



M.A.(DdMC)

**Master of Arts Program in Data-Driven
Marketing and Communications**

**Courses Descriptions
For Graduate Student
2026 Entrants**

M.A.(DdMC)

Master of Arts Program in Data-Driven Marketing and Communications

คำอธิบายรายวิชา

หมวดวิชาบังคับ

สส.601 การวิจัยปฏิบัติการทางการตลาดเชิงข้อมูลเพื่อโซลูชันการสื่อสาร

DD601 Research in Data-Driven Marketing Practices for Communication Solutions

ออกแบบและดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการและการประยุกต์ใช้การตลาดเชิงข้อมูลเพื่อพัฒนาโซลูชันการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การตลาดแบบเฉพาะบุคคล การวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค การประเมินผลแคมเปญ ประเด็นด้านจริยธรรมและกฎหมายในการใช้ข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ โดยต้องจัดทำโครงการที่ประยุกต์ใช้วิธีการเหล่านี้กับกรณีศึกษาเพื่อพัฒนาโซลูชันการสื่อสาร

Designing and conducting research that applies data-driven marketing to develop effective communication solutions, Covering personalized marketing, customer journey analysis, campaign evaluation, and the ethical and legal use of data and artificial intelligence, Completing a research project that applies these methods to real-world communication solutions.

สส.602 การเข้าใจและการโน้มน้าวใจลูกค้าเชิงข้อมูลเพื่อเส้นทางลูกค้า

DD602 Consumer Insights and Persuasion for Data-Driven Customer Journeys

หลักการสำคัญจากพฤติกรรมผู้บริโภค เศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม และจิตวิทยาสังคม เพื่ออธิบายการตัดสินใจของมนุษย์ เรียนรู้การตีความทฤษฎี แรงจูงใจ การรับรู้ ตัวช่วยในการตัดสินใจและอคติทางความคิด อิทธิพลทางสังคม และกระบวนการตัดสินใจ นำข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ไปใช้ในการระบุรูปแบบและอุปสรรคด้านพฤติกรรม ออกแบบเส้นทางลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล และการสื่อสารเชิงโน้มน้าวได้อย่างมีจริยธรรมและอ้างอิงหลักฐานวิชาการ

Introducing core principles from consumer behavior, behavioral economics, and social psychology to explain how and why people make decisions. Interpreting theories such as motivation, perception, heuristics and biases, social influence, and decision-making, then apply these insights to identify behavioral patterns and design data-informed customer journeys and persuasive interventions in an ethical, evidence-based way.

สส.603 การวิเคราะห์และการตรวจสอบเชิงข้อมูล

DD603 Data-Driven Analytics and Audits

พัฒนาทักษะการออกแบบและดำเนินการวัดผล การควบคุม และการตรวจสอบ (Controls & Audits) สำหรับโซลูชันและแคมเปญดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ การกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) กรอบการประเมินผลตอบแทนการลงทุน (ROI) และผลตอบแทนจากการใช้สื่อโฆษณา (ROAS) ตลอดจนการออกแบบการเคลื่อนที่ข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์ (Data Pipeline) และแดชบอร์ด โดยใช้เครื่องมือปัญญาประดิษฐ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกขั้นสูง การเรียนรู้การกำหนดแนวทางการตรวจสอบ (Controls และ Audit Trails) การวัดและประเมินประสิทธิภาพอย่างแม่นยำ การตรวจจับความเสี่ยงและความผิดปกติ รวมถึงการวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงลึก พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลเชิงลึกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ครบถ้วน

Designing and operate robust measurement, control, and audit processes for digital solutions and campaigns, Setting KPIs, ROI and ROAS frameworks, and building data pipelines and dashboards using AI-powered and advanced analytics tools, Defining controls and audit trails, measuring and evaluating performance with precision, detecting risks and anomalies, and conducting in-depth effectiveness analyses, Communicating insights clearly to stakeholders so that strategies can be optimized in an efficient, transparent, and fully auditable manner.

