

# หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Master of Communication Arts Program in Digital Marketing Communications)

ปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีต่างๆ ที่เชื่อมต่อนวัตกรรมเราเข้ากับโลกออนไลน์พัฒนาไปไกลและมีผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นแค่นั้น ก็ยังทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากจนการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ (Traditional Marketing Communications) ไม่สามารถตอบโจทย์ได้อีกต่อไป ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing Communications เติบโตอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่องและยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จนขยับมาเป็นกระแสหลักและรากฐานสำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันและอนาคต และเป็นปัจจัยหรือกุญแจสำคัญที่นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารแบรนด์ต่างๆ ตลอดจนเจ้าของธุรกิจไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

ธุรกิจและบริษัทต่างๆ พร้อมทั้งจะเพิ่มเงินงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น การทำ Social Media Marketing, Digital Display หรือ Mobile Application ฯลฯ ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถเฉพาะทางด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หรือ สื่อดิจิทัลมากขึ้นจนกลายเป็นตำแหน่งงานที่มีความต้องการสูงมากในปัจจุบันและยังได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่านักสื่อสารการตลาดทั่วไปค่อนข้างมาก

นักสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลจริงๆ ในเมืองไทยยังมีอยู่น้อยมากจนถึงขั้นขาดแคลนเพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์ความรู้อยู่ตลอดเวลา และยังไม่มียุทธศาสตร์แห่งใดเปิดหลักสูตรในระดับปริญญาตรีหรือปริญญาโทอย่างจริงจังและเต็มรูปแบบที่สามารถผลิตบุคลากรที่เป็นผู้นำทางด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างแท้จริง บุคลากรด้านนี้ส่วนใหญ่จึงต้องเรียนรู้จากประสบการณ์ทำงานจริง ซึ่งทำให้ต้องเสียเวลาไม่น้อยในการลองผิดลองถูกและยากมากที่จะมีองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างครบ

ถ้วนมหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงร่วมมือกับ กลุ่มครูผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลตัวจริงจากบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดและ Digital Agency ชั้นนำของประเทศ พัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Master of Communication Arts Program in Digital Marketing Communications) ที่ทันสมัย เพื่อสร้างนักสื่อสารการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ที่ตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของปัจจุบันและอนาคต

## การคัดเลือกเข้าศึกษา

การรับนักศึกษาเข้าศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ใช้วิธีการสอบคัดเลือก การสมัคร และการสอบคัดเลือกให้เป็นไปตามข้อบังคับของบัณฑิตวิทยาลัยว่าด้วยการรับเข้าศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยจะประกาศให้ทราบโดยทั่วกัน

## คุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครเข้าศึกษา

1. เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีไม่จำกัดสาขาจากสถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
2. เป็นผู้ที่มีสติสัมปชัญญะและพละทานามัยที่สมบูรณ์พร้อมที่จะศึกษาในหลักสูตรได้จนสำเร็จการศึกษา
3. ผ่านการสอบคัดเลือกเข้าศึกษาตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## เอกสารการสมัครเข้าศึกษา

1. ใบสมัครที่กรอกเรียบร้อยแล้ว
2. สำเนาใบรายงานคะแนนฉบับสมบูรณ์จากสถาบันการศึกษาที่ผู้สมัครสำเร็จการศึกษา 1 ฉบับ

3. สำเนาบัตรประชาชน 1 ฉบับ
4. จดหมายรับรองการศึกษา และ/หรือการทำงาน

### ระยะเวลาการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต เป็นหลักสูตรที่มีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ประกอบด้วย 3 ภาคการศึกษา รวมถึงภาคฤดูร้อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่ต่ำกว่า 3.00 อย่างไรก็ตามนักศึกษาจะต้องให้สำเร็จตามหลักสูตร ภายในระยะเวลา 5 ปี

### ปฏิทินการศึกษา

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม  
 ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม  
 ภาคการศึกษาฤดูร้อน เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม  
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร  
 การตลาดดิจิทัล จัดการเรียนการสอนในวันเสาร์ ช่วงเช้าและ  
 ช่วงบ่าย

### อัตราค่าเล่าเรียน ค่าบำรุง ค่าธรรมเนียม

ค่าใช้จ่ายตลอดหลักสูตรการศึกษา 302,000 บาท ซึ่งรวมค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมการศึกษา ค่าตำราเอกสารประกอบการสอน ค่าเล่าเรียนวิชาเสริมพื้นฐาน และค่าประกันความเสียหาย โดยนักศึกษาต้องชำระค่าเล่าเรียน 3 งวดตามภาคการศึกษาที่มหาวิทยาลัยกำหนดตามลำดับ ดังนี้

