

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย	ชื่อเต็ม	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	ชื่อย่อ	บธ.ม.
ภาษาอังกฤษ	ชื่อเต็ม	Master of Business Administration
	ชื่อย่อ	M.B.A.

ปรัชญาของหลักสูตร

การจัดการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านบริหารธุรกิจผ่านกระบวนการจัดการเรียนรู้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาผู้เรียน โดยให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง โดยการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Based Education) และบูรณาการกับการทำงาน (Work Integrated Learning : WIL) เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม โมเดล และเครื่องมือทางธุรกิจในการจัดการและแก้ปัญหาทางธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยใช้กระบวนการวิจัย เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและการต่อยอดทางธุรกิจ การสื่อสารทางธุรกิจไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลลัพธ์การเรียนรู้ของหลักสูตร

แผน 1 แบบวิชาการ (ก1) และ แผน 1 แบบวิชาการ (ก2)

- PLO1 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม โมเดลและเครื่องมือทางธุรกิจ เพื่อการจัดการและแก้ปัญหาทางธุรกิจ
- PLO2 พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- PLO3 สื่อสารทางธุรกิจ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- PLO4 แสดงพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- PLO5 ใช้กระบวนการวิจัยในการสร้างระบบ/กระบวนการ/แนวคิดใหม่ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

แผน 2 แบบวิชาชีพ

- PLO1 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม โมเดลและเครื่องมือทางธุรกิจ เพื่อการจัดการและแก้ปัญหาทางธุรกิจ
- PLO2 พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- PLO3 สื่อสารทางธุรกิจ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้
- PLO4 แสดงพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- PLO6 พัฒนาแนวทางในเชิงปฏิบัติจากงานวิจัย เพื่อการต่อยอดทางธุรกิจ

โครงสร้างหลักสูตร

แผน ก 1

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	36 หน่วยกิต
1. หมวดวิชาวิทยานิพนธ์	36 หน่วยกิต
926-521 วิทยานิพนธ์ Thesis	36(0-108-0)

แผน ก 2

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	36 หน่วยกิต
1. หมวดวิชาบังคับ	18 หน่วยกิต
926-511 นวัตกรรมจัดการบัญชีและการเงิน Innovative Accounting and Financial Management	3((3)-0-6)
926-512 นวัตกรรมจัดการการดำเนินงาน Innovative Operations Management	2((1)-2-3)
926-513 นวัตกรรมจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ Innovative Strategic Marketing Management	2((1)-2-3)
926-514 พฤติกรรมองค์กรและภาวะผู้นำ Organization Behavior and Leadership	2((1)-2-3)
926-515 นวัตกรรมจัดการเชิงกลยุทธ์ Innovative Strategic Management	2((1)-2-3)
926-516 ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3((2)-2-5)
926-517 แผนธุรกิจ Business Plan	3((3)-0-6)
926-518 สัมมนาวัตกรรมการจัดการธุรกิจ Seminars in Innovation for Business Management	1(0-2-1)
2. หมวดวิชาเลือก	6 หน่วยกิต
2.2 กลุ่มวิชานวัตกรรมจัดการการเงิน (Innovative Financial Management)	
926-541 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล Personal Financial Planning	3((3)-0-6)
926-542 การลงทุนอย่างชาญฉลาด Smart Investment	3((3)-0-6)
926-543 การวิเคราะห์และการประเมินมูลค่าทางการเงิน Financial Analysis and Valuation	3((3)-0-6)
926-544 การเงินสำหรับผู้ประกอบการ Entrepreneurial Finance	3((3)-0-6)

926-545	ประเด็นปัจจุบันทางการเงิน Contemporary Issues in Finance	3((2)-2-5)
---------	---	------------

2.3 กลุ่มวิชานวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management)

926-551	การวัดเทียบเคียงสมรรถนะและการวิเคราะห์การแข่งขัน Benchmarking and Competitive Analysis	3((2)-2-5)
926-552	การจัดการความยั่งยืนเชิงธุรกิจ Business Sustainability Management	3((3)-0-6)
926-553	การนำและการสร้างองค์กรนวัตกรรมธุรกิจ Leading and Creating Innovation Business Organization	3((2)-2-5)
926-554	การเจรจาต่อรองและกลยุทธ์การตัดสินใจ Negotiation and Decision Making Strategies	3((2)-2-5)
926-555	กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับยุคดิจิทัล Competitive Strategy for a Digital Age	3((2)-2-5)

2.4 กลุ่มวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาด (Innovation Marketing Management)

926-561	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3((2)-2-5)
926-562	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์ Product Innovation and Creativity	3((2)-2-5)
926-563	นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด Innovative Marketing Communications	3((2)-2-5)
926-564	นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ Innovative Marketing Strategy for Tourism and Hospitality Industry	3((2)-2-5)
926-565	การตลาดเพื่อสังคม Social Marketing	3((2)-2-5)

