



DCA-SBC

Doctor of Communication Arts Program
in Strategic Brand and Communication Management

Courses Descriptions
For Graduate Student
2026 Entrants

DCA-SBC

Doctor of Communication Arts Program in Strategic Brand
and Communication Management



คำอธิบายรายวิชา

หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน

สบก.801 สถิติเพื่อการวิจัยนิเทศศาสตร์

SBC801 Statistics for Communication Research

พื้นฐานมาตรการทางสถิติที่หลากหลาย โดยครอบคลุมวิธีการทางสถิติพื้นฐานในขณะเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยการสื่อสาร นักศึกษาจะเรียนรู้ที่จะประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอ้างอิง และสถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัยสื่อสาร

The course identifies the prerequisites for various statistical measures, and covers basic statistical methods as tools for data analysis in communication research. Students will learn to apply descriptive, inferential, and advanced statistics for communication research.

สบก.802 การเขียนทางวิชาการขั้นสูง

SBC802 Advanced Academic Writing

คุณลักษณะสำคัญของการเขียนผลงานทางวิชาการขั้นสูง โดยครอบคลุมตั้งแต่การเลือกหัวข้อที่เหมาะสมและน่าสนใจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงประเด็นที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การเขียนเนื้อหาในส่วนต่าง ๆ ของวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ บทความวิจัย และรายงานวิจัย การเขียนอ้างอิงแหล่งข้อมูลตามรูปแบบการอ้างอิงของสมาคมจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ตลอดจนกระบวนการเขียนและการตีพิมพ์บทความในวารสารทางวิชาการที่เป็นที่ยอมรับ

Key aspects of advanced academic writing ranging from how to select interesting and appropriate topic, identify an audience, to more detailed issues of how to construct the different sections of dissertation, academic article, research article, and research report. Citing sources of data based on the American Psychology Association (APA) referencing style, and the process of writing and publishing an article in acceptable academic journals.

หมวดวิชาบังคับ

สบก.911 วิทยาปรัชญา

SBC911 Philosophy of Science

วิทยาปรัชญา เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความรู้ อยู่ในระบบความคิดหรือวิธีคิดแบบวิทยาศาสตร์ โดยเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาทฤษฎีการวิจัย โดยเฉพาะการพิสูจน์พีระมาห์ในคำตอบของงานวิจัยที่ศึกษาเป็นความจริง โดยมุ่งศึกษาทฤษฎีแห่งความรู้ (Theories of Knowledge) หรือญาณวิทยา (Epistemology) ความจริง (Reality) หรืออภิปรัชญา (Metaphysics) ซึ่งล้วนมาจากการศึกษาพัฒนาการของวิทยาปรัชญาจากอดีตจนปัจจุบัน ปรัชญาสังคมศาสตร์ การประยุกต์ใช้วิทยาปรัชญา เพื่อนำไปสู่กระบวนการวิจัยทางสังคมศาสตร์ รวมถึงการศึกษาที่เป็นปฏิสัมพันธ์กับการศึกษาแบบวิทยาศาสตร์ในการแสวงหาความรู้แบบหลังนวยสมัย (Postmodernism)

Philosophy of science is the science regarding knowledge which is considered scientific thinking method. It is the key foundation for studying research theories, especially scrutinizing research findings that are truthful. It aims to study theories of knowledge or epistemology, reality, or metaphysics. All of them derive from studying evolution of philosophy of science from the past till the present time, philosophy of social science, applying philosophy of science that leads to the process of social science research, including studying apposing to search of knowledge based on scientific ground or postmodernism.

สบก.912 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก

SBC912 Data Analytics for Consumer Insights

วิธีการต่าง ๆ ในการแสวงหา บันทึก บริหารจัดการข้อมูล และประเมินคุณภาพข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ และชุดข้อมูลขนาดใหญ่ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก วิธีการเหล่านี้ยังครอบคลุมถึงการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Various methods for data search, data collection, data management, and data quality assessment, in terms of primary, secondary, and big data, that relate to consumer behaviors in order to gain consumer insights. These methods also cover application of digital technology and artificial intelligence in the data analytics.

