



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	1
1. รหัสและชื่อหลักสูตร	1
2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา	1
3. วิชาเอก	1
4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร	1
5. รูปแบบของหลักสูตร	1
6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร	2
7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	2
8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา	2
9. ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิการศึกษาของ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร	4
10. สถานที่จัดการเรียนการสอน	5
11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณา ในการวางแผนหลักสูตร	5
12. ผลกระทบจากข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความ เกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน	9
13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/สาขาวิชาอื่นของสถาบัน	11
หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร	14
1. ปรัชญา ความสำคัญและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร	14
1.1 ปรัชญาของหลักสูตร	14
1.2 ความสำคัญ	14
1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร	15
2. แผนพัฒนาปรับปรุง	16
หมวดที่ 3 ระบบการจัดการการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร	17
1. ระบบการจัดการการศึกษา	17
2. การดำเนินการหลักสูตร	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน	20
3.1 หลักสูตร	20
3.1.1 จำนวนหน่วยกิต	20
3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร	20
3.1.3 รายวิชา	20
3.1.4 แผนการศึกษา	25
3.1.5 คำอธิบายรายวิชา	29
3.2 ชื่อ สกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่งและคุณวุฒิของอาจารย์	47
3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร	47
4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม	49
5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการศึกษาอิสระ	49
หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอนและการประเมินผล	52
1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนิสิต	52
2. การพัฒนามาตรฐานผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน	52
3. แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตร สู่รายวิชา (Curriculum Mapping)	58
หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต	61
1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน	61
2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิต	61
3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร	62
หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์	64
1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่	64
2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์	64

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร	65
1. การกำกับมาตรฐาน	65
2. บัณฑิต	65
3. นิสิต	67
4. คณาจารย์	67
5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน	69
6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้	70
7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)	71
 หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของหลักสูตร	 73
1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน	73
2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม	73
3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร	73
4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตร	74
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2553	75
ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรเดิมและหลักสูตรปรับปรุง	89
ภาคผนวก ค คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร	138
ภาคผนวก ง รายงานการประชุมวิพากษ์หลักสูตร	141
ภาคผนวก จ ประวัติและผลงานทางวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร	149
ภาคผนวก ฉ การการสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร	159

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยพะเยา
คณะ/วิทยาลัย	คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร	: 0207
ภาษาไทย	: หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
ภาษาอังกฤษ	: Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย) : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล)
 ชื่อย่อ (ไทย) : บธ.บ. (การตลาดดิจิทัล)
 ชื่อเต็ม (อังกฤษ) : Bachelor of Business Administration
 (Digital Marketing)
 ชื่อย่อ (อังกฤษ) : B.B.A. (Digital Marketing)

3. วิชาเอก

ไม่มี

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

จำนวนไม่น้อยกว่า 127 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

5.3 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนิสิตไทยหรือต่างชาติที่ใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

ไม่มี

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยพะเยา

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

6.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 ปรับปรุงมาจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด พ.ศ. 2559 ซึ่งเปิดสอนภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2564

6.2 คณะกรรมการประจำคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ เห็นชอบหลักสูตร ในการประชุม ครั้งที่ 10/2563 วันที่ 16 ตุลาคม 2563

6.3 คณะกรรมการวิชาการ มหาวิทยาลัยพะเยา เห็นชอบหลักสูตร ในการประชุม ครั้งที่ 11/2563 วันที่ 19 ตุลาคม 2563

6.4 คณะกรรมการพิจารณาก่อนการอนุมัติหลักสูตรของมหาวิทยาลัยพะเยา เห็นชอบหลักสูตร ในการประชุม ครั้งที่ 3/2563 วันที่ 30 ตุลาคม 2563

6.5 สภามหาวิทยาลัยพะเยา อนุมัติหลักสูตร ในการประชุมครั้งที่ 7/2563 วันที่ 31 ตุลาคม 2563

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564 มีความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ในปีการศึกษา 2566

8. อาชีพที่สามารถปฏิบัติได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 นักการตลาดดิจิทัล

8.2 ผู้จัดการโซเชียลมีเดีย

8.3 นักสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

8.4 ผู้เชี่ยวชาญการตลาดทางด้านเครื่องมือค้นหา (SEO & SEM)

8.5 นักวางแผนโฆษณาดิจิทัล

- 8.6 นักวิจัยทางการตลาด
- 8.7 นักวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด
- 8.8 ที่ปรึกษาทางการตลาด
- 8.9 ผู้บริหารฝ่ายการตลาด
- 8.10 ผู้บริหารผลิตภัณฑ์
- 8.11 ผู้บริหารตราผลิตภัณฑ์
- 8.12 เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการธุรกิจ

9. ชื่อ – นามสกุล เลขบัตรประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	เลขบัตรประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี
1	นายกิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์	35705013XXXX	อาจารย์	Ph.D.	Management and Business – Marketing	Aberystwyth University, UK	2562
				M.B.A.	Marketing	Cardiff Metropolitan University, UK	2552
				ศ.บ.	การเงินและการธนาคาร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2546
2	นางสาวรัชฎาธิ์ คุฤหโยธิน	15601000XXXX	อาจารย์	Ph.D.	Management and Business – Marketing	University of Manchester, UK	2561
				บธ.ม.	การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ (นานาชาติ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2556
				นศ.บ.	การจัดการการสื่อสาร (นานาชาติ) (เกียรตินิยมอันดับ 1)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2551
3	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	31009047XXXX	อาจารย์	วท.ม.	อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2545
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2542
4	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	31009000XXXX	อาจารย์	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2544
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2540
5	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์	55699900XXXX	อาจารย์	M.B.A.	International Business	Johnson & Wales University, USA	2540
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2538

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยพะเยา

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

จากผลกระทบจากภาวะกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนส่งผลกระทบต่อธุรกิจการค้าโลกและธุรกิจในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง ทำให้การส่งออกของไทยลดลงจากที่คาดว่าจะขยายตัว ส่งผลกระทบต่อรายได้และการจ้างงานในประเทศ จนทำให้เศรษฐกิจขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพ โดยมีสาเหตุหลักมาจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนที่เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น หลังมีการบรรลุข้อตกลงทางการค้าอย่างเป็นทางการ จึงคาดว่าภาพรวมของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกและประเทศไทยในระยะต่อไปจะปรับตัวดีขึ้น

อัตราเงินเฟ้อในช่วงเวลาต่อจากนี้มีแนวโน้มต่ำกว่ากรอบเป้าหมาย ตามแรงกดดันด้านอุปสงค์ที่ยังอยู่ในระดับต่ำรวมถึงอัตราเงินเฟ้อหมวดพลังงานที่มีแนวโน้มปรับลดลงจากการระบาดของไวรัสโควิด-19 แม้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานจะปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากค่าแรงขั้นต่ำที่ปรับเพิ่มขึ้นและอัตราเงินเฟ้อหมวดอาหารสดที่เพิ่มขึ้นจากผลกระทบของปัญหาภัยแล้งที่ทำให้ราคาสินค้าเกษตรสูงขึ้น

ความเสี่ยงซึ่งอาจทำให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่ำมีปัจจัยที่สำคัญคือ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่อาจลุกลามและส่งผลกระทบมากกว่าที่ประเมินไว้ นอกจากนี้การพัฒนาของภาวะการค้าและการลงทุนโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีนที่ยังคงเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน และการลงทุนในโครงการต่างๆอาจได้รับผลกระทบจากปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง และปัจจัยสุดท้ายของการพัฒนาการของตลาดแรงงานและรายได้ต่อครัวเรือนที่อาจใช้เวลาการฟื้นตัวนานกว่าปกติ ถึงแม้ว่าการส่งออกจะฟื้นตัว เนื่องการนำเทคโนโลยีมาช่วยทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นจะเข้ามาทดแทนแรงงานมากขึ้น รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือนภาคเกษตร

โดยสรุป เศรษฐกิจของประเทศไทยยังคงเติบโตต่ำกว่าศักยภาพโดยมีปัจจัยในด้านลบที่สำคัญคือ การระบาดของไวรัสโควิด-19 และปัญหาภัยแล้ง นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีปัญหาเชิงโครงสร้าง เช่น ความสามารถในการแข่งขันของการส่งออก ปัญหาความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้ของประชาชน รวมถึงปัญหาหนี้ครัวเรือน ดังนั้น การจะแก้ปัญหาก็ให้เศรษฐกิจขยายตัวคงไม่สามารถทำได้ในระยะสั้น ปัญหาเชิงโครงสร้างต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ทั้งภาครัฐบาล เอกชน และสถาบันการศึกษา

การเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทำให้ธุรกิจ องค์กร และนักการตลาดต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดด้านการตลาด ซึ่งแนวคิดด้านการตลาดต้องปรับความคิดและทัศนคติให้ทันกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพราะเมื่อใดก็ตามที่ภาวะเศรษฐกิจเปลี่ยนไป

พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยน ซึ่งทำให้การวิเคราะห์และการวางแผนด้านการตลาดต้องเปลี่ยนตามไปด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การตลาดได้เปลี่ยนจากการยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง มาเป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค แต่ปัจจุบันการตลาดกำลังปรับตัวอีกครั้งตามพลวัตใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาวะแวดล้อม ธุรกิจหลายแห่งให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ มากขึ้นนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่น ปัญหาด้านมนุษยชาติ ปัญหาด้านสิทธิเสรีภาพ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ธุรกิจเปลี่ยนผ่านจากการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง มาสู่การให้ความสำคัญต่อมนุษย์ สังคม วัฒนธรรม การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน และกำไรของธุรกิจต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

การพัฒนาหลักสูตรจะมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ประเทศต่างก็มุ่งที่จะพัฒนาเศรษฐกิจของตัวเอง เพื่อยกระดับกับการดำเนินงานของภาคธุรกิจ รวมถึงธุรกิจที่มีอยู่ต่างก็แข่งขันเพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ ผลกระทบของสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การปรับตัวและความรู้ทางการตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับแนวโน้มดังกล่าว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดในปัจจุบันในการสร้างยอดขายหรือการขยายตัวของธุรกิจจำเป็นที่จะต้องอาศัยการตลาดเป็นตัวนำ ดังนั้นธุรกิจต่างก็ให้ความสำคัญกับการตลาดเพราะจะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งที่ยั่งยืน ทำให้การผลิตบุคลากรเฉพาะด้านที่มีองค์ความรู้ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องเตรียมพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การผลิตทรัพยากรบุคคลในด้านนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านธุรกิจการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในด้านธุรกิจของโลกปัจจุบัน

11.2 สถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ที่ผ่านมาโลกได้เผชิญภาวะวิกฤตมาแล้วหลายครั้ง ทั้งวิกฤตการเงินในเอเชียเมื่อปี 1997 และวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ในปี 2008 รวมถึงการแพร่ระบาดของไวรัสซาร์ส เมอร์ส ไข้หวัดหมู อีโบล่า และภัยธรรมชาติอย่างสึนามิ ซึ่งเหล่านี้ได้สร้างผลกระทบวงกว้าง มาถึงปัจจุบันที่โควิด-19 กำลังเป็นโรคอุบัติใหม่ ที่มีผลทั้งด้านสุขอนามัยของมนุษย์ สังคม และสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความวิตกกังวล ซึ่งนำมาสู่การป้องกันสุขภาพอนามัย และก่อให้เกิดการทำงานแบบ Work From Home รวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่มีการปรับบริการรับความต้องการ เหล่านี้กำลังจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงอนาคตและอาจเกิดเป็นรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่เปลี่ยนวิถีชีวิต การทำงาน ธุรกิจต่าง ๆ จะมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว อันได้แก่ รูปแบบภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) ที่มีประเทศจีนเป็นศูนย์กลางจะเด่นชัดมากขึ้น วิกฤต โควิด-19 ที่เกิดขึ้นเนื่องจาก จีนสามารถเข้าสู่ระยะฟื้นฟูได้รวดเร็ว และจีนมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่มากพอที่จะพึ่งพาการบริโภคภายในประเทศ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมเริ่มเคยชินกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับ

เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะมาช่วยให้สามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นมากขึ้น เช่น การใช้งานระบบประชุมออนไลน์ การใช้เงินดิจิทัล การชมภาพยนตร์ออนไลน์ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่สังคมดิจิทัลเร็วขึ้นอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคงกล่าวทำให้นักตลาดต้องทำความเข้าใจ วิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างลึกซึ้ง ทั้งการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และออกแบบ แผนการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและเหมาะสม (Customer Insight)

การวางแผนพัฒนาหลักสูตรได้คำนึงถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลถึงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ (Marketing Segmentation) ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ของผู้บริโภค ดังนั้นหลักสูตรจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในยุคสังคมแบบดิจิทัลและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distance) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้นักตลาดมืออาชีพที่มีความเข้าใจถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงนี้ที่จะมีส่วนในการขับเคลื่อนให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับชีวิตวิถีใหม่ของประเทศไทย

จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอนทางด้านการศึกษาด้านการตลาดยุคใหม่ เพื่อผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานสากลในอนาคต เนื่องจากประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านวิถีการดำเนินชีวิต และแนวคิด เศรษฐกิจยุคใหม่ กับแนวคิดด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในสังคมเศรษฐกิจที่ใหญ่ขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการ การรักษาสีสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการขององค์กรธุรกิจ การศึกษาด้านการตลาดยุคใหม่จึงเป็นการบูรณาการเรียนรู้อย่างรอบด้าน การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่ ที่ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่อย่างเดียว แต่ยังต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพยากรทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับวิถีการดำเนินชีวิต การเว้นระยะห่างทางสังคม การใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ให้เหมาะสม รวมไปถึงการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทั้งหลาย เช่น ความยากจน ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยการสร้างกิจกรรมให้ความรู้ ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพในชุมชน ปลูกฝังการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นการตลาดแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมองค์กรที่ส่งผลไปถึงพนักงานในองค์กร สังคมและคู่ค้าทางธุรกิจด้วย

11.3 สถานการณ์หรือการพัฒนาของเทคโนโลยี

เนื่องด้วยในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่พัฒนาเกิดขึ้นจึงทำให้ไม่จำเป็นจะต้องทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยตัวเองทั้งหมด รวมไปถึงนักการตลาดและผู้บริโภค นักการตลาดและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดีด้วยการอาศัยเทคโนโลยี ข้อมูลทางการตลาดต่าง ๆ ที่เคยเป็นแบบดั้งเดิม เช่น การบันทึกลงในกระดาษหรือแฟ้ม ก็จะสามารถรวบรวมและปรับใช้ให้ดีขึ้นด้วยเทคโนโลยี

และสามารถแปลงการตลาดแบบเดิมให้เข้าไปสู่การตลาดแบบดิจิทัล เทคโนโลยีที่เติบโตมากขึ้นทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมาย รวมถึงเทคโนโลยีทางการตลาดหรือ Marketing Technology ที่จะเข้ามาช่วยให้ประสบการณ์ในการซื้อขายและการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธุรกิจของคุณนั้นดียิ่งขึ้น นักการตลาดสามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการตลาดให้ง่ายและสะดวก สามารถเข้าถึงลูกค้าและช่วยรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจคุณได้นานกว่าเดิม ทั้งยังช่วยวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนการตลาดในแต่ละแผนงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ตามเป้าหมาย

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เกิดความท้าทายในธุรกิจจากการที่เทคโนโลยี เข้ามาแทนที่วิธีการดำเนินงานทางการตลาดทั้งการศึกษาข้อมูลผู้บริโภค การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการตลาด ที่มาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงด้านมุมมองความคิด และความเชื่อของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่นี้

เทคโนโลยียังเป็นโอกาสในการขายที่ช่วยให้ตราสินค้าใกล้ชิดผู้บริโภคและยังเป็นโอกาสทางธุรกิจและทรัพยากรให้กับนักการตลาดที่มีความเข้าใจ และมีความกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง

ในมุมมองของผู้บริโภค การเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ไม่ได้เป็นเส้นตรงอีกต่อไป และลูกค้ามีความคิดที่ซับซ้อนขึ้น ในการตัดสินใจและมีทางเลือกที่ชัดเจนในการซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล นักการตลาดจะต้องมองภาพรวมของชีวิตผู้บริโภค ในรูปแบบ Customer Journey Ecosystem ที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจทุกขั้นตอนของความต้องการ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ซับซ้อนขึ้น