3. หมวดวิทยานิพนธ์ 12 หน่วยกิต

926-522	วิทยานิพนธ์ Thesis	12(0-36-0)
---------	-----------------------	------------

แผน ข

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

1. หมวดวิชาบังคับ 18 หน่วยกิต

926-511	นวัตกรรมการจัดการบัญชีและการเงิน Innovative Accounting and Financial Management	3((3)-0-6)
926-512	นวัตกรรมการจัดการการดำเนินงาน Innovative Operations Management	2((1)-2-3)
926-513	นวัตกรรมการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ Innovative Strategic Marketing Management	2((1)-2-3)
926-514	พฤติกรรมองค์กรและภาวะผู้นำ Organization Behavior and Leadership	2((1)-2-3)
926-515	นวัตกรรมการจัดการเชิงกลยุทธ์ Innovative Strategic Management	2((1)-2-3)
926-516	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3((2)-2-5)
926-517	แผนธุรกิจ Business Plan	3((3)-0-6)
926-518	สัมมนานวัตกรรมเพื่อการจัดการธุรกิจ Seminars in Innovation for Business Management	1(0-2-1)

2. หมวดวิชาเลือก 12 หน่วยกิต

ให้เลือกรียนชุดวิชาใดชุดวิชาหนึ่ง จำนวน 12 หน่วยกิตหรือเลือกรียนรายวิชาจากกลุ่มวิชาเลือก จำนวน 12 หน่วยกิต
ดังต่อไปนี้

2.1 ชุดวิชา (Module)

926-531	ชุดวิชาธุรกิจนวัตกรรมและการสร้างธุรกิจใหม่ Business Innovation and New Business Creation	12((6)-12-18)
---------	---	---------------

2.2 กลุ่มวิชานวัตกรรมจัดการการเงิน (Innovative Financial Management)

926-541	การวางแผนการเงินส่วนบุคคล Personal Financial Planning	3((3)-0-6)
926-542	การลงทุนอย่างชาญฉลาด Smart Investment	3((3)-0-6)
926-543	การวิเคราะห์และการประเมินมูลค่าทางการเงิน Financial Analysis and Valuation	3((3)-0-6)
926-544	การเงินสำหรับผู้ประกอบการ Entrepreneurial Finance	3((3)-0-6)
926-545	ประเด็นปัจจุบันทางการเงิน Contemporary Issues in Finance	3((2)-2-5)

2.3 กลุ่มวิชานวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management)

926-551	การวัดเทียบเคียงสมรรถนะและการวิเคราะห์การแข่งขัน Benchmarking and Competitive Analysis	3((2)-2-5)
926-552	การจัดการความยั่งยืนเชิงธุรกิจ Business Sustainability Management	3((3)-0-6)
926-553	การนำและการสร้างองค์กรนวัตกรรมธุรกิจ Leading and Creating Innovation Business Organization	3((2)-2-5)
926-554	การเจรจาต่อรองและกลยุทธ์การตัดสินใจ Negotiation and Decision Making Strategies	3((2)-2-5)
926-555	กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับยุคดิจิทัล Competitive Strategy for a Digital Age	3((2)-2-5)

2.4 กลุ่มวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาด (Innovation Marketing Management)

926-561	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3((2)-2-5)
926-562	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์ Product Innovation and Creativity	3((2)-2-5)
926-563	นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด Innovative Marketing Communications	3((2)-2-5)
926-564	นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ Innovative Marketing Strategy for Tourism and Hospitality Industry	3((2)-2-5)
926-565	การตลาดเพื่อสังคม Social Marketing	3((2)-2-5)

3. หมวดวิทยานิพนธ์

6 หน่วยกิต

926-523	สารนิพนธ์ Minor Thesis	6(0-18-0)
---------	---------------------------	-----------

แผนการศึกษาตลอดหลักสูตร

แผน ก 1

ปีที่ 1

ภาคการศึกษาที่ 1

926-521	วิทยานิพนธ์	9(0-27-0)
	รวม	9(0-27-0)

ภาคการศึกษาที่ 2

926-521	วิทยานิพนธ์	9(0-27-0)
	รวม	9(0-27-0)

ปีที่ 2

ภาคการศึกษาที่ 1

926-521	วิทยานิพนธ์	9(0-27-0)
	รวม	9(0-27-0)

ภาคการศึกษาที่ 2

926-521	วิทยานิพนธ์	9(0-27-0)
	รวม	9(0-27-0)

แผน ก 2

ปีที่ 1

ภาคการศึกษาที่ 1

926-511	นวัตกรรมการจัดการบัญชีและการเงิน	3((3)-0-6)
926-512	นวัตกรรมการจัดการการค้าเงินงาน	2((1)-2-3)
926-513	นวัตกรรมการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์	2((1)-2-3)
926-514	พฤติกรรมองค์กรและภาวะผู้นำ	2((1)-2-3)