งวดที่ 1	ชำระ 90,000 บาท 2,000 บาท (ค่าประกันความเสียหาย)* และ 25,000 บาท (ค่าเล่าเรียนวิชาเสริมพื้นฐาน)**
งวดที่ 2	ชำระ 95,000 บาท
งวดที่ 3	ชำระ 90,000 บาท

\*ค่าประกันความเสียหาย 2,000 บาท ชำระเพิ่มในงวดที่ 1 และจะคืนให้ภายใน 1 เดือนนับจากวันที่ที่นักศึกษาได้รับอนุมัติจากสภามหาวิทยาลัยให้เป็นผู้สำเร็จการศึกษา ภายหลังจากหักค่าใช้จ่ายค่าเสียหายหรือภาระหนี้สินใดๆ ที่มีต่อมหาวิทยาลัย

\*\*กรณีที่ผู้เรียนยังขาดความรู้พื้นฐานจะต้องเรียนวิชาเสริมพื้นฐาน (Preliminary Courses) 2 วิชา จำนวนเงิน 25,000 บาท ชำระเพิ่มในงวดที่ 1 ตามที่หลักสูตรกำหนดในระหว่างเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม

### โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยแบ่งเป็น 2 แผน ดังนี้

**แผน ก. แบบ ก2** (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1) หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน | (ไม่นับหน่วยกิต) |
| 2) หมวดวิชาบังคับ       | 15 หน่วยกิต      |
| 3) หมวดวิชาเฉพาะสาขา    | 9 หน่วยกิต       |
| 4) วิทยานิพนธ์          | 12 หน่วยกิต      |

**แผน ข** (ศึกษารายวิชาและการค้นคว้าอิสระ)

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1) หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน | (ไม่นับหน่วยกิต) |
| 2) หมวดวิชาบังคับ       | 15 หน่วยกิต      |
| 3) หมวดวิชาเฉพาะสาขา    | 9 หน่วยกิต       |
| 4) หมวดวิชาเลือก        | 6 หน่วยกิต       |
| 5) การค้นคว้าอิสระ      | 6 หน่วยกิต       |
| 6) การสอบประมวลความรู้  | (ไม่นับหน่วยกิต) |

## การสำเร็จการศึกษา

นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตได้เมื่อ

ก. มีการเข้าชั้นเรียนไม่น้อยกว่า 80% ของเวลาเรียนในแต่ละวิชา

ข. ศึกษาครบตามหลักสูตรในแผนการศึกษาที่เลือก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดหลักสูตรไม่ต่ำกว่า 3.00

ค. สอบผ่านวิทยานิพนธ์ในกรณีเลือกแผน ก. ส่งมอบวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ให้บัณฑิตวิทยาลัย และตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ง. สอบผ่านการสอบประมวลความรู้ตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดในกรณีเลือกแผน ข.

## หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

เป็นรายวิชาที่มุ่งปรับพื้นฐานความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้นของนักศึกษาเพื่อให้พร้อมสำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท โดยไม่นับรวมเป็นหน่วยกิตของหลักสูตร ซึ่งประกอบด้วยรายวิชาดังต่อไปนี้

พฐ. 118 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น ไม่นับหน่วยกิต

PL 118 Introduction to Digital Marketing Communications

พฐ. 119 การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเบื้องต้น ไม่นับหน่วยกิต

PL 119 Introduction to Graduate Studies

## หมวดวิชาบังคับ (15 หน่วยกิต)

## หน่วยกิต

สด. 651 การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3

DC 651 Practice-Based Research

สด. 652 การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา 3

DC 652 Search Marketing

สด. 653 การเล่าเรื่องของแบรนด์ 3

DC 653 Brand Storytelling

สด. 654 การวางแผนผู้บริโภคและการวางแผนสื่อ 3

DC 654 Audience Planning and Channel Planning

สด. 655 การตลาดในเชิงผลประกอบการ 3

DC 655 Performance Marketing

## หมวดวิชาเฉพาะสาขา (9 หน่วยกิต)

วิชาเฉพาะสาขา แผน ก. แบบ ก2 และ แผน ข. (วิชาละ 3 หน่วยกิต รวม 9 หน่วยกิต)