แม้ว่าการตลาดจะมีเครื่องมือการตลาดใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้มากมาย รวมถึง 5G ที่กำลังจะมาถึงอย่างเต็มรูปแบบ แต่หัวใจหลักของการทำการตลาดยังคงต้องอยู่บนพื้นฐานการวางตำแหน่งทางการตลาดและกลยุทธ์เป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายที่ชัดเจนนี้เอง จะทำให้นักการตลาด สามารถนำเอาทรัพยากร และเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้การวางกลยุทธ์การตลาด แม้จะอยู่บนพื้นฐาน 4P แต่ก็เปลี่ยนไปจากเดิมเพราะผลิตภัณฑ์ (P-Product) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมาย เทคโนโลยีทำให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ ราคา (P-Price) ที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาจากร้านค้าต่างๆ ได้ทั่วโลก และผู้บริโภคมีความต้องการที่จะจ่ายสินค้าเฉพาะที่ใช้ ช่องทางการตลาด (P-Place) ตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าได้เปลี่ยนไปสู่ Market Place การสื่อสารการตลาด (P-Promotion) จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลด แลก แจก แถม เป็นการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า นักการตลาดไม่ได้มองดิจิทัลแค่สื่อ แต่เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลเข้าถึงผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจกับ Customer Journey มาใช้ในการสื่อสาร และการใช้ดิจิทัลต้องใช้ให้ถูกวิธีและไม่ใช้ใช้เฉพาะออนไลน์เท่านั้น

ในมุมมองของผู้บริโภค เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ (Customer Experience) และมีความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นจากตราสินค้า ซึ่งประสบการณ์นี้ไม่ได้แยกเฉพาะออนไลน์และออฟไลน์ แต่เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

การวางแผนพัฒนาหลักสูตรได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งทำให้การใช้เครื่องมือทางดิจิทัลเพื่อให้ดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่ต้องเปลี่ยนแปลงไปให้สะดวกขึ้น ดังนั้นหลักสูตรจึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ในยุคของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการตลาดมืออาชีพที่มีความเข้าใจถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงนี้ที่จะมีส่วนช่วยในวิเคราะห์และการออกแบบเครื่องมือทางดิจิทัล ให้การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางธุรกิจ

จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการเรียนการสอนทางด้านการศึกษาด้านการตลาดยุคใหม่ เพื่อผลิตบุคลากรให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานสากลในอนาคต เนื่องจากประเทศไทยต้องเผชิญกับสถานะที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านการผลิตสื่อออนไลน์ การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ และวิธีการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือออนไลน์ อีกทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่คุณค่าของการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายตรงกับชีวิตวิถีใหม่ของผู้บริโภค การศึกษาด้านการตลาดยุคใหม่จึงเป็นการบูรณาการการเรียนรู้ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดแบบใหม่ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ รวมไปถึงการที่ตราสินค้าสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทั้งหลาย เช่น เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยการสร้างกิจกรรมให้ความรู้ ส่งเสริมการพัฒนาอาชีพในชุมชน ปลูกฝังการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นการตลาดแบบใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมองค์กรที่ส่งผลไปถึงพนักงานในองค์กร สังคมและคู่ค้าทางธุรกิจด้วย

12. ผลกระทบจากข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

ผลกระทบจากสถานการณ์ภายนอกมีอิทธิพลต่อการพัฒนาหลักสูตรจึงจำเป็นต้องพัฒนาหลักสูตรในเชิงรุกที่มีศักยภาพและสามารถปรับเปลี่ยนผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดตามวิวัฒนาการของธุรกิจการตลาดและเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ บุคลากรทางด้านการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง

ด้านต่างๆ เหล่านี้ต่อการทำกลยุทธ์ด้านการตลาด การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจ ต่างๆ การพัฒนาตนเองให้เข้ากับลักษณะงานทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ โดยต้องปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพมีคุณธรรม จริยธรรม การพัฒนาหลักสูตรตามความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและธุรกิจ

หลักสูตรจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้หลักสูตรเป็นแนวทางผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน มีมาตรฐานทางวิชาการเป็นที่ยอมรับทั้งภายในและภายนอกประเทศและได้รับการพิจารณาให้มีลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีศักยภาพทั้งความรู้เชิงวิชาการ ทักษะในวิชาชีพ สามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพและความสามารถในการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างมีความสุข เป็นที่ต้องการของธุรกิจและสังคมในอนาคต ดังนั้นจึงจำเป็นที่บุคลากรทางด้านการตลาดต้องมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานในวิชาชีพของตนได้ทันทีและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาตนเองให้เข้ากับลักษณะงานทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงความเข้าใจในผลกระทบของธุรกิจการตลาดที่มีต่อสังคมและประเทศชาติโดยต้องปฏิบัติตนอย่างมืออาชีพ มีคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่งเป็นไปตามนโยบายและวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยด้านมุ่งสู่การผลิตบัณฑิตที่เก่งและดี เพื่อสังคมและประเทศ

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.2.1 ผลิตและพัฒนาบุคคลที่มีคุณภาพและคุณธรรมให้แก่สังคมโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ และสังคมแห่งการเรียนรู้

12.2.2 ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะทางวิชาชีพตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (มคอ.) และตามเกณฑ์มาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา (AUN QA)

12.2.3 ผลิตบัณฑิตให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดแรงงานด้านการตลาด

12.2.4 ส่งเสริมบัณฑิตให้ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับภาคธุรกิจ

12.2.5 สนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ใหม่ จากการวิจัยด้านการตลาดที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนและสังคมได้

12.2.6 ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้จากการทำวิจัยและการสร้างเครือข่ายทางวิชาการ นำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยพัฒนาการเรียนการสอนและถ่ายทอดสู่ชุมชน

12.2.7 การส่งเสริมการเรียนการสอนที่คำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรมทางวิชาชีพ โดยใส่ใจถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้งในแง่เศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรมไทย โดยยังคงการใช้องค์ประกอบทางความรู้ที่ทันสมัยและคุ้มค่า และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

12.2.8 การส่งเสริมบริการวิชาการโดยเน้นการใช้ปัญญาารวมหมู่เพื่อพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน

12.2.9 การส่งเสริมให้รู้คุณค่าของการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม อันดีของท้องถิ่น

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ สาขาวิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/ รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะ/ สาขาวิชา/ หลักสูตรอื่น

13.1.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		จำนวน	30	หน่วยกิต
วิชาศึกษาทั่วไป		จำนวน	30	หน่วยกิต
001101	การใช้ภาษาไทย Usage of Thai Language		3(2-2-5)	
001102	ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม Ready English		3(2-2-5)	
001103	ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง Explorative English		3(2-2-5)	
001204	ภาษาอังกฤษก้าวหน้า Step UP English		3(2-2-5)	
002201	พลเมืองใจอาสา Citizen Mind by Citizenship		3(2-2-5)	
002202	สังคมพหุวัฒนธรรม Multicultural Society		3(2-2-5)	
003201	การสื่อสารในสังคมดิจิทัล Communication in Digital Society		3(2-2-5)	
003202	การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม Health and Environment Management		3(2-2-5)	
004101	ศิลปะในการดำเนินชีวิต Arts of Living		3(2-2-5)	
004201	บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม Socialized Personality		3(2-2-5)	

13.1.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน

13.1.2.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะศิลปศาสตร์

146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes		3(3-0-6)	
--------	---	--	----------	--

**13.1.2.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
และการสื่อสาร**

221203	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications	3(2-2-5)
--------	--	----------

13.1.2.3 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

122120	หลักการจัดการ Principles of Management	3(3-0-6)
--------	---	----------

13.1.2.4 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร

121101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
--------	-----------------------------------	----------

13.1.2.5 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยสาขาวิชาการบัญชี

124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ Accounting for Entrepreneurship	3(3-0-6)
--------	---	----------

13.1.2.5 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น Introduction to Economics	3(3-0-6)
--------	---	----------