ภาคการศึกษาที่ 2

926-515	นวัตกรรมการจัดการเชิงกลยุทธ์	2((1)-2-3)
926-516	ระเบียบวิธีวิจัย	3((2)-2-5)
926-517	แผนธุรกิจ	3((3)-0-6)

ปีที่ 2

ภาคการศึกษาที่ 1

926-518	สัมมนาวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	1(0-2-1)
926-xxx	วิชาเลือก 1	3(x-y-z)
926-522	วิทยานิพนธ์	6(0-18-0)

ภาคการศึกษาที่ 2

926-xxx	วิชาเลือก 1	3(x-y-z)
926-522	วิทยานิพนธ์	9(0-27-0)

แผน ข

ปีที่ 1

ภาคการศึกษาที่ 1

926-511	นวัตกรรมการจัดการบัญชีและการเงิน	3((3)-0-6)
926-512	นวัตกรรมการจัดการการดำเนินงาน	2((1)-2-3)
926-513	นวัตกรรมการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์	2((1)-2-3)
926-514	พฤติกรรมองค์กรและภาวะผู้นำ	2((1)-2-3)

ภาคการศึกษาที่ 2

926-515	นวัตกรรมการจัดการเชิงกลยุทธ์	2((1)-2-3)
926-516	ระเบียบวิธีวิจัย	3((2)-2-5)
926-517	แผนธุรกิจ	3((3)-0-6)

ปีที่ 2

ภาคการศึกษาที่ 1

926-518	สัมมนาวัตกรรมการจัดการธุรกิจ	1(0-2-1)
926-xxx	ชุดวิชา หรือ วิชาเลือก จำนวน 4 วิชา	12((6)-12-18)
926-xxx	วิชาเลือก 1	3(x-y-z)
926-xxx	วิชาเลือก 2	3(x-y-z)
926-523	สารนิพนธ์	3(0-9-0)

ภาคการศึกษาที่ 2

926-523	สารนิพนธ์	3(0-9-0)
926-xxx	วิชาเลือก 3	3(x-y-z)
926-xxx	วิชาเลือก 4	3(x-y-z)

คำอธิบายรายวิชา
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หมวดวิชาบังคับ

926-511 นวัตกรรมจัดการบัญชีและการเงิน 3((3)-0-6)

(Innovative Accounting and Financial Management)

การใช้สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการตัดสินใจ การกำหนดและวิเคราะห์ต้นทุน การรายงานและประเมินผลการดำเนินงาน การจัดทำงบประมาณ เครื่องมือในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการเงินร่วมสมัย ความเสี่ยงและผลตอบแทน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน แหล่งที่มาของเงินทุน การจัดหาเงินทุน โครงสร้างเงินทุน บลลงทุน นโยบายเงินปันผล กรณีศึกษาด้านนวัตกรรมจัดการบัญชีและการเงิน

Use of accounting information for decision making; define and analyze cost; budgeting; analyze and evaluate financial report; contemporary tools for financial analysis and decision making; risk and return; working capital management; investment; fund raising; capital structure; capital budgeting; dividend policy; case studies in innovative accounting and financing

926-512 นวัตกรรมจัดการการดำเนินงาน 2((1)-2-3)

(Innovative Operations Management)

การคำนวณและวิเคราะห์ผลิตภาพ การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน การคาดการณ์ การผลิต การจัดการโครงการ กลยุทธ์กระบวนการผลิตและการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการผลิต การวางแผนศักยภาพ การจัดการคุณภาพ การจัดการห่วงโซ่อุปทานด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัล การบูรณาการการผลิตแบบทันเวลาพอดีและการดำเนินการแบบลีนกับธุรกิจ

Productivity calculation and analysis; operational strategy formulation; production forecast; project management; production strategy; application of innovation and technology to develop operations processes; capacity planning; quality management; supply chain management through innovation and digital technology; integrating just-in-time and lean operations into the business

926-513 นวัตกรรมจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ 2((1)-2-3)

(Innovative Strategic Marketing Management)

นวัตกรรมการสร้างคุณค่าการตลาด การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภค เชิงลึก การวิเคราะห์โอกาสและการวางแผนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด นวัตกรรมจัดการส่วนประสมการตลาด การพัฒนานวัตกรรมในตลาดโลก นวัตกรรมสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์กับลูกค้า โดยใช้กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์และการศึกษาด้วยตนเอง การจัดทำแผนการตลาด การนำเสนอและสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมสมัย

Innovative market value creation; digital technology application for consumer centric analysis; opportunities analysis and market planning; segmentation; targeting; market positioning; innovative marketing mix management; innovative developing in global marketing; innovative creation for customer relationship and customer experience; using case studies; experience constructive feedback and self-study; marketing plan; presentation and marketing communication by using contemporary digital technology

926-514 พฤติกรรมองค์กรและภาวะผู้นำ

2((1)-2-3)

(Organization Behavior and Leadership)

มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมในการจัดการองค์กรและภาวะผู้นำ นวัตกรรมจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ การจัดการการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารทางธุรกิจ การจูงใจเพื่อการทำงาน การเจรจาต่อรอง แนวคิดและทฤษฎีภาวะผู้นำในการพัฒนาองค์กร การเรียนรู้ภาวะผู้นำจากบุคคลต้นแบบ การจัดการทุนทางปัญญา การจัดการผู้มีความสามารถพิเศษ

Behavioral aspects of organizational management and leadership; organization management and human resource innovation; change management; business communication; motivation for work; negotiation; leadership concepts and theories for organizational development; learning leadership from role model; management of intellectual; talent management

926-515 นวัตกรรมจัดการเชิงกลยุทธ์

2((1)-2-3)

(Innovative Strategic Management)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กร ความสามารถในการแข่งขัน เครื่องมือทางธุรกิจ ตำแหน่งทางกลยุทธ์ และการแข่งขัน การสร้างสมรรถนะองค์กร พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจและนวัตกรรมการประเมินกลยุทธ์

Organization environment analysis; competitive advantage; business tools; strategic positioning and competition; building organizational capabilities; business strategic development and innovation; strategic evaluation

926-516 ระเบียบวิธีวิจัย

3((2)-2-5)

(Research Methodology)

การวิเคราะห์ปัญหาและการพัฒนาโจทย์วิจัย การทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงผสมผสาน กระบวนการวิจัย การออกแบบการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สถานที่วิจัย ข้อจำกัดและเงื่อนไขในการออกแบบการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย เครื่องมือวิจัย ตัวแปร สถิติที่ใช้ การวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาข้อเสนอโครงการวิจัย แนวทางการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

Problem analysis and research problem development; literature review; qualitative research; quantitative research; mixed methods research, research process; research design; population and sample; research location; restrictions and conditions for research design; samples selection; informant selection; procedure and research methodology; research instruments; variables; statistical treatment; data analysis; research proposal development; guidelines of research utilization

926-517 แผนธุรกิจ

3((3)-0-6)

(Business Plan)

ความเป็นผู้ประกอบการ การประเมินโอกาสทางธุรกิจ การจัดตั้งและการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ความหมายและเป้าหมายของการทำแผนธุรกิจ องค์ประกอบของแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนดำเนินงาน แผนการจัดการแผนการเงิน และแผนฉุกเฉิน การนำเสนอและอภิปราย การจัดทำแผนธุรกิจ

Entrepreneurship; business opportunity assessment; setting up and starting a new business; definition and purpose of the business plan; elements of a business plan; marketing plan; operation plan; management plan; financial plan; contingency plan; presentation and discussion; business plan creating

926-518 สัมมนานวัตกรรมเพื่อการจัดการธุรกิจ

1(0-2-1)

(Seminars in Innovation for Business Management)

ประเด็นปัจจุบันด้านนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางบริหารธุรกิจ

Current issues in innovative business management; knowledge transformation presentation and discussion business solving

หมวดวิชาเลือก

1) ชุดวิชา

926-531 ชุดวิชาธุรกิจนวัตกรรมและการสร้างธุรกิจใหม่

12((6)-12-18)

(Module : Business Innovation and New Business Creation)

แนวโน้มและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์แบบจำลองธุรกิจ การคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม การสร้างคุณค่าทางธุรกิจ นวัตกรรมการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมดำเนินงานองค์กร นวัตกรรมทางบัญชีและการเงิน นวัตกรรมจัดการเชิงกลยุทธ์ การสร้างเครือข่ายและการสร้างธุรกิจใหม่ การวิเคราะห์กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์ การอภิปรายกลุ่ม และการศึกษด้วยตนเอง การจัดทำโครงการแผนธุรกิจและการนำเสนอแผนธุรกิจนวัตกรรมต่อผู้ลงทุน

Trends and business environments; analysis of business models; design thinking; innovative business value creation; innovative customer experiences creation; innovative marketing; innovative organization operations; innovative accounting and financing; innovative strategic management; network and new business creation; case studies analysis; experience constructive feedback; group discussion and self-study; business plan project for business innovation and pitching

2) กลุ่มวิชานวัตกรรมจัดการการเงิน (Innovative Financial Management)

926-541 การวางแผนการเงินส่วนบุคคล

3((3)-0-6)

(Personal Financial Planning)

เป้าหมายทางการเงินของบุคคล แหล่งรายได้ของบุคคล การใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด การออมเงินและการลงทุน การจัดทำและวิเคราะห์งบการเงินส่วนบุคคล การวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การวางแผนการเงินเพื่อการเกษียณอายุ

Personal financial goal; source of personal funds; smart spending; saving and investment; personal financial statement preparation and analysis; personal income tax planning; retirement financial planning

926-542 การลงทุนอย่างชาญฉลาด

3((3)-0-6)

(Smart Investment)