สบก.913 ทฤษฎีการสื่อสารและการประยุกต์

SBC913 Communication Theory and Application

ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์ในหลากหลายบริบท อาทิ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาด การสื่อสารองค์กร การสื่อสารเชิงสุขภาพ การสื่อสารเชิงวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสื่อสารการเมือง การประยุกต์ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์

Communication theories in various contexts such as interpersonal communication, mass communication, marketing communication, corporate communication, health communication, scientific and environment communication, and political communication. Application of communication theories to strategic communication and branding.

สบก.914 การวิจัยขั้นสูงเพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์

SBC914 Advanced Research for Strategic Communication and Branding

แนวคิดและหลักการของการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยแบบผสม การทบทวนวรรณกรรม การนิยามตัวแปร การตั้งคำถามวิจัยและสมมติฐานการวิจัย การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย การออกแบบการวิจัยรูปแบบต่าง ๆ การสร้างและประเมินความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวาจาและในรูปแบบของรายงานวิจัยตามมาตรฐานการวิจัย การสื่อสาร ภายใต้หลักจรรยาบรรณของนักวิจัย

Concepts and principles of quantitative research, qualitative research, and mixed-method research, literature review, conceptualization, development of research questions and hypotheses, development of conceptual framework, research design, validity and reliability of measurement tools, data analysis, and presenting research findings in both oral and written format under the communication research standards and research ethics.

สบก.๑15 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและอินฟลูเอนเซอร์ในยุคดิจิทัล

SBC๑15 Stakeholder Relationship and Influencer Management in Digital Era

การวิเคราะห์บทบาทและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและอินฟลูเอนเซอร์ การอภิปรายผ่านกรณีศึกษาเทคนิคในการบริหารความสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและความร่วมมือ และเพื่อป้องกันหรือแก้ไขวิกฤตของแบรนด์ที่เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและอินฟลูเอนเซอร์ การประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์และกลวิธีบริหารความสัมพันธ์ โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล

Advanced analysis of stakeholders and influencers' roles and demands, discussion of relationship management techniques on digital platforms to gain their confidence and cooperation, and to prevent or solve brand crisis incurred from stakeholders and influencers via case studies, and effectiveness evaluation of relationship management strategies and executions using digital tools.

สบก.๑16 การบริหารประเด็นและการสื่อสารภาวะวิกฤตในแบรนด์

SBC๑16 Issue Management and Crisis Communication in Brand

ประเด็นสำคัญทางสังคมและภาวะวิกฤตรูปแบบต่าง ๆ วิธีการบริหารประเด็นและวิธีการสื่อสารในภาวะวิกฤตของหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนผ่านกรณีศึกษา โดยตั้งอยู่บนแนวคิดเรื่องความยั่งยืนของสังคม

Important social issues and various forms of crisis, crisis management, and methods of communication during crisis practiced by both public and private corporations via case study, based on the concept of sustainability.

หมวดวิชาเลือก (๔ หน่วยกิต)

สบก.๑31 สื่อสากลและวัฒนธรรม

SBC๑31 Global Media and Culture

วิวัฒนาการของสื่อสากลจากสื่อดั้งเดิมมาถึงสื่อดิจิทัล บทบาทของสื่อสากลด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์ วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสากลกับวัฒนธรรม รวมถึงประเด็นร่วมสมัย เช่น อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคสื่อ

Evolution of global media from traditional media to digital media. Roles of global media for strategic communication and branding. Culture and sub-culture, relationships between global media and culture, including contemporary issues such as identity, image, experience building for media consumers.

สบก.๑32 เทคโนโลยีและนวัตกรรมสร้างสรรค์เพื่อความยั่งยืน

SBC๑32 Creative Technology and Innovation for Sustainability

ความเป็นมา แนวคิด และหลักการของความยั่งยืน เป้าหมายด้านความยั่งยืนที่นำเสนอโดยองค์การสหประชาชาติ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของภาคเอกชน ภาครัฐ ตลอดจนประชาคมโลก

Background, concepts, and principles of sustainability, goals for sustainability proposed by the United Nations, technologies and creative innovations that are relevant to and affect sustainability of public and private sectors, and global citizens.

สบก.๑33 นโยบายการสื่อสารและการนำไปปฏิบัติ

SBC๑33 Communication Policy and Implementation

ความสำคัญของนโยบายด้านการสื่อสาร วิธีการกำหนดนโยบายการสื่อสารขององค์กรภาครัฐและเอกชนในบริบทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์ การติดตามผลการดำเนินงานและประเมินผลการนำนโยบายไปปฏิบัติจริงผ่านกรณีศึกษา

Importance of communication policy, methods for developing communication policy for both governmental and private sector in the contexts of strategic communication and branding. Monitoring and evaluating the implementation of communication policy via case studies.