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น

128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
--------	--	----------

**13.3 กลุ่มวิชา/รายวิชาที่เปิดสอนให้สาขาวิชา/หลักสูตรอื่น
ไม่มี**

13.4 การบริหารจัดการ

13.4.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

มหาวิทยาลัยพะเยา ได้กำหนดนโยบายให้จัดการเรียนการสอนหมวดวิชาศึกษาทั่วไป จำนวนไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต ในโครงสร้างหลักสูตรระดับปริญญาตรีทุกหลักสูตร และได้ดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) คณะกรรมการบริหารหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยมี อธิการบดี เป็นประธาน คณบดี/ผู้อำนวยการ เป็นกรรมการ และรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ เป็นกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่ กำหนดนโยบายและพิจารณาการดำเนินการ การจัดการเรียนการสอน หมวดวิชาศึกษาทั่วไปของมหาวิทยาลัย
- 2) คณะกรรมการดำเนินงานหมวดวิชาศึกษาทั่วไป โดยมี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และประกันคุณภาพ เป็นประธาน รองคณบดี/รองผู้อำนวยการ เป็นกรรมการ ทำหน้าที่ พัฒนาระบบการเรียนการสอน กำกับ ติดตาม ประเมินผลการจัดการเรียนการสอน เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหมวดวิชาศึกษาทั่วไป ตลอดจนประสานงาน เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน
- 3) คณะกรรมการประจำรายวิชา ทำหน้าที่ ประสานงานการจัดการเรียนการสอน

13.4.2 หมวดวิชาเฉพาะด้าน

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ ได้ให้คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตรซึ่งประกอบด้วยคณะกรรมการดังนี้

- 1) คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร โดยมี คณบดี รองคณบดีฝ่ายวิชาการเป็นที่ปรึกษา และประธานหลักสูตร เป็นกรรมการและอาจารย์ในสาขาวิชาเป็นเลขานุการและกรรมการ ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องคือ บริหารและวางแผนหลักสูตรด้านวิชาการรวมทั้งกำกับ ติดตาม การดำเนินงานหลักสูตร
- 2) กำหนดให้คณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร ทำการประสานกับคณะอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคำอธิบายรายวิชา พร้อมทั้งกำหนดอาจารย์ผู้สอนและหัวข้อที่สอนและประเมินผลร่วมกัน

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญาหลักสูตร

“การตลาดดิจิทัล สร้างบุคลากรทางการตลาดเพื่อสังคมสู่สากล”

1.2 ความสำคัญ

ในมุมมองทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงคือโอกาส ในสถานการณ์ที่มีเปลี่ยนแปลงใดๆก็ตาม มักจะมีโอกาสใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในหลายๆด้านทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในประเทศไทย แต่กำลังเกิดขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลกการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวทำให้บางอย่างลดความสำคัญและไม่เหมาะกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและจะหายไปในอนาคตอันใกล้ (Disruption) ในขณะเดียวการตลาดกับมองว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ และจะเกิดโอกาสใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการใหม่ๆของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่นี้ นำไปสู่กำลังซื้ออย่างมากมายมหาศาล โดยเฉพาะคนยุค Millenial และ Gen Z ที่มีพฤติกรรมแตกต่างจากคนรุ่นก่อนมาก ชอบประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยากต่อการเข้าถึงหรือเข้าใจในพฤติกรรม ชอบใช้โซเชียลเดียและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์ ชอบความยุติธรรม โปร่งใส ชอบคิดวิธีการหาเงินตั้งแต่อายุน้อยและให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดีที่สุด ค่ำค่าที่สุด และเหมาะสมกับตัวเองที่สุด

สำหรับภาคธุรกิจที่กำลังปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นแนวทางการขยายตัวภาคธุรกิจซึ่งให้ความสำคัญในยุทธศาสตร์ต่างๆในแผนฯ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตรความมั่นคงของอาหารและพลังงาน ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความเข้มแข็งและอยู่รอด รวมถึงผลักดันธุรกิจ ให้ก้าวไปสู่การดำรงระดับสากลและเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกมากขึ้น ในสภาพการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้น ศาสตร์ทางการตลาดยิ่งมีความสำคัญในการสร้างความรุ่งเรืองให้กับองค์กรธุรกิจ และสามารถนำพาธุรกิจไปสู่ความเป็นผู้นำ ศาสตร์ทางการตลาดสามารถสร้างโอกาสจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ศาสตร์ทางการตลาดยังสามารถทำให้องค์กรธุรกิจดำรงอยู่รอดได้ในสถานการณ์คับขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถูกคุกคามจากคู่แข่งทางตรงหรือคู่แข่งทางอ้อมก็ตาม นอกจากนี้การตลาดยังสามารถประยุกต์กับศาสตร์อื่นๆ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้น

ศาสตร์การตลาดจึงเป็นกระบวนการการคิด วิเคราะห์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการ และองค์กรรมถึงชุมชนสังคม โดยที่ผู้บริโภคก็ซาบซึ้งถึงคุณค่านั้นด้วย

สำหรับสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้มีเครือข่ายและข้อตกลงความร่วมมือกับองค์กรเอกชนในเรื่องการบูรณาการกิจกรรมการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ผู้ประกอบการ การฝึกงานและสหกิจศึกษา เช่น โครงการบัณฑิตพันธุ์ใหม่ร่วมกับหลายองค์กรได้แก่ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน) บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) บริษัท เดลิเวอรี่ สีโร่ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เน็กซ์เทคฟีด จำกัด บริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี) จำกัด บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด บริษัท เพนกวิน กรุ๊ป จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด บริษัท อาวล์ เดย์ เฮาส์ จำกัด (บริษัทสตาร์ทอัพ) และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ที่เปรียบเสมือนพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ ที่ร่วมกันกำหนดเนื้อหา ลำดับรายวิชา และกระบวนการการเรียนการสอน รวมไปถึงกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้เรียนได้ผลการเรียนรู้ตามที่ระบุไว้ในเล่มหลักสูตร และยังมีศิษย์เก่าที่เป็นนักการตลาดดิจิทัลและประกอบธุรกิจด้านออนไลน์อีก 7 ราย ที่มีรายได้จากการทำธุรกิจปีละ 5-25 ล้านบาทต่อปี ที่สามารถให้คำปรึกษาและสนับสนุนการเรียนการสอนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ดังนั้น สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้เห็นถึงความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นข้างต้น และได้ประเมินตนเองในเรื่องของความพร้อมและปัจจัยสนับสนุนต่างๆ อย่างรอบด้าน จึงได้ทำการพัฒนาหลักสูตรสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลขึ้น เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านการตลาดยุคใหม่ ให้กับบัณฑิตที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต โดยบัณฑิตมีเจตคติในการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เพื่อวิจัย พัฒนาและส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสู่สังคม มีแนวคิดเรื่องการเรียนรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลง (Transformative Learning) เพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางด้านธุรกิจและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เกิดขึ้น และยังสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สามารถวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถทางการตลาดและการตลาดดิจิทัล สามารถประยุกต์และบูรณาการความรู้ทางวิชาการ ในการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และสังคม

1.3.2 เพื่อผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพมีความสามารถในการพัฒนาตนเอง สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ มีความสามารถในการแข่งขันรอบด้านและสามารถรับมือเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในการทำธุรกิจได้

1.3.3 เพื่อผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลให้มีคุณธรรมจริยธรรมมีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานและมีสำนึกในจรรยาบรรณแห่งอาชีพ

1.3.4 เพื่อผลิตบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลให้มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการทำวิจัยทางการตลาดสามารถออกแบบ เลือกวิธีการวิจัย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลข้อมูลและสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐานตัวบ่งชี้/
1. ปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ให้มีมาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่ สกอ. กำหนด	1.1 ติดตามประเมินหลักสูตรอย่างสม่ำเสมอตามหลักการประกันคุณภาพหลักสูตร	1. รายงานผลการประเมินความพอใจการใช้บัณฑิตของผู้ประกอบการ 2. ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในด้านทักษะความสามารถในการทำงานของบัณฑิต
2. ปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงความต้องการ ทั้งทางภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรม	2.1 ติดตามความเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้ประกอบการ 2.2 เชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตร	1. รายงานผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บัณฑิตของสถานประกอบการ 2. รายงานผลการฝึกงาน 3. ผลการประเมินกิจกรรมของสาขาวิชา
3. พัฒนาการสอนของบุคลากรด้านการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่อง	3.1 อาจารย์ได้รับการพัฒนาทางวิชาการ/วิชาชีพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง 3.2 สนับสนุนให้อาจารย์ขอตำแหน่งทางวิชาการ	1. รายงานผลการพัฒนาทางวิชาการ/วิชาชีพ 2. สัดส่วนของอาจารย์ที่ยื่นขอตำแหน่งทางวิชาการ

หมวดที่ 3 ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

ระบบทวิภาค โดย 1 ปีการศึกษา แบ่งเป็น 2 ภาคการศึกษาปกติ 1 ภาคการศึกษาปกติ มีระยะเวลาการศึกษาไม่น้อยกว่า 15 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคการศึกษาฤดูร้อน