เป้าหมายการลงทุน กระบวนการลงทุน ความสำคัญของการลงทุนต่อระบบเศรษฐกิจ ตลาดการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ความเสี่ยงและผลตอบแทน ทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ ลงทุน การกำหนดนโยบายการลงทุน การวิเคราะห์หลักทรัพย์ลงทุน ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์ลงทุน แผนการลงทุน การประเมินมูลค่าสินทรัพย์ลงทุน

Investment goal; investment process; importance of investment to economic system; financial Market; Thailand securities market; risk and return; the efficient-market hypothesis; portfolio theory; investment policy formulation; capital assets analysis; factors affecting capital assets pricing; investment plans; valuation of investment asset

926-543 การวิเคราะห์และการประเมินมูลค่าทางการเงิน

3((3)-0-6)

(Financial Analysis and Valuation)

ภาพรวมการวิเคราะห์ทางการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน การจัดทำและการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด การประเมินมูลค่าทางการเงิน การประเมินมูลค่ากิจการ

An overview of financial analysis; financial statement analysis; preparing and analysis of cash flow statement; financial valuation; business valuation

926-544 การเงินสำหรับผู้ประกอบการ

3((3)-0-6)

(Entrepreneurial Finance)

แนวคิดและทฤษฎีทางการเงิน การวางแผนทางการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน การบริหารสินทรัพย์และหนี้สิน การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก การประเมิน ทางการเงิน

Financial concepts and theories; business financial planning; analysis of financial reports; asset and liabilities management; financing from external sources; financial evaluating

926-545 ประเด็นปัจจุบันทางการเงิน

3((2)-2-5)

(Contemporary Issues in Finance)

ประเด็นปัญหาหรือหัวข้อที่น่าสนใจด้านการเงินที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การวิเคราะห์และสังเคราะห์ใน ประเด็นที่เกิดขึ้น

Current interesting issues or topics in finance; analysis and synthesis of relevant issues; presentation and discussion

3) กลุ่มวิชานวัตกรรมการจัดการ (Innovation Management)

926-551 การวัดเทียบเคียงสมรรถนะและการวิเคราะห์การแข่งขัน

3((2)-2-5)

(Benchmarking and Competitive Analysis)

กระบวนการวัดเทียบเคียงสมรรถนะ เกณฑ์เปรียบเทียบสมรรถนะ แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ การพัฒนาและ นำกลยุทธ์การแข่งขัน ไปใช้ การสร้างคุณค่าทางนวัตกรรมธุรกิจ ตำแหน่งทางการแข่งขัน ในตลาด การสร้าง ความสามารถในการแข่งขัน

Benchmarking processes; benchmark criteria; best practices, development and competitive strategies implementation; value business innovation creation; competitive positioning; competitive advantage creation

926-552 การจัดการความยั่งยืนเชิงธุรกิจ

3((3)-0-6)

(Business Sustainability Management)

แนวคิดการพัฒนาความยั่งยืนและการจัดการความยั่งยืน ระดับของการจัดการความรับผิดชอบต่อองค์กร กลยุทธ์ความยั่งยืน มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดการความยั่งยืน การจัดการทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืน การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน การผลิตและการขนส่งอย่างยั่งยืน การจัดการนวัตกรรมอย่างยั่งยืน โมเดลธุรกิจอย่างยั่งยืน

Concepts of sustainable development and sustainability management; levels of organizational responsibility management; sustainability strategies; stakeholder perspective on sustainability management; sustainable human resource management; sustainable supply chain management; sustainable production and logistics; sustainable innovation management; sustainable business model

926-553 การนำและการสร้างองค์กรนวัตกรรมธุรกิจ

3((2)-2-5)

(Leading and Creating Innovation Business Organization)

ลักษณะองค์กร ประเภทขององค์กรนวัตกรรมสมัยใหม่ กระบวนการเกี่ยวกับคนและจัดการองค์กร การสร้างองค์กรนวัตกรรมธุรกิจ โครงสร้างองค์กรนวัตกรรมธุรกิจ การสร้างความสามารถทางนวัตกรรมต่อองค์กร จากหัวข้อของสถานประกอบการ

Organization characteristics; types of modern innovation organization culture; process with people and organization management; innovation business organization structure; Innovative ability to organization with enterprise topic

926-554 การเจรจาต่อรองและกลยุทธ์การตัดสินใจ

3((2)-2-5)

(Negotiation and Decision Making Strategies)

ทฤษฎีจิตวิทยาการตัดสินใจ รูปแบบของการตัดสินใจ การเจรจาต่อรองและการตัดสินใจ การพัฒนากลยุทธ์การตัดสินใจ การวิเคราะห์สถานการณ์ การแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ ทักษะการเจรจาต่อรองและการตัดสินใจ

Psychological decision making theories; types of decision; negotiations and decision making; decision making framework development; situation analysis; business solving; negotiation skill and decisions