สส.604 เทคโนโลยีการตลาดและการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์
DD604 Strategic Marketing and Marketing Technology

เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างแบรนด์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจและการเชิงพาณิชย์ โดยบูรณาการกลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ และการวางแผนสู่ตลาด (Go-to-Market) เข้ากับระบบเทคโนโลยีการตลาด (MarTech Stack) ระบบอัตโนมัติ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ออกแบบและบริหารแคมเปญที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพิ่มประสิทธิภาพเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) และใช้เครื่องมือเทคโนโลยีการตลาด เพื่อสนับสนุนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) และทำให้สินค้าและบริการสามารถทำรายได้เชิงพาณิชย์ (Commercialization) โดยเน้นการจัดสรรและลงทุนด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับกลยุทธ์แบรนด์ เป้าหมายทางธุรกิจ และผลลัพธ์ที่วัดได้อย่างชัดเจน

Exploring how modern technologies can be leveraged to build brands, create competitive advantage, and drive commercial outcomes, integrating marketing strategy, branding, and go-to-market planning with marketing technology stacks, automation, and analytics, Designing and managing data-driven campaigns, optimizing customer journeys, and using marketing technology tools to support positioning, differentiation, and commercialization of products and services, Aligning technology investments with brand strategy, business objectives, and measurable results.

สส.605 การออกแบบเส้นทางลูกค้าเชิงข้อมูลและการแบ่งกลุ่มลูกค้า
DD605 Data-Driven Customer Journey Design and Segmentation

ทำแผนที่ วิเคราะห์ และปรับแต่งเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) โดยอาศัยข้อมูลและการวิเคราะห์เชิงลึก เนื้อหาครอบคลุมการทำแผนที่ภาพเส้นทางลูกค้า (Journey Mapping) วิเคราะห์ช่องทางการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Touchpoint) และเทคนิคการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) จัดกลุ่มข้อมูลลูกค้า (Clustering) และพัฒนาคุณลักษณะตัวอย่างของลูกค้า (Persona) เพื่อค้นหากลุ่มลูกค้าที่มีมูลค่าสูงและจุดปัญหา (Pain Points) สำคัญ ผสานข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลธุรกรรม เพื่อออกแบบเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) ที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม ออกแบบประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personalized) ข้ามช่องทางต่าง ๆ และกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) เพื่อวัดผลกระทบ โดยเน้นการประยุกต์ใช้จริงเพื่อยกระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Conversion) รักษาลูกค้า (Retention) และมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Lifetime Value) ในลักษณะโปร่งใส ตรวจสอบได้ และขับเคลื่อนด้วยข้อมูลผ่านกระบวนการทดลองและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

Mapping, analyzing, and optimizing customer journeys using data and analytics, Covering journey mapping, touchpoint analysis, and customer segmentation techniques (including clustering and persona development) to identify high-value segments and pain points, Combining behavioural, demographic, and transactional data to design tailored journeys, orchestrate personalized experiences across channels, and define KPIs to measure impact, Emphasizing practical application for improving conversion, retention, and lifetime value in a transparent, test-and-learn, data-driven way.

หมวดวิชาเฉพาะสาขา

สส.606 การออกแบบเนื้อหาสร้างสรรค์

DD606 Creative Content Design

วิธีแปลงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคและเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) ให้กลายเป็นคอนเทนต์การตลาดที่สร้างสรรค์และโดดเด่น โดยต่อยอดจากความเข้าใจของนักศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และออกแบบการออกแบบเส้นทางลูกค้าเชิงข้อมูลและการแบ่งกลุ่มลูกค้า เน้นการออกแบบไอเดีย เรื่องเล่า (Narrative) และรูปแบบคอนเทนต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Touchpoint) ทำต้นแบบทดสอบ และปรับแต่งคอนเทนต์บนฐานข้อมูล เน้นความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ ความเหมาะสมข้ามช่องทางต่าง ๆ และการเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และพฤติกรรมที่ซื้อ (Conversion) ผ่านการออกแบบที่ขับเคลื่อนด้วยการเข้าใจลูกค้า (Insight)

Exploring how to turn consumer and journey insights into original, creative marketing content. Building on students' understanding of consumer behaviour and data-driven customer journey design and segmentation, the course focuses on designing ideas, narratives, and formats that fit each audience segment and touchpoint, Understanding ways to prototype, test, and refine content based on data, brand-aligned creativity, relevance across channels, and improving engagement and conversion through insight-led design.