(ไม่มี)

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคการศึกษาต้น เดือน มิถุนายน – ตุลาคม

ภาคการศึกษาปลาย เดือน พฤศจิกายน – มีนาคม

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

เป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 และตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561 หมวดที่ 1 การรับเข้าศึกษา

ข้อ 4 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

4.1 สำเร็จชั้นประโยคมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าซึ่งกระทรวงศึกษาธิการรับรอง

4.2 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาชั้นสูงทั้งในประเทศหรือต่างประเทศซึ่งสภามหาวิทยาลัยรับรอง

4.3 เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายไม่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา

4.4 ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

4.5 ไม่เคยถูกคัดชื่อออก หรือถูกไล่ออกจากสถาบันการศึกษาใดๆ เพราะความผิดทางความประพฤติ

2.3 การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561

2.4 ปัญหาของนิสิตแรกเข้า

2.4.1 พื้นฐานด้านการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

2.4.2 ทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น

2.5 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ ข้อจำกัดของนิสิตในข้อ 2.4

2.5.1 จัดให้มีโครงการพัฒนาทักษะการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

2.5.2 จัดให้มีโครงการปรับพื้นฐานและพัฒนาทักษะการนำเสนอผลงานทางการตลาด

ดิจิทัล

2.6 แผนการรับนิสิตและผู้สำเร็จการศึกษาในระยะ 5 ปี

จำนวนนิสิต	จำนวนนิสิตในแต่ละปีการศึกษา (คน)				
	2564	2565	2566	2567	2568
ชั้นปีที่ 1	100	100	100	100	100
ชั้นปีที่ 2		100	100	100	100
ชั้นปีที่ 3			100	100	100
ชั้นปีที่ 4				100	100
รวม	100	200	300	400	400
คาดว่าจะสำเร็จการศึกษา				100	100

2.7 งบประมาณตามแผน

หมวดรายจ่าย	ปีงบประมาณ				
	2564	2565	2566	2567	2568
1. งบบุคลากร					
1.1 หมวดเงินเดือน	780,418	827,243	876,877	929,490	985,259
1.2 หมวดค่าจ้างประจำ	-	-	-	-	-
2. งบดำเนินการ					
2.1 หมวดค่าตอบแทน	25,729	27,273	28,910	30,644	32,483
2.2 หมวดค่าใช้สอย	120,840	128,090	135,776	143,922	152,558
2.3 หมวดค่าวัสดุ	91,838	97,349	103,190	109,381	115,944
3. งบลงทุน					
3.1 หมวดครุภัณฑ์	78,811	83,540	88,552	93,865	99,497
4. งบเงินอุดหนุน	50,314	53,333	56,533	59,925	63,520
5. ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อปี	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม	1,189,326	1,259,786	1,334,473	1,413,641	1,497,560

2.8 ระบบการศึกษา

- ☒ แบบชั้นเรียน
- ☐ แบบทางไกลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก
- ☐ แบบทางไกลผ่านสื่อแพร่ภาพและเสียงเป็นสื่อหลัก
- ☐ แบบทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลัก (e – Learning)
- ☐ แบบทางไกลทางอินเทอร์เน็ต
- ☐ อื่นๆ (ระบุ)

2.9 การเทียบโอนหน่วยกิต รายวิชา และการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร 127 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 ดังนี้

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558	หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต	30	30
1.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไปบังคับ		21	30
1.2 หมวดวิชาศึกษาทั่วไปเลือก		9	–
2. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต	91	91
2.1 วิชาพื้นฐานวิชาชีพ	–	24	24
2.2 วิชาเอกบังคับ	–	46	46
2.3 วิชาเอกเลือก	–	15	15
2.4 วิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงาน และสหกิจศึกษา	–	6	6
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	6	6
รวม (หน่วยกิต) ไม่น้อยกว่า	120	127	127

3.1.3 รายวิชา

1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		ไม่น้อยกว่า	30	หน่วยกิต
วิชาศึกษาทั่วไป		จำนวน	30	หน่วยกิต
001101	การใช้ภาษาไทย Usage of Thai Language			3(2-2-5)
001102	ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม Ready English			3(2-2-5)
001103	ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง Explorative English			3(2-2-5)
001204	ภาษาอังกฤษก้าวหน้า Step UP English			3(2-2-5)
002201	พลเมืองใจอาสา Citizen Mind by Citizenship			3(2-2-5)

002202	สังคมพหุวัฒนธรรม Multicultural Society	3(2-2-5)
003201	การสื่อสารในสังคมดิจิทัล Communication in Digital Society	3(2-2-5)
003202	การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม Health and Environment Management	3(2-2-5)
004101	ศิลปะในการดำเนินชีวิต Arts of Living	3(2-2-5)
004201	บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม Socialized Personality	3(2-2-5)

2) หมวดวิชาเฉพาะ**ไม่น้อยกว่า****91****หน่วยกิต****2.1 กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ****จำนวน****24****หน่วยกิต**

121101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
122120	หลักการจัดการ Principles of Management	3(3-0-6)
124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ Accounting for Entrepreneurship	3(3-0-6)
126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น Introduction to Economics	3(3-0-6)
128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
128111	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	3(2-2-5)
128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)
221203	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications	3(2-2-5)

2.2 วิชาเอกบังคับ**จำนวน****46****หน่วยกิต**

128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด	3(2-2-5)
--------	------------------------	----------

	Marketing Analytics	
128221	การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ Digital Marketing Tools for Decision Making	3(2-2-5)
128222	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Administration	3(2-2-5)
128223	การบริหารช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล Digital Distribution Chanel Administration	3(2-2-5)
128224	การบริหารการส่งเสริมการตลาด Promotion Administration	3(2-2-5)
128320	การบริหารการค้าปลีก Retail Administration	3(2-2-5)
128321	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)
128322	การตลาดเชิงปริมาณ Quantitative Marketing	3(2-2-5)
128323	นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล Digital Service Innovation Marketing	3(2-2-5)
128324	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy	3(2-2-5)
128325	การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Content Design	3(2-2-5)
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(2-2-5)
128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)
128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)
128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)

2.3 วิชาเอกเลือก		จำนวน	15	หน่วยกิต
128330	การตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing			3(2-2-5)
128331	การบริหารการขาย Sales Administration			3(2-2-5)
128332	การบริหารตราสินค้า Brand Management			3(2-2-5)
128333	การบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ New Product Development and Packaging			3(2-2-5)
128334	การตลาดอิงการกุศล Cause-Related Marketing			3(2-2-5)
128335	การตลาดการเกษตร Agricultural Marketing			3(2-2-5)
128336	การตลาดอุตสาหกรรมอาหาร Marketing for Food Industry			3(2-2-5)
128337	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม Green Marketing			3(2-2-5)
128338	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing for Local Product			3(2-2-5)
128430	การบริหารตลาดสินค้าออนไลน์ Digital Marketplace Management			3(2-2-5)
128431	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ Customer Experience Management and Relationship Marketing			3(2-2-5)

2.4 วิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงานและสหกิจศึกษา		จำนวน	6	หน่วยกิต
128440	การฝึกงาน* Professional Training			6 หน่วยกิต
128441	สหกิจศึกษา* Co-Operative Education			6 หน่วยกิต
128442	การศึกษาอิสระ* Independent Study			6 หน่วยกิต

หมายเหตุ * ให้นักศึกษาเลือกเรียนเพียง 1 รายวิชา

3) หมวดวิชาเลือกเสรี**จำนวน****6 หน่วยกิต**

นิสิตสามารถเลือกเรียนรายวิชาที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยพะเยา หรือสถาบันอุดมศึกษา
อื่นที่มหาวิทยาลัยรับรอง ยกเว้นรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

3.1.4 แผนการศึกษา

ชั้นปีที่ 1

ภาคการศึกษาต้น

001102	ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม Ready English	3(2-2-5)
004101	ศิลปะในการดำเนินชีวิต Arts of Living	3(2-2-5)
003202	การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม Health and Environment Management	3(2-2-5)
126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น Introduction to Economics	3(3-0-6)
128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
221203	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

ภาคการศึกษาปลาย

001101	การใช้ภาษาไทย Usage of Thai Language	3(2-2-5)
001103	ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง Explorative English	3(2-2-5)
122120	หลักการจัดการ Principles of Management	3(3-0-6)
124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ Accounting for Entrepreneurship	3(3-0-6)
128111	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	3(2-2-5)
128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 2