926-555 กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับยุคดิจิทัล

3((2)-2-5)

(Competitive Strategy for a Digital Age)

วิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ความน่าจะเป็นของกลยุทธ์ต่อโครงสร้างอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีดิจิทัลต่อกลยุทธ์การแข่งขัน กระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางนวัตกรรม

Analysis of industry competition; analysis of industrial structures; strategies probability for industry structures; industrial structure changes; digital technology changes to competitive strategies; innovative strategy creation process

4) กลุ่มวิชานวัตกรรมการจัดการการตลาด (Innovative Marketing Management)

926-561 การตลาดดิจิทัล

3((2)-2-5)

(Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลขององค์กร เครื่องมือดิจิทัล การวางแผน การปฏิบัติการ การวัดและประเมินผล พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล การวัดประสิทธิภาพของทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ การสร้างคุณค่าเนื้อหาด้วย

สื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดแบบไวรัล การตลาดพันธมิตร โดยใช้กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การนำเสนอและสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล

Digital marketing of organizations; digital tools; planning; implementing, measurement and evaluation; consumer behavior in digital era; efficiency of online and off-line marketing channel; digital content value creation; digital marketing communications; viral marketing, alliance marketing; using case studies; experience constructive feedback and self-study; presentation and communication by using digital medias

926-562 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์ 3((2)-2-5)
(Product Innovation and Creativity)

ลักษณะ และประเภทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมการสร้างแบรนด์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการ ความล้มเหลวและความเสี่ยงของนวัตกรรม องค์การนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม โดยใช้กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์ การอภิปรายกลุ่ม และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมกับผู้ประกอบการ การนำเสนอและสื่อสารด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมสมัย

Characteristics and types of product innovation and creativity; creating new product process; innovative branding; product innovation in service industry; failure and risk of innovation; innovative organization; changes and innovation; using case studies; experience constructive feedback; group discussion and self-study; product prototype creativity with entrepreneurs; presentation and communication by using contemporary digital technology

926-563 นวัตกรรมสื่อสารการตลาด 3((2)-2-5)
(Innovative Marketing Communications)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล นวัตกรรมสื่อสารแบรนด์ นวัตกรรม การสื่อสารการตลาดด้วยเนื้อหา การสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาด เทคนิคการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ การวัดและประเมินผลวิธีการสื่อสารการตลาด โดยใช้กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์ การอภิปรายกลุ่ม และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การออกแบบสื่อและการตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับองค์กรธุรกิจ การนำเสนอและสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมสมัย

Importance of communication in digital era; innovative brand communication; innovative content marketing communication; creative marketing communication, electronics marketing techniques; measurements and evaluation of marketing communication methods; using case studies; experience constructive feedback; group discussion and self-study; medias design and event marketing with business organizations; presentation and marketing communication by using contemporary digital technology

926-564 นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ 3((2)-2-5)
(Innovative Marketing Strategy for Tourism and Hospitality Industry)

นวัตกรรมการตลาดท่องเที่ยวและบริการ แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นวัตกรรมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรมกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ แนวโน้มกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวและบริการ โดยใช้กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์ การอภิปรายกลุ่ม และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การสร้างสรรค์กลยุทธ์การตลาดร่วมกับองค์กรธุรกิจ การนำเสนอและสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมสมัย

Innovative marketing strategy in tourism and hospitality; tourist behavior trends; innovative marketing mix strategy; innovative creation marketing strategy; tourism and hospitality marketing strategy trends; using case

studies; experience constructive feedback; group discussion and self-study; strategic marketing creativity with business organizations; presentation and marketing communication by using contemporary digital technology

926-565 การตลาดเพื่อสังคม

3((2)-2-5)

(Social Marketing)

ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม การมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อมและผลประโยชน์ทางธุรกิจ ปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มร่วมกันในสังคม การวิเคราะห์และการปรับกลยุทธ์การตลาด การโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมโดยรวม โดยใช้กรณีศึกษา การสะท้อนคิดผ่านประสบการณ์ การอภิปรายกลุ่ม และการศึกษด้วยตนเอง การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับองค์กรธุรกิจ และชุมชน การนำเสนอและสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมสมัย

Importance of societal marketing; social goal focus; environment, and business benefits; social and environmental problems; changes in consumer behavior; societal creating share value strategy; analysis and adjusting marketing strategy; persuasion of overall social change; using case studies; experience constructive feedback; group discussion and self-study; creating marketing activities by focusing on social responsibility with business organizations and community; presentation and marketing communication by using contemporary digital technology

รายวิชาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

926-521 วิทยานิพนธ์

36(0-108-0)

(Thesis)

เงื่อนไข : สำหรับนักศึกษาแผน 1 แบบวิชาการ (ก1)