สส.607 การกำกับดูแลปัญญาประดิษฐ์ ความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ

DD607 Artificial Intelligence Governance, Risk, and Compliance

ออกแบบ ใช้งาน และกำกับดูแลระบบปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติได้อย่างรับผิดชอบ ทั้งในบริบทการตลาดและระบบองค์กร ระบบซอฟต์แวร์สำหรับการวางแผนการจัดการ (Enterprise Resource Planning: ERP) กฎหมายระเบียบข้อบังคับ และหลักจริยธรรมที่เกี่ยวข้อง โดยให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) การใช้ข้อมูลอย่างรับผิดชอบ และการออกแบบมาตรการป้องกันความผิดพลาดและความปลอดภัย (Guardrails & Safeguards) เพื่อลดการใช้เทคโนโลยีในทางที่ไม่เหมาะสม ประยุกต์ใช้กรอบกำกับดูแล (Governance Frameworks) กับกระบวนการที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ และระบบอัตโนมัติ กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบ (Accountability) ประเมินและบริหารความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี โดยเน้นความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสร้างระบบปัญญาประดิษฐ์ที่น่าเชื่อถือสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Examining how organizations can design, use, and oversee AI and automation responsibly in both marketing and enterprise systems such as ERP, relevant laws, regulations, and ethical principles, with a focus on data privacy, responsible data use, and the design of guardrails and safeguards to prevent errors and misuse, Applying governance frameworks to AI and automation-enabled processes, defining roles and accountability, and assessing and mitigating technology-related risks, Emphasizing transparency, auditability, and building trustworthy AI practices that align with organizational objectives and stakeholder expectations.

สส.608 การสัมมนาการตลาดเชิงข้อมูลและโซลูชันการสื่อสาร
DD608 Data-Driven Marketing and Communication Solutions Seminar

สัมมนาเชิงปฏิบัติที่ทำหน้าที่เสมือนโครงการปลายทาง (Capstone) ลงมือแก้ปัญหาด้านการตลาดและการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงและทันสถานการณ์ โดยใช้แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล คิดอย่างเป็นระบบและการให้เหตุผลเป็นลำดับขั้น (Chain-of-Thought Problem Solving) ตั้งแต่ค้นพบการเข้าใจลูกค้า (Insight) ออกแบบโซลูชัน ไปจนถึงการประเมินผลกระทบ ทำงานเป็นทีม วิเคราะห์กรณีศึกษาและเทรนด์ล่าสุด พัฒนาโซลูชันด้านเทคโนโลยีการตลาด และสื่อสารแบบบูรณาการ พร้อมทั้งพัฒนาทักษะด้าน Soft Skills การเล่าเรื่อง (Storytelling) นำเสนอผลงาน (Pitching) เจรจา (Negotiation) และบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) นำเสนอในชีพที่นักศึกษาจะต้องนำเสนอผลงาน (Pitch) โซลูชันที่มีข้อมูลรองรับ

Designing a practice-oriented capstone course where students tackle current, real-world marketing and communication challenges using data-driven approaches, Emphasizing structured thinking and “chain-of-thought” problem solving, guiding students from insight discovery through solution design to impact evaluation, Working in teams to analyze up-to-date cases and trends, developing integrated marketing technology and communication solutions, and refining soft skills; storytelling, pitching, negotiation, and stakeholder management, Culminating in professional standard presentations where students pitch their data-backed solutions and receive feedback from instructors and, where possible, industry guests.