ภาคการศึกษาต้น

001204	ภาษาอังกฤษก้าวหน้า Step UP English	3(2-2-5)
002202	สังคมพหุวัฒนธรรม Multicultural Society	3(2-2-5)
003201	การสื่อสารในสังคมดิจิทัล Communication in Digital Society	3(2-2-5)
121101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing Analytics	3(2-2-5)
128221	การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ Digital Marketing Tools for Decision Making	3(2-2-5)
รวม		18 หน่วยกิต

ภาคการศึกษาปลาย

002201	พลเมืองใจอาสา Citizen Mind by Citizenship	3(2-2-5)
004201	บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม Socialized Personality	3(2-2-5)
128222	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Administration	3(2-2-5)
128223	การบริหารช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล Digital Distribution Chanel Administration	3(2-2-5)
128224	การบริหารการส่งเสริมการตลาด Integrated Marketing Communication	3(2-2-5)
146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 3

ภาคการศึกษาต้น

128320	การบริหารการค้าปลีก Retail Administration	3(2-2-5)
128321	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)
128322	การตลาดเชิงปริมาณ Quantitative Marketing	3(2-2-5)
128323	นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล Digital Service Innovation Marketing	3(2-2-5)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(X-X-X)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(X-X-X)
รวม		18 หน่วยกิต

ภาคการศึกษาปลาย

128324	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy	3(2-2-5)
128325	การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Content Design	3(2-2-5)
128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(2-2-5)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(X-X-X)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(X-X-X)
xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(X-X-X-)
รวม		18 หน่วยกิต

ชั้นปีที่ 4

ภาคการศึกษาต้น

128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)
128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)
128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)
128xxx	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(X-X-X)
xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(X-X-X)
รวม		13 หน่วยกิต

ภาคการศึกษาปลาย

128440	การฝึกงาน* Professional Training	6 หน่วยกิต
128441	สหกิจศึกษา* Co-operative Education	6 หน่วยกิต
128442	การศึกษาอิสระ* Independent Study	6 หน่วยกิต
รวม		6 หน่วยกิต

หมายเหตุ *ให้นักศึกษาเลือกเรียนเพียง 1 รายวิชา

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

001101 การใช้ภาษาไทย

3(2-2-5)

Usage of Thai Language

การสื่อสารด้วยคำ วลี การแต่งประโยค ลำนวน และโวหารในภาษาไทย การจับใจความสำคัญจากการฟังและการอ่าน การเขียนย่อหน้า การสรุปความ และการแสดงความคิดเห็นผ่านทักษะการใช้ภาษาไทยที่เหมาะสม

Communicative skill through word, phrase, sentence, idiom, and prose in Thai language usage, identifying main idea from listening and reading, paragraph writing, brief summarizing including thinking expression through the use of appropriate Thai

001102 ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม

3(2-2-5)

Ready English

คำศัพท์และไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ หลักการใช้ภาษาอังกฤษของการฟัง พูด อ่าน เขียน การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน ได้แก่ การแนะนำตนเองและบุคคลอื่น การตอบรับและการปฏิเสธการเชิญชวน การถามทาง การบอกทางและการวางแผนเดินทาง การสนทนาในร้านอาหาร การเลือกซื้อสินค้า และการกล่าวลา

English vocabulary and grammar, fundamental English usage in listening, speaking, reading and writing, development of English usage for daily-life including getting acquainted with someone, accept and decline invitation, direction giving, direction asking and direction planning, conversation in restaurant, smart shopping and saying goodbye for someone

001103 ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง

3(2-2-5)

Explorative English

ทักษะภาษาอังกฤษด้านการฟัง พูด อ่าน เขียน คำศัพท์และไวยากรณ์ในการสื่อสารตามสถานการณ์ต่างๆ ในบริบทสากล ได้แก่ การวางแผนการเดินทาง การจองโรงแรม ผ่านอินเทอร์เน็ต การโทรศัพท์ในการสื่อสารระหว่างประเทศ การใช้ภาษาอังกฤษในสนามบิน ประกาศของสนามบิน การสื่อสาร ณ ด่านตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร การเข้าพักในโรงแรม การอธิบายเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ การสนทนาในงานเลี้ยงและการรับประทานอาหารแบบตะวันตก

Skills of English language: listening, speaking, reading, and writing, vocabularies and English grammar for different situations in communication and effectiveness in international context including trip planning, flight and accommodation booking using internet, international phone calling,

communication in airport, airport announcement, communication in customs and immigration, communication in bad situations and party

001204 ภาษาอังกฤษก้าวหน้า

3(2-2-5)

Step UP English

คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารและสื่อในชีวิตประจำวัน หลักการใช้ภาษาอังกฤษในการฟัง พูด อ่าน เขียน ได้แก่ การเขียนอีเมลล์ การเขียนสรุปความจากสื่อ การอ่านและถ่ายทอดข่าว การอ่านกราฟและตาราง การตีความและการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและอาชีพ

English vocabulary related to news and media in daily life, English usage for listening, speaking, reading and writing including e-mail, summarizing from media, news reading and sharing, data interpretation from graphs and tables, interpretation and information presentation for further study and future careers

002201 พลเมืองใจอาสา

3(2-2-5)

Citizen Mind by Citizenship

สิทธิ บทบาทและหน้าที่ของพลเมืองในสังคมทุกระดับ จิตอาสา สำนึกสาธารณะ ความกตัญญู พลเมืองกับประชาธิปไตย จริยธรรมทางวิชาชีพ การปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมและกระแสไหลวนของวัฒนธรรมโลก

Rights, roles and duties of citizens, volunteerism, public consciousness, gratitude, citizenship and democracy, professional ethics, the changing society, cultural appreciation, adaptation to social and cultural changing

002202 สังคมพหุวัฒนธรรม

3(2-2-5)

Multicultural Society

มนุษย์กับสังคม สังคมพหุวัฒนธรรม การจัดการอคติและความรุนแรงในสังคมพหุวัฒนธรรม กระแสการเปลี่ยนแปลงในสังคมและวัฒนธรรมโลก อาเซียน ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นไทย 4 ภาค จังหวัดพะเยาและมหาวิทยาลัยพะเยา

Man and society, multicultural society, bias and violence management in multicultural society, social and cultural trends in global, ASEAN, social and cultural diversity of Thailand's regional, Phayao and University of Phayao dimensions

003201 การสื่อสารในสังคมดิจิทัล**3(2-2-5)****Communication in Digital Society**

ความรู้พื้นฐานเทคโนโลยี ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่าย นวัตกรรมของเศรษฐกิจดิจิทัล ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้โปรแกรมสำนักงานอัตโนมัติ และโปรแกรมประยุกต์เพื่อการผลิตสื่อผสม การสืบค้น คัดกรอง และเลือกสรรข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการทำงานและชีวิตประจำวัน การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีจริยธรรมและเป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

Fundamentals of technology: hardware, software and networking, innovation in digital economy, electronic commerce transaction, office automation program and software application for multimedia production, search, screening and selection data for work and daily life, communication through online social networking in accordance with ethical and related legal regulation

003202 การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม**3(2-2-5)****Health and Environmental Management**

แนวคิดด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ภาวะสุขภาพกาย จิต อารมณ์ ปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพ การวิเคราะห์และวางแผนการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์กับสุขภาพ นันทนาการและการออกกำลังกาย โรคระบาด โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ อุบัติเหตุทางจราจร การรับมือกับอุบัติภัย ภัยธรรมชาติ การวางแผนและการจัดการน้ำในชีวิตประจำวัน การจัดการและแปรรูปขยะและการใช้พลังงานอย่างประหยัด

Concept of health and environment, state of health, mental, emotion, health factors, analysis and planning of healthy consumption, daily-health product, relation between emotion and health, recreation and exercise, pandemic, Sexual Transmitted Infection, traffic accident, planning with accident, natural disaster, water management in daily life, waste processing and environmental saving

004101 ศิลปะในการดำเนินชีวิต**3(2-2-5)****Arts of Living**

การสร้างแรงบันดาลใจ การตั้งเป้าหมายและการวางแผนการดำเนินชีวิต การเห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น หลักเศรษฐกิจพอเพียง การดำเนินชีวิตด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง กระบวนการคิดเชิงบวก คติวิเคราะห์ คติสร้างสรรค์ การควบคุมและการจัดการอารมณ์

Inspiration making, goal setting and life planning, appreciation in self value and others, goal setting in life and planning, fundamental of sufficiency economy, lifestyle concept of sufficiency

economy, thinking system, positive thinking, analytical thinking, creative thinking, emotion control and management

