ข) กลุ่มวิชาการสื่อสารการตลาด

ปีที่ 1						
ภาคการศึกษาที่ 1			หน่วยกิต	ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต
851702	หลักการและทฤษฎีการสื่อสารบูรณาการ	3	851753	จริยธรรมและกฎหมายการสื่อสารการตลาด	3	
851751	การวิจัยการสื่อสารการตลาด	3	851754	กระบวนกรสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	
851752	การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	3		วิชาเลือก	3	
				เสนอโครงร่างการค้นคว้าอิสระ		
				สอบผ่านความรู้ภาษาต่างประเทศ		
	รวม	9		รวม	9	

ปีที่ 2					
ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ภาคการศึกษาที่ 2		หน่วยกิต
851705	สัมมนาสื่อกับสังคม	3	851798	การค้นคว้าอิสระ	6
	วิชาเลือก	3		สอบประมวลความรู้	
	วิชาเลือก	3		สอบการค้นคว้าอิสระ	
	วิชาเลือก	3			
	รวม	12		รวม	6

รวมหน่วยกิตตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต

คำอธิบายลักษณะกระบวนวิชา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารบูรณาการ
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2562

851701 กระบวนทัศน์และการสื่อสารศึกษา 3(3-0-6)

Paradigm and Communication Studies

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ระบบคิด กระบวนทัศน์ และกระบวนทัศน์ของการสื่อสารศึกษา พัฒนาการของหลักการศึกษาด้านการสื่อสารที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ วิเคราะห์เปรียบเทียบหลักการศึกษาระบบการสื่อสารภายใต้กระบวนทัศน์กระแสหลักและกระบวนทัศน์ทางเลือก

851702 หลักการและทฤษฎีการสื่อสารบูรณาการ 3(3-0-6)

Principles and Theory of Integrated Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร พัฒนาการของทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ทฤษฎีการสื่อสารในกลุ่มและองค์กร ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน การบูรณาการทฤษฎีการสื่อสารกับทฤษฎีเชิงสหวิทยาการ ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการสื่อสารการเมือง ทฤษฎีการสื่อสารสุขภาพ แนวโน้มทฤษฎีการสื่อสาร

851703 จริยธรรมวิชาชีพและกฎหมายการสื่อสาร 3(3-0-6)

Professional Ethics and Law of Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ปรัชญา แนวคิด และพัฒนาการเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายการสื่อสาร การปรับกระบวนทัศน์ทางจริยธรรมและกฎหมายเชิงประวัติศาสตร์ในบริบทของสังคมตะวันตกและสังคมไทย การเชื่อมโยงปรัชญาความคิดทางจริยธรรมสู่นิติปรัชญา แนวคิดเชิงโครงสร้างเรื่องอำนาจและการกำกับดูแลการสื่อสาร กฎหมายที่เป็นเครื่องมือในการทำงานสื่อ การกำกับดูแลตนเองของสื่อ

851705 สัมมนาสื่อกับสังคม

3(3-0-6)

Media and Society Seminar

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อกับสังคม ได้แก่ แนวคิดโลกาภิวัตน์ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม การกำกับดูแลสื่อ ทฤษฎีผลกระทบของสื่อ ทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษา ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม สัมมนาบทบาทของสื่อในมิติทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ ภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสาร ได้แก่ สัมมนาประเด็นโลกาภิวัตน์ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม การกำกับดูแลสื่อ ผลกระทบของสื่อ วัฒนธรรมศึกษา และการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาสื่อกับสังคม ได้แก่ สื่อกับมิติทางสังคม ทางวัฒนธรรม และทางการเมือง

851706 การวิจัยเชิงคุณภาพทางการสื่อสาร

3(3-0-6)

Qualitative Communication Research

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิด วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพทางการสื่อสาร ทฤษฎีการวิจัยเชิงคุณภาพ การพัฒนาความคิด การวางแผนการวิจัย การรวบรวมข้อมูล การเขียนโครงการและรายงานวิจัย การเลือกหัวข้อศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นโครงการวิจัย