สด. 656 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3

DC 656 Strategic Planning

สด. 658 การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัล 3

DC 658 Digital Public Relations

สด. 660 เทคโนโลยีเชิงการตลาดและนวัตกรรม 3

DC 660 Marketing Technology and Innovation

### หมวดวิชาเลือก (6 หน่วยกิต) (เฉพาะแผน ข.)

นักศึกษาสามารถเลือกเรียนวิชาตามความสนใจ โดยต้อง  
สอบผ่านหมวดวิชาบังคับและหมวดวิชาเฉพาะสาขาอย่างน้อย 12  
หน่วยกิต

	หน่วยกิต
สด. 614 การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์	3
DC 614 Relationship Marketing Communications	
สด. 617 การบริหารจัดการชุมชนออนไลน์	3
DC 617 Online Community Management	
สด. 619 การพาณิชย์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3
DC 619 Electronic Commerce	
สด. 620 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลเชิงภาพ	3
DC 620 Data Analytics and Visualization	
สด. 621 การสัมมนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล	3
DC 621 Digital Marketing Communications Seminar	

### วิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2) / การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)

#### วิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก 2 12 หน่วยกิต)

สด. 659 วิทยานิพนธ์	12
DC 659 Thesis	

#### การค้นคว้าอิสระ (แผน ข 6 หน่วยกิต)

สด. 600 การค้นคว้าอิสระ	6
DC 600 Independent Study	

### คำอธิบายรายวิชา

#### หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

#### พฐ. 118 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น

#### PL 118 Introduction to Digital Marketing Communications

ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์  
ได้แก่ การสื่อสารตรา (Brand Communications) การวิจัยตลาด  
(Market Research) การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis) แผนผัง  
โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค  
เชิงลึก (Consumer Insights) การวางแผนและการจัดการผู้บริโภค  
(Audience Planning) เพื่อนำมากำหนดการวางแผนและพัฒนา  
เนื้อหาและสื่อได้อย่างเหมาะสม การสร้างเครื่องมือวัดผล วิธีการวัดผล  
ตลอดจนกรอบตัวชี้วัดความสำเร็จในการวางแผนสื่อดิจิทัลและ  
โครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เทคโนโลยี  
ด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น AI, Chatbot, Programmatic,  
Biometrics แนวโน้มการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในอนาคต

#### พฐ. 119 การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเบื้องต้น

#### PL 119 Introduction to Graduate Studies

ศึกษาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเบื้องต้น การพัฒนา  
และวางแผนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Practice-Based Research) การ  
เขียนเชิงวิชาการ การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ  
การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการและวิจัย การนำเสนอผลงานเชิง  
วิชาการอย่างสร้างสรรค์

หมวดวิชาบังคับ (15 หน่วยกิต)

สท. 651 การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อ  
การสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3 หน่วยกิต

DC 651 Practice-Based Research

ศึกษาการวิจัยเชิงปฏิบัติการ การออกแบบวิจัยโดยผ่านการลงมือปฏิบัติจริง รูปแบบ วิธีการ และโครงสร้าง ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย และธุรกิจ อุตสาหกรรม ประสพการณ์และประโยชน์ที่นักศึกษาและอุตสาหกรรมจะได้รับจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

สท. 652 การตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา 3 หน่วยกิต

DC 652 Search Marketing

ศึกษาเครื่องมือ Search Engine ที่สำคัญของโลก เพื่อเรียนรู้การทำการตลาด เพิ่มอันดับการค้นหาของเว็บไซต์ สำหรับการประกอบธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพในสายกลยุทธ์ ศึกษากลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) Search Engine Marketing (SEM) หรือสายโฆษณาออนไลน์อื่นๆ เพื่อซื้อคำค้นหา ลูกเล่น และเทคนิคที่จำเป็นเพื่อให้แคมเปญประสบความสำเร็จ การเลือกและวางแผนคำค้นหา การเขียนคำโฆษณา ความสำคัญของคะแนนที่มีคุณภาพ การอ่านข้อมูลสถิติ และนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนงาน และการวิเคราะห์การแข่งขันทางธุรกิจ