สบก.934 การสร้างแบรนด์บุคคลในบริบทดิจิทัล

SBC934 Personal Branding in Digital Contexts

เป้าหมายและความรับผิดชอบพื้นฐานของการสร้างแบรนด์บุคคล พื้นฐานความปลอดภัยทางดิจิทัลองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จผ่านกรณีศึกษา การจัดทำโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัล การกำหนดกลยุทธ์ดิจิทัล และการจัดทำแผนการบริหารความมื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล ตลอดจนการประเมินผลสำเร็จของการสร้างแบรนด์บุคคล

Basic purposes and responsibilities of personal branding, basics of digital security, key elements of the successful creation of personal brand via case studies, establishing digital infrastructure, developing digital strategies, and creating a reputation management plan for personal brand, together with achievement evaluation of personal branding.

สบก.935 แนวโน้มทางสังคมและการวิเคราะห์ประสบการณ์ผู้บริโภค

SBC935 Social Trends and Consumer Experience Analysis

กระแสสังคมที่สำคัญจากอดีตถึงปัจจุบัน ความสำคัญ บทบาทและผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ การค้นหาเส้นทางการบริโภค และการวิเคราะห์ประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งในชีวิตจริงและประสบการณ์ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลในบริบทของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์

Key social trends from the past to the present, importance, roles and effects of social trends on various generations of consumers. Identifying consumer journey, and analysis of consumer experiences in both their real life and experiences via digital technology in the context of strategic communication and branding.

สบก.936 การสื่อสารองค์กรและความยั่งยืน

SBC936 Corporate Communication and Sustainability

แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารองค์กรและความยั่งยืน บทบาทของการสื่อสารองค์กรต่อธุรกิจ แผนการสื่อสารองค์กรลักษณะต่าง ๆ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และ/หรือแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนการประเมินผลความสำเร็จของการสื่อสารองค์กรในมิติทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา และความยั่งยืน

Concepts, principles and theories related to corporate communication and sustainability, roles of corporate communication on business operations, corporate communication plan in various contexts, strategic planning for corporate image and/or for solving problems of internal communication, achievement evaluation of corporate communication in economic, psychological and sustainable dimensions.

สบก.937 ความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารแบรนด์และการสื่อสาร

SBC937 Creativity in Communication and Brand Management

ภาพรวมของการบริหารแบรนด์และการสื่อสาร การออกแบบสถาปัตยกรรมของแบรนด์ที่ครอบคลุมทุกมิติที่เชื่อมโยงสื่อดิจิทัลและเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาดิจิทัลแบบอินเทอร์แอคทีฟ การทำเว็บไซต์ให้รองรับการติดอันดับบนโปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นข้อมูล (SEO) สื่อทางเลือก ปรัชญาการณัโวลการออกแบบประสบการณ์ การตลาดไร้สาย การตลาดโดยใช้เนื้อหา การสร้างแบรนด์บุคคล และการสื่อสารเพื่อธุรกิจสตาร์ทอัพ การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการวิเคราะห์และวินิจฉัยปัญหาทางบริหารแบรนด์และการสื่อสาร กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสาร ตลอดจนประเมินมาตรการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

Overview of communication and brand management, designing brand architecture including every aspect linked to digital media and technology, including social media, interactive digital advertising, search engine optimization (SEO), alternative media, viral phenomena, experience design, mobile marketing, content marketing, personal branding, and communication for start-ups. Apply creativity to analyze and diagnose communication and brand management problems, to develop brand positioning, communication strategies and executions, and to assess the measures taken to overcome them.