หมวดวิชาเลือก

สส.609 การตลาดเชิงพาณิชย์

DD609 Trade Marketing

วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้ค้าปลีก ผู้จัดการจำหน่าย และช่องทางการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Strategy) การบริหารหมวดหมู่สินค้า (Category Management) การวางแผนราคาและโปรโมชั่น การจัดวางสินค้า (Merchandising) และกิจกรรมส่งเสริมการขายหน้าร้าน วิเคราะห์ข้อมูลผู้ซื้อและข้อมูลช่องทาง ออกแบบแคมเปญเทรด บริหารงบประมาณการค้า (Trade Budget) และทำงานร่วมกับทีมขายและลูกค้ารายสำคัญ (Key Accounts) เพื่อเพิ่มการกระจายสินค้า การมองเห็นสินค้า และประสิทธิภาพการขายออก (Sell-out Performance)

Planning and executing marketing activities with retailers, distributors, and channels to drive sales at the point of purchase. Covering channel strategy, category management, pricing and promotion planning, merchandising, and in-store activation. Analyzing shopper and channel data, designing trade campaigns, managing trade budgets, and collaborating with sales and key accounts to increase distribution, visibility, and sell-out performance.

สส.610 การตลาดแรงดึงดูดเชิงกลยุทธ์ในบริบทการทำธุรกิจระหว่างองค์กร และระหว่างองค์กรกับหน่วยงานรัฐ

DD610 Strategic Inbound Marketing in B2B and B2G Contexts

ดึงดูด มีส่วนร่วม และเปลี่ยนผู้ซื้อในระดับองค์กรให้เป็นลูกค้า ผ่านคอนเทนต์และประสบการณ์ที่สร้างคุณค่า เนื้อหาครอบคลุม/การทำแผนที่ภาพเส้นทางผู้ซื้อ (Buyer Journey Mapping) สำหรับบริบทการทำธุรกิจระหว่างองค์กร (B2B) และระหว่างองค์กรกับหน่วยงานรัฐ (B2G) กลยุทธ์แบบกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะจงลูกค้าเป็นรายบัญชี (Account-Based) และการตลาดแรงดึงดูด (Inbound) การสร้างและบ่มเพาะลีด (Lead Generation & Nurturing) ใช้การตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว พัฒนาคอนเทนต์เชิงผู้นำความคิด (Thought Leadership) ออกแบบแคมเปญแรงดึงดูด (Inbound) แบบหลายช่องทาง คัดกรองและให้คะแนนลีด (Lead Qualification & Scoring) และประสานงานการตลาดให้สอดคล้องกับทีมขายและกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เน้นผลลัพธ์ที่วัดได้ต่อการออกแบบการเคลื่อนที่ข้อมูลเพื่อเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์ (Pipeline) การสร้างความน่าเชื่อถือ และประยุกต์ใช้แนวทางดึงดูด (Inbound) กับกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนและใช้เวลาพิจารณาสูง

Attracting, engaging, and converting organizational buyers through value-driven content and experiences. Covering buyer journey mapping for B2B and B2G, account-based and inbound strategies, lead generation and nurturing, using marketing automation and CRM to build long-term relationships. Developing thought leadership content, designing multi-channel inbound campaigns, qualifying and scoring leads, and aligning marketing with sales and public-sector procurement processes. Placing on measurable pipeline impact, trust-building, and adapting inbound methods to complex, high-consideration decisions.