สท. 653 การเล่าเรื่องของแบรนด์

3 หน่วยกิต

DC 653 Brand Storytelling

ศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคเนื้อหาสาระและการเล่าเรื่องของแบรนด์บนสื่อดิจิทัล เพื่อให้เกิดการส่งต่อ การเพิ่มจำนวน การสร้างเสริมประสบการณ์และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยผ่านการผลิตชิ้นงานโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสร้างสรรค์แคมเปญ การวางแผนและการเขียนคำโฆษณาแบบสั้น (Short Form) และแบบยาว (Long Form) การทำบทวิดีโอ การเขียนบทความ และคำค้นหา (Keyword) ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการมีส่วนร่วม และการขยายกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตัวแบรนด์และยอดขายด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ การวัดและประเมินผลความสำเร็จ

สท. 654 การวางแผนกลุ่มผู้ชมโฆษณา  
และการวางแผนสื่อ

3 หน่วยกิต

DC 654 Audience Planning and Channel Planning

ศึกษาการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เส้นทางการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Path of Purchase) ข้อมูลและปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง การสร้างและบริหารระบบการจัดการข้อมูลเพื่อการตลาด (Data Management Platform) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytics) เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้ชมโฆษณา สร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมโฆษณา ทั้งการเข้าถึงอย่างจำเพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล และการเข้าถึงผ่านสื่อโฆษณาชนิดต่างๆ ตลอดจนการวัดผลสำเร็จของแคมเปญ

**สศ. 655 การตลาดในเชิงผลประกอบการ 3 หน่วยกิต**

**DC 655 Performance Marketing**

ศึกษาเครื่องมือและวิธีการวัดผลสำเร็จของการทำการตลาดดิจิทัล วางแผนรอบตัวชีวิตความคุ้มค่าทางการลงทุน (ROI Return On Investment) เพื่อประเมินประสิทธิผลของแผนกลยุทธ์ต่อธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการใช้เครื่องมือ Google Analytics, Facebook Insights และเครื่องมือวัดผลอื่นๆ เพื่อประเมินผลและปรับปรุงแผนกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น เปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญกับมาตรฐานต่างๆ ในตลาด ศึกษาเครื่องมือตรวจสอบการสนทนาบนสื่อออนไลน์ (Social Media Monitoring Tools) ค้นหาข้อความต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ และการตอบรับจากผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการจัดการกิจกรรมทางการตลาดดิจิทัล

**หมวดวิชาเฉพาะสาขา (9 หน่วยกิต)**

**วิชาเฉพาะสาขา แผน ก แบบ ก 2 และ แผน ข (วิชาละ 3 หน่วยกิต รวม 9 หน่วยกิต)**

**สศ. 656 การวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3 หน่วยกิต**

**DC 656 Strategic Planning**

ประเมินขอบข่ายการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัลและองค์ประกอบอื่นๆ ของแผนกลยุทธ์การสื่อสาร สร้างและพัฒนากลยุทธ์เพื่อประสิทธิผลจากการทำการตลาดดิจิทัล หน้าที่ของสื่อสังคมดิจิทัล และสื่ออินเทอร์เน็ตออฟเพื่อใช้ในการผลักดันแบรนด์สู่ตลาด อิทธิพลของสื่อสังคมต่อเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) การพิจารณาและประเมินผลบทบาทของผู้บริโภค ชุมชนบนโลกออนไลน์ การทำ Crowd Source และเทคนิคการทำการตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล เพื่อกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมกับพื้นที่สื่ออื่นๆ

**สศ. 658 การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อดิจิทัล 3 หน่วยกิต**

**DC 658 Digital Public Relations**

ศึกษากระบวนการวิเคราะห์และการวางแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในสื่อดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด การประเมินเหตุการณ์วิกฤตที่อาจกระทบต่อแบรนด์หรือองค์กรบนสื่อสังคม การวางแผนและลงมือปฏิบัติการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ในเหตุการณ์วิเคราะห์ กลยุทธ์การเตรียมตัวและการตอบโต้ เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าของแบรนด์หรือองค์กร โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือการประเมินผลสื่อสังคม

**สศ. 660 เทคโนโลยีเชิงการตลาดและนวัตกรรม 3 หน่วยกิต**

**DC 660 Marketing Technology and Innovation**

ศึกษาเทคโนโลยี และ นวัตกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการตลาดและการโฆษณา เทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างระบบกับมนุษย์ (Human Machine Interface) เช่น Augmented Reality, Virtual Reality, Voice Recognition, Image Recognition, Face Detection, Biometrics เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เทคโนโลยีที่เพิ่มขีดความสามารถในการวิเคราะห์ เรียนรู้ และคาดการณ์เพื่อผลตอบรับทางการตลาดที่ดีขึ้น เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เทคโนโลยีที่ใช้สื่อสารระหว่างระบบกับระบบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้งาน (Internet of Things)