ดุษฎีนิพนธ์

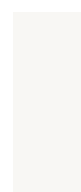
สบก.๑๑๐ ดุษฎีนิพนธ์

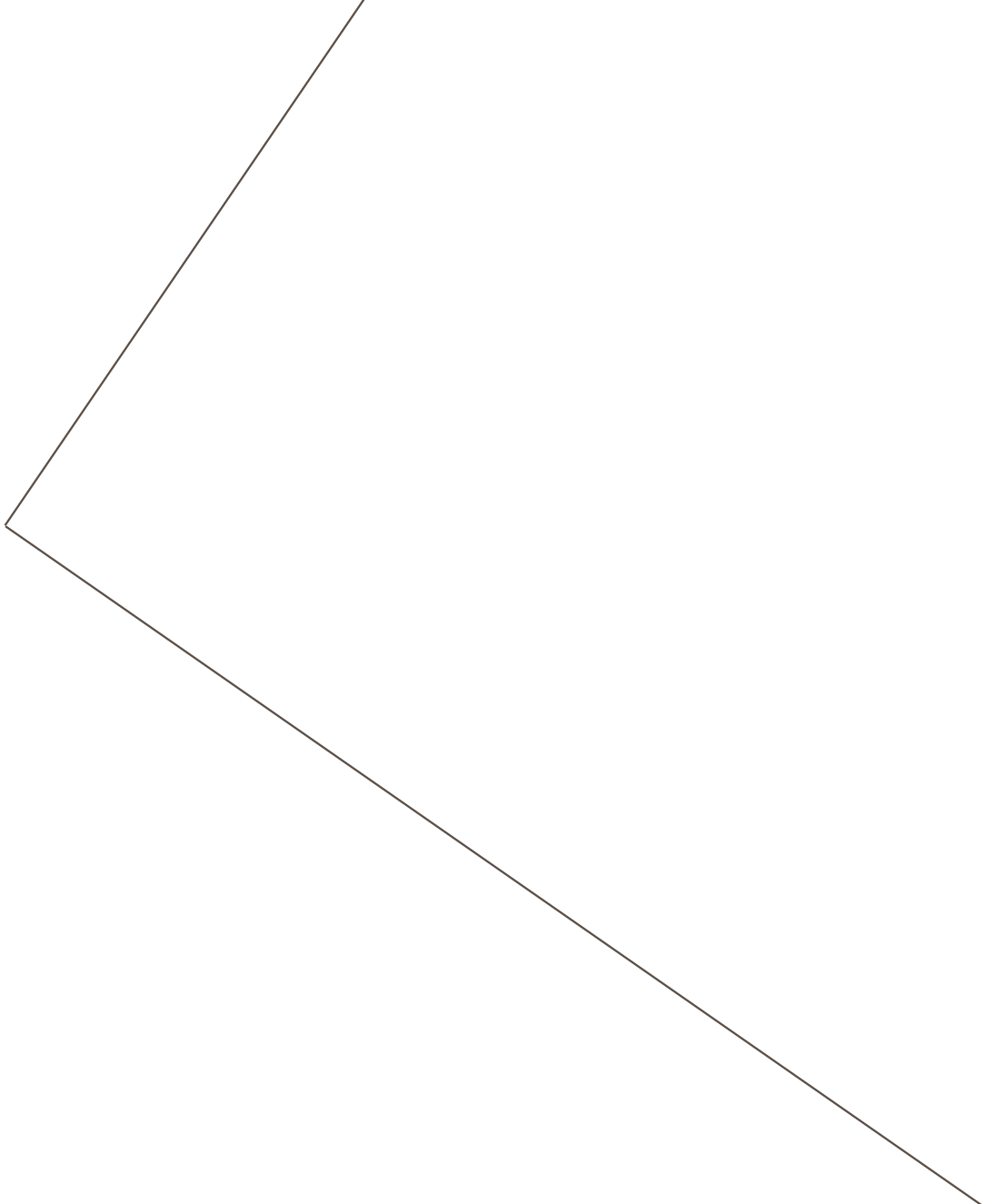
SBC๑๑๐ Dissertation

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ สบก.๑๑๔

ผู้เรียนจัดทำงานวิจัยหัวข้อด้านการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสร้างแบรนด์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม นำเสนอในรูปแบบของงานเขียนดุษฎีนิพนธ์และการสอบป้องกันทางวาจา ภายใต้การชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์

A candidate for the Doctor of Arts in strategic communication is required to develop a topic and conducting a research study in strategic communication and branding, with the use of mixed-method research, written dissertation and an oral presentation defense are required to be submitted under the close supervision of an advisor and dissertation committee.





BANGKOK UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

For more Information, please contact:
The Graduate School, Bangkok University
9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang,
Pathum Thani 12120, Thailand
Phone: +66(0) 2407 3888 ext. 2215
E-mail: graduate@bu.ac.th