851707 การวิจัยเชิงปริมาณทางการสื่อสาร

3(3-0-6)

Quantitative Communication Research

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิด วิธีการวิจัยเชิงปริมาณทางการสื่อสาร ทฤษฎีการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการวิจัย แบบแผนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย การเขียนโครงร่างการวิจัยและรายงานการวิจัย จริยธรรมและคุณธรรมในการวิจัย การเลือกหัวข้อศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นโครงร่างการวิจัย

851708 การบริหารจัดการสื่อ

3(3-0-6)

Media Management

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารและการจัดการสื่อในองค์กรวม ลักษณะและประเภทของสื่อ กลยุทธ์การจัดการและการบริหารภายใต้ภาวะการแข่งขัน ธุรกิจสื่อสารมวลชนกับสังคม โลกาภิวัตน์และการจัดการสื่อ ความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายของสื่อ ปัญหาและอุปสรรคการจัดการสื่อ

851711 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

3(3-0-6)

Intercultural Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมในฐานะสัญลักษณ์ของโลกทัศน์ อิทธิพลของวัฒนธรรมในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร การแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม

- 851714 การสื่อสารการเมือง** **3(3-0-6)**
Political Communication
เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี
แนวคิดและพัฒนาการของการสื่อสารการเมือง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการเมืองระบบต่าง ๆ ขอบเขตการศึกษาการสื่อสารการเมือง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อณรงค์ทางการเมือง
- 851715 เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร** **3(3-0-6)**
Information Technology for Communication
เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี
บทบาท ความสำคัญและพัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้สำหรับการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หลักการและกลยุทธ์การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
- 851716 นิเทศทัศน์** **3(3-0-6)**
Visual Communication
เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี
แนวคิด กลยุทธ์ รูปแบบ และโครงสร้างของสื่อนิเทศทัศน์ หลักการการออกแบบสารและภาพเพื่อการสื่อสารเชิงบูรณาการ การศึกษา วิเคราะห์ และการนำเสนอองค์ประกอบภาพทางสื่อนิเทศทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่สร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 851717 การสื่อสารโลก** **3(3-0-6)**
Global Communication
เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี
แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารโลก ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และสถาบันสื่อระดับโลกประเภทต่าง ๆ โดยเน้นบทบาทในด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ สงครามและสันภาพ วัฒนธรรมประชานิยม ผลกระทบของสื่อข้ามพรมแดน และสื่อข้ามชาติต่อค่านิยม สากลนิยม และชาตินิยม
- 851723 การสื่อสารในประชาคมอาเซียน** **3(3-0-6)**
Communication in Asean Community
เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี
ความเป็นมาและความร่วมมือของประชาคมอาเซียน ธรรมชาติ บทบาท ความสำคัญ และความรับผิดชอบของสื่อในประเทศประชาคมอาเซียน
- 851726 การสื่อสารในภาวะวิกฤติ** **3(3-0-6)**
Crisis Communication
เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤติ การจัดการภาวะวิกฤติในมิติทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการจัดการภาวะวิกฤติ บทบาทการโน้มน้าวใจของผู้นำทางความคิดและผู้บริหารองค์กร สื่อมวลชนกับบทบาทการโน้มน้าวใจมวลชน การสื่อสารองค์กร การสื่อสารมวลชนกับการจัดการภาวะวิกฤติ และแนวโน้มการสื่อสารภาวะวิกฤติเพื่อการจัดการภาวะวิกฤติ

851727 สื่อและวัฒนธรรมศึกษา 3(3-0-6)

Media and Cultural Study

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อ วัฒนธรรมศึกษา และวัฒนธรรมประชานิยม อุดมการณ์ อุดสาหกรรม วัฒนธรรม และการปฏิบัติการทางอุดมการณ์ เทคโนโลยีสื่อใหม่ โครงสร้างนิยมและสัญญาวิทยา การสร้าง “ความเป็นอื่น” ว่าด้วยชาติพันธุ์วรรณา เพศสภาพและเพศภาวะ วัฒนธรรมประชานิยมแบบหลังสมัยใหม่ วัฒนธรรมย่อยและรูปแบบชีวิตในสื่อใหม่ ผู้ผลิตวัฒนธรรมประชานิยม