**หมวดวิชาเลือก (6 หน่วยกิต) (เฉพาะแผน ข.)**

นักศึกษาสามารถเลือกเรียนวิชาตามความสนใจโดยต้องสอบผ่านหมวดวิชาบังคับและหมวดวิชาเฉพาะสาขาอย่างน้อย 12 หน่วยกิต

**สศ. 614** การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ **3** หน่วยกิต  
**DC 614 Relationship Marketing Communications**

ศึกษาทักษะในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ และจัดการกิจกรรมทางการตลาดแบบตัวต่อตัว เพื่อต่อยอดระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยสามารถประยุกต์ได้ทั้งกับองค์กรขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมทั้งศึกษาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการทำสื่ออินเทอร์เน็ตที่ฟ การสร้างฐานข้อมูล และการนำไปประยุกต์ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

**สศ. 617** การบริหารจัดการชุมชนออนไลน์ **3** หน่วยกิต  
**DC 617 Online Community Management**

ศึกษารอบการทำงานเพื่อจัดการ ดูแลและพัฒนาชุมชนออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนสมาชิกชุมชน การสร้างเนื้อหา การกระตุ้นปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เชิงเหตุผล โดยนำเอาประเด็นของชุมชนมาเป็นเครื่องมือ เช่น การบริหารความคาดหวัง การทำงานเมื่อมีข้อจำกัด การหาแหล่งข้อมูลเพื่อพัฒนาเนื้อหา การจัดการชุมชนในภาวะวิกฤต โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก

**สศ. 619** การพาณิชย์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ **3** หน่วยกิต  
**DC 619 Electronic Commerce**

ศึกษาภาพกว้างของเทคโนโลยีและการจัดการที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกธุรกรรมต่างๆที่ต้องใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีและแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ศึกษามุมมองเชิงกลยุทธ์และกฎหมายทางอินเทอร์เน็ตที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเทคนิคการทำตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

**สศ. 620** การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ **3** หน่วยกิต  
**ข้อมูลเชิงภาพ**

**DC 620 Data Analytics and Visualization**

ศึกษาวิธีการจัดเก็บเครื่องมือ เครื่องมือในการสร้างสรรค์ข้อมูลเชิงบรรยายและพรรณนา สถิติที่เข้าใจยาก ให้เป็นข้อมูลภาพกราฟ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างชัดเจน และมีประสิทธิภาพ

**สศ. 621** การสัมมนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล **3** หน่วยกิต  
**DC 621 Digital Marketing Communications Seminar**

ศึกษาแนวโน้ม ประเด็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ตลอดจนประเด็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณธรรม และจริยธรรมด้านการสื่อสาร การรู้เท่าทันดิจิทัลของผู้สื่อสาร และผู้รับสาร เป็นต้น

**วิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก 2) / การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)**

**แผน ก แบบ ก 2** (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

**สศ. 659** วิทยานิพนธ์ **12** หน่วยกิต  
**DC 659 Thesis**

**(วิทยาระดับก่อน : สอบผ่านวิชาหมวดวิชาชีพบังคับ)**

การพัฒนางานวิจัยที่มีคุณภาพดีในสาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นักศึกษาสนใจ และมีประโยชน์ต่อวิชาการหรือวิชาชีพในสาขานิติศาสตร์ โดยส่งเสริมให้นักศึกษาเผยแพร่วิจัยในระดับชาติหรือนานาชาติ

**แผน ข** (ศึกษารายวิชาและการค้นคว้าอิสระ)

**สด. 600 การค้นคว้าอิสระ**

**6 หน่วยกิต**

**DC 600 Independent Study**

**(วิชาบังคับก่อน : สอบผ่านวิชาหมวดวิชาบังคับ)**

การสร้างสรรค์และ/หรือการพัฒนาผลงานวิจัยที่มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสาขาการตลาดดิจิทัล ตลอดจนสามารถก่อให้เกิดคุณค่าและคุณูปการต่อวงการวิชาการ และ/หรือวิชาชีพทั้งในสาขานิเทศศาสตร์ และการตลาดดิจิทัล โดยส่งเสริมให้นักศึกษาได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานวิจัยของตนเองในระดับชาติ ในรูปแบบของการนำเสนอผลงานทางวิชาการ การประกวด เป็นต้น