004201 บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม

3(2-2-5)

Socialized Personality

ความสำคัญของบุคลิกภาพ การเสริมสร้างบุคลิกภาพ การพัฒนาบุคลิกภาพทางกาย วาจา ใจ มารยาท วัฒนธรรมไทย ทักษะการพูดในที่ชุมชน คุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพะเยา การอยู่ร่วมกันในสังคม การปรับตัวในบริบทสังคมไทยและสังคมโลก

Important of personality, personality development, personality development of physical, verbal, mind, manner, Thai culture, public communication skills, desired traits relating to University of Phayao's identity, living in a society, self-adaptation in the Thai and global social context

121101 การเงินธุรกิจ

3(2-2-5)

Business Finance

ความรู้เบื้องต้นการเงินธุรกิจ ตลาดการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน มูลค่าอนาคตและมูลค่าปัจจุบัน โครงสร้างและต้นทุนของเงินทุน นโยบายการจ่ายเงินปันผล แหล่งเงินทุนระยะยาว งบลงทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณเงินสด การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียน แหล่งเงินทุนระยะสั้น

Introduction of business, financial markets, financial statement analysis, future value and present value, capital structure and cost of capital, dividend policy, long-term financing, capital budgeting, working capital management, cash budgeting, current asset management, short-term financial

122120 หลักการจัดการ

3(3-0-6)

Principles of Management

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับหลักการจัดการ วิวัฒนาการทางการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม การพัฒนาองค์กร และเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่

Introduction to principles of management, evolution of management, planning, organizing, staffing, directing, controlling, organization development and modern management tools

124132 การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ**3(3-0-6)****Accounting for Entrepreneurship**

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชีและรูปแบบทางธุรกิจและงบการเงิน ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ความหมายและการจำแนกต้นทุน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย การวางแผนภาษีสำหรับผู้ประกอบการ การบริหารสินทรัพย์

General knowledge about accounting and types of business and financial statements, benefits of accounting information definition and classification of costs, personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, withholding tax, tax planning for entrepreneurship, assets management

126100 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**3(3-0-6)****Introduction to Economics**

ความหมายและความสำคัญของวิชาเศรษฐศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ การกำหนดราคาโดยอุปสงค์ อุปทาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีและแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต ต้นทุน รายได้ประชาชาติ การเงินการธนาคาร นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เงินเฟ้อ เงินฝืด และการค้าระหว่างประเทศ

Definitions, importance of economics, economic systems, demand and supply, demand and supply elasticity, price determination and market equilibrium, basic consumer behavior theory, production and production cost, national income, money and banking, monetary and fiscal policies, inflation and deflation, international trade

128110 หลักการตลาด**3(3-0-6)****Principles of Marketing**

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายและหน้าที่ทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาด การบริหารการตลาดเบื้องต้น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

Fundamental knowledge of marketing, meaning and roles of marketing, factors affecting market system, fundamental marketing management, market segmentation, selecting target markets, consumer behavior, market research, digital marketing, use of marketing tools in business

128111 พฤติกรรมผู้บริโภค**3(2-2-5)****Consumer Behavior**

หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลภายหลังการซื้อ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม กลุ่มครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบใหม่ของพฤติกรรมการบริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของบุคคล แรงจูงใจและบุคลิกภาพ กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ ทัศนคติ สิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ยุคสมัยของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

Principles and analysis of consumer behavior upon the decision-making to purchasing, target group analysis, consumption and purchasing behavior including steps in the decision-making process starting from problem identification, information and fact finding, evaluation of alternatives, buying decision, and after-purchase evaluation, customer journey, influences of culture, social groups, family upon decision making and lifestyle, new modes of customer behavior, internal factors such as motivation, personality, perception, learning and attitude, and consumer rights, market segmentation, generation of consumers, formulate marketing strategies.

128112 การตลาดดิจิทัล**3 (2-2-5)****Digital Marketing**

หลักการตลาดดิจิทัล สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจูงใจลูกค้าออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเชิงสัมพันธ์ การส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้าออนไลน์ การใช้เครื่องมือและการวางแผนการโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดและช่องทางสื่อสารแบบดิจิทัล การสื่อสารเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าจากข้อมูลและอินเทอร์เน็ต การตลาดบนแพลตฟอร์มของกูเกิ้ล พื้นฐานการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

Digital marketing fundamentals, digital marketing environment, digital marketing strategy development, digital marketing funnel, digital relationship marketing, delivering the online customer experience, applying tools and campaign planning for digital media, digital marketing communications & mediachannels, creative content communication, social media marketing, internet of value, google marketing platform, fundamentals of search engine optimization and search engine marketing

128220 การวิเคราะห์ทางการตลาด**3(2-2-5)****Marketing Analytics**

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางการตลาด เครื่องมือและกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาดเบื้องต้น การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ลูกค้า การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด และการพยากรณ์ทางการตลาด

Introduction to business analytics, tools and process of basic marketing analytics, competition analysis, customer analysis, marketing efficiency evaluation and marketing forecasting

128221 การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ**3 (2-2-5)****Digital Marketing Tools for Decision Making**

การวิเคราะห์ความต้องการและการประเมินมูลค่าของตลาด วิธีการตั้งราคา การวัดผลกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบ การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น และใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

Techniques of digital marketing forecasting, demand analysis and evaluation of market potential pricing methods, measuring market strategy results, conjoint analysis, analytic hierarchy process, applying marketing digital tools for data analysis

128222 การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา**3(2-2-5)****Product and Pricing Administration**

แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก การบริหารสินค้าในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา นโยบายในการกำหนดราคาและการปฏิบัติงานในร้านค้าสำหรับระดับพนักงาน ขั้นตอนการสั่งสินค้าเพื่อการจำหน่าย การตรวจสอบวันหมดอายุและการเสื่อมของสินค้า

Concepts of product strategic planning, product management, product assortment, product mix, brand, packaging, labels, product lifecycle, new product development, community product value added, analysis of the competitive environment, creating a competitive advantage, influencing factors of decision pricing, objective of determining the price, pricing policies, store operations for staff, product order process, product expiration and deterioration check

128223 การบริหารช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล**3(2-2-5)****Digital Distribution Chanel Administration**

ความหมาย ความสำคัญ บทบาทหน้าที่ของช่องทางการกระจายสินค้า ประเภทของคนกลางในช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล การคัดเลือกและประเมินผลคนกลาง การตลาดหลายช่องทาง จริยธรรมในกระบวนการช่องทางการตลาด โลจิสติกส์เบื้องต้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล การจัดซื้อจัดหา การพยากรณ์ การบริหารสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การบริหารการขนส่ง และเทคโนโลยี การบริหารโลจิสติกส์

Meaning, significant, roles of distribution channel, types of digital distribution intermediaries, selecting and evaluating distribution intermediaries, Omni-channel, ethics in marketing channel process, basic of logistics, digital supply chain analysis, procurement, forecasting, inventory and warehouse management, transportation management and logistics management technology

128233 การบริหารการส่งเสริมการตลาด**3(2-2-5)****Promotion Administration**

หลักการ ความสำคัญ หน้าที่ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด และการปฏิบัติเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จำเป็นในแผนการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเลือกเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวางแผนและการประเมินกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด

Principles, importance, roles, objectives and practices in making key decisions necessary in sales promotion program, factors affecting sales promotion, sales promotion mix, advertising, public relation, sales force, sales promotion, direct sell, selection of the proper sales appeals, sales promotion directed towards company's sales staff, middlemen and ultimate consumers, planning and evaluation of promotional activities

128320 การบริหารการค้าปลีก**3(2-2-5)****Retailing Administration**

แนวคิดของการค้าปลีก ลักษณะความเป็นเจ้าของ การตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้ง แผนงานอาคาร วัสดุภายใน อุปกรณ์ และการบริหารสินค้า การซื้อ การจัดเก็บ การควบคุม การตั้งราคาขาย การส่งเสริมการขายในร้านค้าและการบริการลูกค้า

Concepts of retail marketing and its organizations, decisions on store location, layout, building, fixtures, equipment and merchandise management, buying, handling, control and pricing, store promotion and customer services

128321 ระเบียบวิธีวิจัย

3(2-2-5)