การพัฒนาหัวข้อวิจัยด้านบริหารธุรกิจ กระบวนการวิจัยภายใต้การดูแลแนะนำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา การสร้างระบบ/กระบวนการ/แนวคิดใหม่ ทางบริหารธุรกิจ การนำเสนอและเผยแพร่ผลการวิจัย

Development of research topics in business management; research process under supervision by advisor; system/process/new concept creation in business management; presenting and publishing research results

926-522 วิทยานิพนธ์

12(0-36-0)

(Thesis)

เงื่อนไข : สำหรับนักศึกษาแผน 1 แบบวิชาการ (ก2)

การพัฒนาหัวข้อวิจัยด้านบริหารธุรกิจ กระบวนการวิจัยภายใต้การดูแลแนะนำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา การสร้างแนวคิดใหม่ทางบริหารธุรกิจ การนำเสนอและเผยแพร่ผลการวิจัย

Development of research topics in business management; research process under supervision by advisor; new concept creation in business management; presenting and publishing research results

926-523 สารนิพนธ์

6(0-18-0)

(Minor Thesis)

เงื่อนไข : สำหรับนักศึกษาแผน 2 แบบวิชาชีพ

การพัฒนาหัวข้อวิจัยด้านบริหารธุรกิจ การออกแบบและดำเนินการวิจัยภายใต้การดูแลแนะนำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา การพัฒนาแนวทางในเชิงปฏิบัติ การนำเสนอและเผยแพร่ผลการวิจัย

Development of research topics in business management; research design and research conduction under supervision by advisor; practical guidelines development; presenting and publishing research results

รายชื่ออาจารย์ประจำหลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

- ภาคปกติ ภาคสมทบ
 หลักสูตรปกติ หลักสูตรนานาชาติ หลักสูตรภาษาอังกฤษ
 หลักสูตรใหม่ พ.ศ. หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2567

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนทิภัก เพ็ชรโรจน์, Ph.D. (Marketing), ม.อีสต์มิดเดิล, 2555
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุดตาพงศ์, Ph.D. (Management), Huazhong University of Science and Technology, China, 2556
3. ดร.พุดิยา วีระชัยศิริกุล, Ph.D. (Management), Asian Institute of Technology, 2555
4. ดร.กฤษกร จิรภาณุเมศ, ปร.ด.การจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ, ม.วลัยลักษณ์, 2565

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs) กลยุทธ์ / วิธีการสอน และ กลยุทธ์ / วิธีการวัดและการประเมินผล

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)	กลยุทธ์ / วิธีการสอน	กลยุทธ์ / วิธีการวัดและการประเมินผล
PLO1 ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม โมเดลและเครื่องมือทางธุรกิจ เพื่อการจัดการและแก้ปัญหาทางธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยาย ตอบข้อซักถาม 2. การสอนแบบการสอนงาน (Coaching) 3. แบบฝึกหัด กรณีศึกษา 4. นำเสนอและอภิปราย 5. มอบหมายให้วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปประเด็นในการนำเสนอ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สอบย่อยและสอบปลายภาค 2. ผลสัมฤทธิ์ของการจัดทำแบบฝึกหัดและกรณีศึกษา 3. การสังเกตพฤติกรรมการเรียน การจัดทำ และการมีส่วนร่วมในการเรียนและการทำงานกลุ่ม 4. นักศึกษาประเมินตนเองและประเมิน โดยเพื่อนในการนำเสนอและอภิปราย
PLO2 พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายควบคู่กับการอภิปราย 2. การสอนแบบการสอนงาน (Coaching) 3. กรณีศึกษา โครงการงานจากสถานการณ์จริง (Problem Based Learning) 4. การทำกิจกรรมกลุ่มในและนอกชั้นเรียนในงานที่ได้รับมอบหมาย 5. มอบหมายให้วิเคราะห์ข้อมูล และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ 6. การกำหนดประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติงานภาคสนาม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ประกอบการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สอบย่อยและสอบปลายภาค 2. ผลสัมฤทธิ์ของการจัดทำ 3. การสังเกตพฤติกรรมการเรียน การจัดทำ และการมีส่วนร่วมในการเรียนและการทำงานกลุ่ม 4. นักศึกษาประเมินตนเองและประเมิน โดยเพื่อนในการนำเสนอและการอภิปราย 5. สะท้อนคิดจากประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติภาคสนามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้ประกอบการ
PLO3 สื่อสารทางธุรกิจ ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอ สรุปประเด็นในการนำเสนอ และอภิปราย โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 2. การสอนแบบการสอนงาน (Coaching) 3. วิเคราะห์กรณีศึกษา โครงการงานจากสถานการณ์จริง (Problem Based Learning) 4. การทำกิจกรรมกลุ่มในและนอกชั้นเรียนในงานที่ได้รับมอบหมาย 5. การกำหนดประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติงานภาคสนาม และ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การนำเสนอและการอภิปราย โดยให้นักศึกษาประเมินตนเองและประเมินโดยเพื่อน 2. ผลสัมฤทธิ์ของการจัดทำกรณีศึกษาและโครงการ 3. การสังเกตพฤติกรรมการเรียน การมีส่วนร่วมในการเรียนและการทำงานกลุ่ม 4. สะท้อนคิดจากประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติภาคสนามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กร ชุมชน และสังคม