สส.611 การตลาดอัตโนมัติ การจัดการวงจรชีวิตลูกค้า และการปรับเปลี่ยนข้อมูลลูกค้าให้เป็นส่วนตัว
DD611 Marketing Automation, Customer Lifecycle Management and Customer Data Personalization

ออกแบบและบริหารโปรแกรมการตลาดแบบอัตโนมัติที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลครอบคลุมทุกช่วงวงจรชีวิตลูกค้า เนื้อหาครอบคลุมการใช้แพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) แพลตฟอร์มข้อมูลลูกค้า (Customer Data Platforms: CDPs) และเชื่อมต่อกับระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อเก็บรวบรวม และนำข้อมูลลูกค้ามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ออกแบบเส้นทางวงจรชีวิตลูกค้า (Lifecycle Journeys) ออกแบบข้อความและข้อเสนอแบบส่วนตัว (Personalization) ตั้งค่า Trigger และ Workflow วัดผลด้วยตัวชี้วัด (KPIs) การมีส่วนร่วม (Engagement), การกลับมาซื้อซ้ำ (Retention) และมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value: CLV) โดยเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) การตลาดความเป็นส่วนตัว (Personalization) แบบเรียลไทม์ และกลยุทธ์การตลาดอัตโนมัติ (Automation) สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจ

Designing and operating automated, data-driven marketing programs across the entire customer lifecycle, Covering marketing automation platforms, customer data platforms (CDPs), and CRM integration to collect, unify, and activate customer data. Designing personalized messaging and offers, implementing triggers and workflows, and measuring performance using KPIs; engagement, retention, and CLV, Segmentation, real-time personalization, and aligning automation strategies with business goals and customer experience.

สส.612 ประสิทธิภาพสื่อและแพลตฟอร์มโฆษณาเทคโนโลยี
DD612 Performance Media and AdTech Platforms

วางแผน ดำเนินการ และปรับแต่งแคมเปญสื่อเชิงประสิทธิภาพ (Performance) ทั้งแบบชำระเงิน (Paid) และแบบไม่ชำระเงิน (Organic) โดยใช้เทคโนโลยีด้านโฆษณาและ SEO สมัยใหม่ องค์ประกอบสำคัญของ AdTech Ad Network ชื่อโฆษณาแบบ Programmatic ระบบ DSP, SSP, Ad Exchange ใช้ Tracking Pixel ตลอดจนแพลตฟอร์มหลักต่าง ๆ (Search, Social, Display, Video) และพื้นฐานการทำ SEO ตั้งเป้าหมายด้าน Performance การออกแบบโครงสร้างแคมเปญ บริหารกลุ่มเป้าหมายและการประมูลโฆษณา (Bidding) ตั้งค่า Conversion และ Event Tracking และวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้วยตัวชี้วัดสำคัญ CPC, CPA, CTR, ROAS และ Incremental Lift โดยเน้นการปรับแต่งเชิงข้อมูล (Data-Driven Optimization) การทดลอง (A/B Testing) ความปลอดภัยของแบรนด์ (Brand Safety) และการบูรณาการ Performance Media และ SEO

Planning, executing, and optimizing paid and organic performance campaigns using modern advertising and SEO technologies, Covering key AdTech components; Ad Networks, programmatic buying, DSPs, SSPs, ad exchanges, tracking pixels, as well as major platforms (search, social, display, video) and search engine optimization (SEO) fundamentals, Setting performance goals, structuring campaigns, managing audiences and bidding, implementing conversion and event tracking, and analyzing results using metrics like CPC, CPA, CTR, ROAS, and incremental lift, Data-driven optimization, experimentation (A/B testing), brand safety, and integrating performance media and SEO with broader marketing and customer journey strategies.

สส.613 การจัดการและการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง **DD613 Human-Centric Consumer Experience Management and Design**

หลักการและแนวปฏิบัติในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่มีความหมายผ่านมุมมองที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง สำรองจุดตัดระหว่างการคิดเชิงออกแบบ พฤติกรรมผู้บริโภค และจัดการเชิงกลยุทธ์ วิเคราะห์ความต้องการและความชอบของผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ระเบียบวิธีการวิจัยผู้ใช้ ทำแผนที่ประสบการณ์ ออกแบบบริการ และบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านกรณีศึกษาและโครงการปฏิบัติ พัฒนากิจกรรมในการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาจุดสัมผัสของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป้าหมายเพิ่มการมีส่วนร่วมและส่งเสริมความจงรักภักดี พัฒนาแคมเปญประสบการณ์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของมนุษย์และความเห็นอกเห็นใจในการออกแบบ