851728 จิตวิทยาการสื่อสาร 3(3-0-6)

Psychology for Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดเบื้องต้นจิตวิทยาและการสื่อสาร การรับรู้และการสื่อสาร การเรียนรู้และการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ จิตวิทยากับการตัดสินใจ จิตวิทยาในงานโฆษณา จิตวิทยาในการสื่อสารเพื่อสร้างความบันเทิง จิตวิทยากับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จิตวิทยาในงานวารสารศาสตร์ และการสื่อสารการเมือง

851729 สื่อและประชาสังคม 3(3-0-6)

Media and Civil Society

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดและมุมมองทางทฤษฎีเกี่ยวกับประชาสังคม แนวคิดพื้นที่สาธารณะ แนวคิดการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ บทบาทและหน้าที่ของประชาสังคม สื่อและประชาสังคม กรณีศึกษาการใช้สื่อของภาคประชาสังคม

851751 การวิจัยการสื่อสารการตลาด 3(3-0-6)

Marketing Communication Research

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดและกระบวนการสื่อสารทางการตลาด การทบทวนวรรณกรรมเพื่อการวิจัยการสื่อสารการตลาด การวิจัยการสื่อสารการตลาดกับจริยธรรม การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อการสื่อสารการตลาด การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการสื่อสารการตลาด สถิติและการทดสอบสมมติฐาน บริบทในการวิจัยการสื่อสารการตลาด การวิจัยการสื่อสารการตลาดในสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ การวิจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์

851752 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 3(3-0-6)

Persuasive Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

หลักการสื่อสาร แนวทางการศึกษาพฤติกรรมของสังคมในประเด็นการโน้มน้าวใจ ความหมาย คุณลักษณะ และหน้าที่ของทัศนคติ การโน้มน้าวใจ บุคลิก และตัวตนของผู้รับสาร พฤติกรรมผู้รับสาร และการวางแผนทางการตลาด ปฏิบัติการโน้มน้าวใจ และการตอบสนองของผู้รับสาร ทัศนคติ ความเชื่อ ความตั้งใจ และพฤติกรรมผู้รับสาร ทางเลือกการโน้มน้าวใจ และการตัดสินใจของผู้รับสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ การจำแนกทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การโน้มน้าวด้วยราคา และพฤติกรรมผู้รับสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวด้วยการส่งเสริม และพฤติกรรมผู้รับสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวด้วยผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย และพฤติกรรมผู้รับสาร การโน้มน้าวใจ ความยั่งยืน และพฤติกรรมผู้รับสาร

851753 จริยธรรมและกฎหมายการสื่อสารการตลาด

3(3-0-6)

Ethics and Law for Marketing Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมายการสื่อสารการตลาด จริยธรรมและความรับผิดชอบของนักสื่อสารการตลาด กฎหมายลิขสิทธิ์ ทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภค การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การละเมิดสิทธิชนกลุ่มน้อยและผู้ด้อยโอกาสในสังคม การละเมิดสิทธิสตรี เด็ก และเยาวชน การวิเคราะห์เชิงกลไกนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

851754 กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3(3-0-6)

Integrated Marketing Communication Process

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

หลักการและวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการดำเนินงานสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประเภทต่าง ๆ รวมถึงการเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การรวบรวมข้อมูลลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า การแบ่งกลุ่มและประเมินมูลค่าของลูกค้า การวิเคราะห์ฐานข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า การใช้ตราสินค้าเป็นพลังสำคัญในการบูรณาการ และผนวกจุดติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การวางแผนสื่อ การจัดสรรทรัพยากรสื่อสารการตลาด และการประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาด

851761 สื่อสังคมกับการสื่อสารการตลาด

3(3-0-6)

Social Media and Marketing Communication

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสาร และการตลาดผ่านสื่อสังคม ประวัติและพัฒนาการของการวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคม หลักการวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคม กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคม ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคม ช่องทางการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการตลาดผ่านสื่อสังคม เช่น บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม

851762 การสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ

3(3-0-6)

Communication in Crisis Situations

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

สถานการณ์วิกฤติ การจัดการสถานการณ์วิกฤติ และการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ ทฤษฎีการสื่อสารภาวะในสถานการณ์วิกฤติ การสื่อสารและการป้องกันสถานการณ์วิกฤติ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ การวางแผนการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ การสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติเกี่ยวกับประเด็นด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และการทำลายทรัพยากรธรรมชาติในระดับชาติและนานาชาติ

851763 การบริหารกิจการสื่อสารการตลาดสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย 3(3-0-6)

Management of Marketing Communication for SME

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

การจัดการและความเป็นผู้ประกอบการ ตัวแบบการจัดการและทรัพย์สินทางปัญญา การจัดการนวัตกรรม การจัดการเชิงกลยุทธ์และการจัดการปฏิบัติการ พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบัญชี การเงินและการวิเคราะห์รายจากรายงานธุรกิจ การตลาดและการจัดการ การจัดการโครงการ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย

851764 การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม 3(3-0-6)

Communication for Creating Shared Valued

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

หลักการและแนวคิดของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม ระบบสังคมและสภาพแวดล้อมของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม กลยุทธ์ กระบวนการและการจัดการการสื่อสารการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม กิจกรรมและเป้าหมายขององค์กรในการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม การประเมินผลกระทบของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคมด้านสังคมและธุรกิจ เป้าหมายของการสื่อสารและผลกระทบของการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคมและจริยธรรมในธุรกิจ กรณีศึกษา แนวทาง การปฏิบัติที่ดีของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าร่วมขององค์กรต่อสังคม

851765 การสื่อสารการตลาดในกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม 3(3-0-6)

Integrated Marketing Communication in CLMV

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อ การวางแผนการสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การประเมินผลการสื่อสารการตลาด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในกัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม

851766 การบริหารจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารตรา 3(3-0-6)

Brand Communication Management

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ความหมายของการบริหารจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารตรา กลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสาร การบริหารจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารตรา นวัตกรรมของการบริหารจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารตรา ประสบการณ์ของลูกค้า การบริหารจัดการภาพลักษณ์และการสื่อสารตราในระดับประเทศและระดับโลก

851767 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า 3(3-0-6)

Customer Experience Management

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

แนวคิดและขอบเขตของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดเพื่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การรวบรวมข้อมูล วางแผนและความมุ่งหมายของการสื่อสารเพื่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การนำแนวคิดของการสื่อสารเพื่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติ การประเมินผลกิจกรรมการสื่อสารเพื่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า การสื่อสารเพื่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในบริบทของระดับประเทศและระดับโลก

851768 การสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหา 3(3-0-6)

Communication and Content Marketing

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

ความหมาย คุณสมบัติและประโยชน์ของการตลาดเชิงเนื้อหา หลักการ กลยุทธ์ และประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา กระบวนการและขั้นตอนในการวางแผนสื่อสารเนื้อหา ได้แก่ การวิจัย การสร้างสรรค์ การเล่าเรื่อง การส่งเสริม การเผยแพร่ การประเมินผล การนำเสนอเนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางและสื่อประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัล

851789 หัวข้อเลือกสรร 3(3-0-6)

Selected Topics

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ไม่มี

จัดหัวข้อทางด้านการสื่อสารศึกษา ตามบริบทของสังคม และความสนใจของนักศึกษา

851798 การค้นคว้าอิสระ 6 หน่วยกิต

Independent Study

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ได้รับอนุมัติหัวข้อโครงร่างแล้ว หรือลงทะเบียนพร้อมกับการเสนอขออนุมัติหัวข้อโครงร่าง

851799 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท 12 หน่วยกิต

Master's Thesis

เงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน ได้รับอนุมัติหัวข้อโครงร่างแล้ว หรือลงทะเบียนพร้อมกับการเสนอขออนุมัติหัวข้อโครงร่าง