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)	กลยุทธ์ / วิธีการสอน	กลยุทธ์ / วิธีการวัดและการประเมินผล
	แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กร ชุมชน และสังคม	
PLO4 แสดงพฤติกรรมกรามีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายควบคู่กับการอภิปราย 2. การสอนแบบการสอนงาน (Coaching) 3. วิเคราะห์บทความวิชาการ และกรณีศึกษา 4. อภิปรายกลุ่ม การทำกิจกรรมกลุ่ม ในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนในงานที่ได้รับมอบหมาย 5. มอบหมายให้วิเคราะห์ข้อมูล ที่ต้องการนำเสนอ และสรุปประเด็นในการนำเสนอ โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 6. การกำหนดประสบการณ์ก่อน การศึกษา ปฏิบัติงานภาคสนาม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรธุรกิจ และสังคม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลการวิเคราะห์บทความวิชาการ กรณีศึกษา และตามสภาพจริงของผลงาน 2. ตรวจสอบแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลตามหลักวิชาการ 3. ประเมินประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานและการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 4. สะท้อนคิดจากประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติภาคสนามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรธุรกิจและสังคม 5. ประเมินผลงานมอบหมายและการมีส่วนร่วมในผลงาน
PLO5 ใช้กระบวนการวิจัยในการสร้างระบบ/กระบวนการ/แนวคิดใหม่ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายควบคู่กับการอภิปราย 2. การสอนแบบการสอนงาน (Coaching) 3. วิเคราะห์บทความวิจัย/บทความวิชาการ 4. อภิปรายกลุ่ม การทำกิจกรรมกลุ่ม ในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนในงานที่ได้รับมอบหมาย 5. มอบหมายให้วิเคราะห์ข้อมูล ที่ต้องการนำเสนอและสรุปประเด็นในการนำเสนอ โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 6. การกำหนดประสบการณ์ก่อน การศึกษา ปฏิบัติงานภาคสนาม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรธุรกิจ และสังคม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลการวิเคราะห์บทความวิจัย/บทความวิชาการ และตามสภาพจริงของผลงาน 2. ตรวจสอบแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลตามหลักวิชาการ 3. ประเมินประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานวิทยานิพนธ์ที่แสดงถึงการสร้างระบบ/กระบวนการ/แนวคิด ทางบริหารธุรกิจจากงานวิจัย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ 4. สะท้อนคิดจากประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติภาคสนามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรธุรกิจและสังคม 5. ประเมินผลงานมอบหมายและการมีส่วนร่วมในผลงาน 6. การนำเสนอและเผยแพร่ผลงานและ

ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)	กลยุทธ์ / วิธีการสอน	กลยุทธ์ / วิธีการวัดและการประเมินผล
		วิทยานิพนธ์ โดยใช้เทคโนโลยีร่วมสมัยที่เหมาะสม
PLO6 พัฒนาแนวทางในเชิงปฏิบัติจากฐานงานวิจัย เพื่อการต่อยอดทางธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายควบคู่กับการอภิปราย 2. การสอนแบบการสอนงาน (Coaching) 3. วิเคราะห์กรณีศึกษา บทความวิจัย/บทความวิชาการ 4. อภิปรายกลุ่ม การทำกิจกรรมกลุ่มในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียนในงานที่ได้รับมอบหมาย 5. มอบหมายให้วิเคราะห์ข้อมูล ที่ต้องการนำเสนอ และสรุปประเด็นในการนำเสนอ โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 6. การกำหนดประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติงานภาคสนาม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรธุรกิจ และสังคม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา บทความวิจัย/บทความวิชาการ และตามสภาพจริงของผลงาน 2. ตรวจสอบแหล่งข้อมูล ผลการศึกษาค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลตามหลักวิชาการ 3. ประเมินประสิทธิภาพในการจัดทำรายงาน สารนิพนธ์ที่แสดงถึงพัฒนาแนวทางในเชิงปฏิบัติจากฐานงานวิจัย เพื่อให้เกิดประโยชน์กับการบริหารองค์กรและการต่อยอดธุรกิจ 4. สะท้อนคิดจากประสบการณ์ก่อนการศึกษา ปฏิบัติภาคสนามและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับองค์กรธุรกิจและสังคม 5. ประเมินผลงานมอบหมายและการมีส่วนร่วมในผลงาน 6. สอบประมวลความรู้ (Comprehensive examination) 7. การนำเสนอและเผยแพร่ผลงานและสารนิพนธ์ โดยใช้เทคโนโลยีร่วมสมัยที่เหมาะสม