Delving into the principles and practices of creating meaningful consumer experiences through a human-centric lens. Exploring the intersection of design thinking, consumer behavior, and strategic management, analyzing consumer needs and preferences to craft tailored experiences. User research methodologies, journey mapping, service design, and the integration of technology in enhancing consumer interactions. Through case studies and hands-on projects, developing skills to innovate and improve consumer touchpoints across various industries, ultimately aiming to drive engagement and foster loyalty. Understanding the tools to lead consumer experience initiatives that prioritize human values and empathy in design.

สส.614 การเพิ่มประสิทธิภาพเชิงข้อมูลสำหรับการตลาดดิจิทัล **DD614 Data-Driven Digital Commerce Optimization**

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างกลยุทธ์การค้าดิจิทัลและเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม วิธีการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อทำการตัดสินใจที่มีข้อมูลสนับสนุนซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและการมีส่วนร่วมของลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านข้อมูลเชิงลึก ทดสอบ A/B เพิ่มอัตราการแปลง และการประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ขั้นสูง ผ่านกรณีศึกษาในโลกจริงและการฝึกปฏิบัติ พัฒนากิจกรรมในการนำเทคนิคที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลไปใช้ซึ่งจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้ เพิ่มยอดขายออนไลน์ และเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด กลยุทธ์และเครื่องมือที่จำเป็นในการระบุโอกาสในการเติบโตและใช้ศักยภาพของการค้าดิจิทัลให้สูงสุด

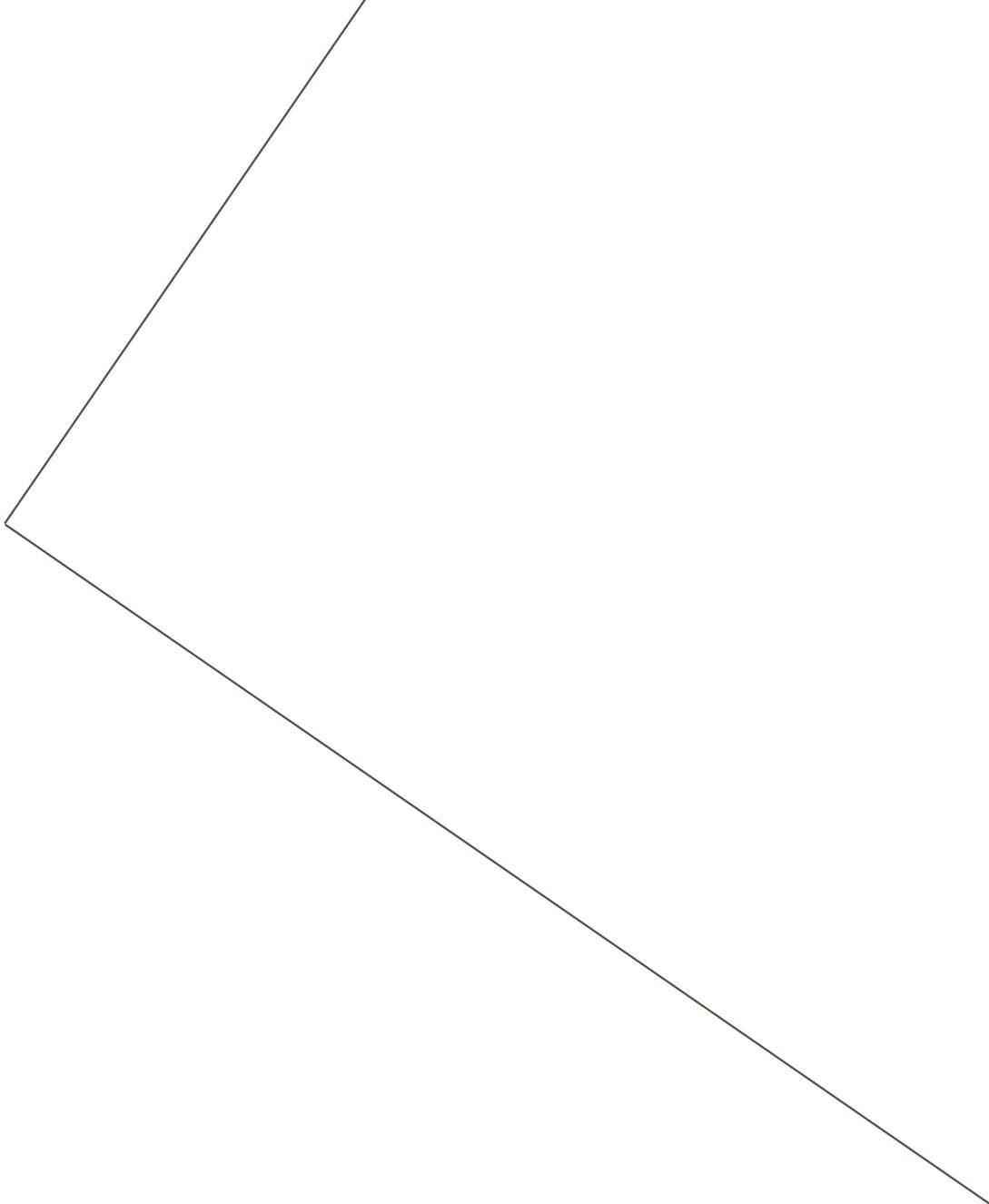
Leveraging data analytics to enhance digital commerce strategies and optimize overall performance. Collecting, analyzing, and interpreting data from various digital channels to make informed decisions that drive sales and customer engagement. Understanding consumer behavior through data insights, A/B testing, conversion rate optimization, and the application of advanced analytics tools. Through real-world case studies and practical exercises, developing skills to implement data-driven techniques that improve user experience, boost online sales, and enhance marketing effectiveness. Understanding the strategies and tools necessary to identify growth opportunities and maximize the potential of digital commerce initiatives.

วิทยานิพนธ์
สส.615 วิทยานิพนธ์
DD615 Thesis

บูรณาการเทคโนโลยีการตลาด นวัตกรรม ระบบอัตโนมัติ การวิเคราะห์ข้อมูล และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างสมดุลความเข้มข้นทางด้านวิชาการและผลกระทบเชิงปฏิบัติการจริง ระบุปัญหาที่ซับซ้อนด้านการตลาด และ/หรือการสื่อสาร ทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และออกแบบแนวทางแก้ปัญหาคือการวิจัย โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ ระบบการตลาดอัตโนมัติ ระบบโปรไฟล์ผู้บริโภคและลูกค้า 360 องศาที่ใช้ข้อมูลทั้งจากแพลตฟอร์ม ออฟไลน์ และออนไลน์ (Customer Data Platform: CDP) และระบบการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และแพลตฟอร์มวิเคราะห์ข้อมูล การแสดงฐานคิดเชิงแนวคิดที่แข็งแกร่ง ระเบียบวิธีวิจัยที่น่าเชื่อถือ และผลลัพธ์เชิงปฏิบัติ ต้นแบบ แคมเปญ กรอบแนวคิดที่ได้รับการประเมินด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์และคำนึงถึงจริยธรรมในการดำเนินงาน

Integrating marketing technology, innovation, automation, and data analytics to balance academic rigor with real-world impact. Identifying a complex marketing or communication problem, reviewing relevant theory, and designing a research-driven solution using tools; AI, marketing automation, CDPs/CRMs, and analytics platforms, Demonstrating strong conceptual grounding, robust methodology, and practical outcomes; prototypes, campaigns, frameworks supported by data-driven evaluation and ethical considerations.





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