Research Methodology

ความหมายและความสำคัญของการวิจัยทางการตลาด การออกแบบงานวิจัยที่แก้ไขปัญหาทางการตลาด ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกวิธีการวิจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค การสร้างแบบเก็บข้อมูล การเก็บตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียนและการนำเสนอรายงานการวิจัย

Meaning and importance of marketing research, research design for solving marketing problems, research procedure for understanding customer behaviour and creating effective marketing strategies, research planning for specific circumstances and company's resources to obtain consumer insight, data and sampling collection, data analysis, writing and presenting research papers

128322 การตลาดเชิงปริมาณ

3(2-2-5)

Quantitative Marketing

รูปแบบของข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณ ระบบและเครื่องมือสำหรับการตลาดเชิงปริมาณ สถิติทางการตลาด การออกแบบและเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณ การวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้า กฎการหาความสัมพันธ์ การประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า โมเดลสมการโครงสร้าง การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจและการนำเสนอข้อมูล

Formats of quantitative marketing information, quantitative marketing system and tools, marketing statistics, designing and collecting data, quantitative data marketing analysis, cluster analysis, association rules, customer lifetime value evaluation, structural equation model, software applications for data analysis, applying quantitative marketing for decision making and visualization

128323 นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล

3(2-2-5)

Digital Service Innovation Marketing

ความหมาย ความสำคัญของการตลาดบริการ นวัตกรรมบริการ ลักษณะของการตลาดบริการดิจิทัล การวิเคราะห์และการวิจัยพฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการดิจิทัล

กระบวนการพัฒนานวัตกรรมการตลาดบริการ การบริหารคุณภาพและมาตรฐานการบริการ นวัตกรรมบริการดิจิทัล การพัฒนาบุคลากร การจัดการคำร้องเรียนและการแก้ไข การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดเชิงสุขภาพ

Meaning, significant of service marketing, service innovation, digital service marketing characteristics, customer behavior analysis and research, digital service marketing strategies, service marketing innovation development process, service quality and standard management, digital service innovation, personality management, service compliant and recovery, customer relationship and wellness marketing

128324 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3(2-2-5)

Digital Marketing Strategy

ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กระบวนการการตลาดดิจิทัล เชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมกลยุทธ์

Meaning and significant of digital marketing strategy, strategic digital marketing process, vision, mission formulation, competitive environment analysis, digital marketing strategy formulation, competitive strategy, sustainable marketing strategy, strategy implementation and strategy control

128325 การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล

3(2-2-5)

Digital Marketing Content Design

องค์ประกอบและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา การพาดหัว การเขียนบทความ แผนการตลาดเชิงเนื้อหาและกลยุทธ์ การเผยแพร่เนื้อหา เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่องด้วยภาพ การวิเคราะห์ผลลัพธ์และการปรับกลยุทธ์เนื้อหา ความสำคัญ ประเภท และรูปแบบของสื่อ การสร้างภาพจากข้อมูล แนวโน้มและอนาคตของสื่อทางการตลาด และการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

Elements and strategy of content marketing, heading, article writing, content marketing plan and strategy, content media distribution, content marketing matrix, visual storytelling, analyzing results and tuning content strategy, importance, types and formats of media, creating data visualization, trends and future of media marketing, and marketing communication planning

128326 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล**3(2-2-5)****Data-Driven Marketing**

โครงสร้างของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้า การตลาดโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบติดตาม การวิเคราะห์และเก็บข้อมูลของกูเกิ้ล เครื่องมือตรวจสอบคำค้นหาของกูเกิ้ล การวัดประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล

Infrastructure of data-driven marketing, funnel marketing, consumer centric marketing, search engine optimization, search engine marketing, re-marketing, google analytics, google keyword planner, measuring digital advertising effectiveness

128330 การตลาดเชิงกิจกรรม**3 (2-2-5)****Event Marketing**

ภาพรวมของกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด รูปแบบของกิจกรรมของบริษัท กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้างความสนใจแก่ลูกค้า การออกแบบและปรับปรุงประสบการณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบการมีส่วนร่วม การวางแผนการประชุมและการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ทางการตลาด

Overview of events and sponsorship marketing, types of company events, event marketing strategy framework, publicity stunts, designing and improving the attendee experience, types of marketing engagement, virtual meetings and events planning

128331 การบริหารการขาย**3(2-2-5)****Sales Administration**

บทบาทและความสำคัญของการจัดการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย การวางแผนการขาย การจัดสายงาน การจัดการของฝ่ายขาย นโยบายการขาย การวิเคราะห์ตลาดและสินค้า การวางแผนและการวิเคราะห์ การจัดแบ่งเขตและโควตาการขาย การคัดเลือกและการอบรมพนักงานขายและการให้คำตอบแทน การวัดผล การควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายในด้านการขาย ศิลปะการขาย จิตบริการ การใช้พนักงานขาย ความพยายามทางการตลาดด้านอื่น ๆ การประเมินผลและควบคุมการขาย การคัดเลือกวิธีการขาย เครดิตการซื้อขาย การเก็บเงิน การจ้างขาย การปฏิบัติงานเบื้องต้นในร้านค้าระดับพนักงานในส่วนงานแคชเชียร์และงานพื้นฐานทั่วไป การรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล การรักษาความสะอาดพื้นที่ขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ขั้นตอนการขายสินค้า การให้บริการที่เครื่องคิดเงิน และความปลอดภัยในการทำงาน

Roles and importance of sale management, functions and responsibilities of sales manager, planning to sales, line and staff of sales force, sale policy, market and product analysis, planning and analysis, zoning and sales quota, selection and training of sales force, benefits and evaluation, budget control and sales expenses, salesmanship, service mind, sales force and other efforts, and evaluations and control of sales, selection of selling methods, credit, collection and sales financing hiring, fundamental store operations for cashier and general tasks, personal hygiene treatment, maintaining shop's sales areas and equipment cleanliness, product sales process, providing services at cashier and work safety

128332 การบริหารตราสินค้า

3(2-2-5)

Brand Management

องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทฤษฎี หลักการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การพัฒนาตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับสูง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

Elements and factors influencing brand success, theory, principles and strategy of brand-equity building, brand name, brand mark, trademark, copyright, symbols, slogans, brand development, packaging integrated marketing communications tools, creating a high-quality reputation and brand identity for international recognition

128333 การบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์

3 (2-2-5)

New Product Development and Packaging

กระบวนการพัฒนาและการวางแผนสินค้าหรือบริการใหม่ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด การกลั่นกรองแนวความคิด การประเมินผลแนวความคิด การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการประเมินตลาด กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

New product or service development process and planning, launching new product to the market, type of innovative product, modified product and counterfeit product, idea generation and screening process, new product concept test, market validation technique, packaging design process, packaging material selection

128334 การตลาดเชิงการกุศล**3(2-2-5)****Cause Related Marketing**

หลักการและความสำคัญของการตลาดเชิงการกุศล การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดสำหรับการกุศลและสังคมเพื่อตอบสนองผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรม การกุศลและสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์การแสวงผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไร การจัดการสื่อ การจัดการตราสินค้าและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดด้านจริยธรรมการกุศลและสังคม

Principle and importance of cause related marketing, creating marketing activities for charity and society to satisfy customers, consumer behavior in ethical, charitable and social aspects, behavioral change of consumer, profit and non-profit organization, media management and brand management by marketing activities for charity and society

128335 การตลาดการเกษตร**3(2-2-5)****Agricultural Marketing**

บทบาทความสำคัญ ขอบข่ายของการตลาดการเกษตรไทย ความสำคัญของทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ห่วงโซ่อุปทานตลาดการเกษตร ระบบการตลาดผลผลิตการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทย บทบาทขององค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในตลาดการเกษตร การพัฒนาผลผลิตการเกษตรไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดระบบช่องทางจำหน่ายและนโยบายราคา บทบาทและนโยบายการพัฒนาการเกษตรของรัฐบาล ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานตลาดการเกษตร การกำหนดตลาดเป้าหมายและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

Roles, importance, scope of agricultural products marketing, sufficiency economy significant, national economic and social development plan, supply chain of an agricultural marketing, thai agricultural products and their marketing systems, roles of private organization and agencies played in agricultural markets, the development of thai agricultural products, agricultural products value added, agricultural marketing channel and pricing, roles and policies of thai government agencies on development of agricultural products, problems and solutions in agricultural products marketing and operations, agricultural targeting and marketing mix

128336 การตลาดอุตสาหกรรมอาหาร**3(2-2-5)****Marketing for Food Industry**

คำนิยามและแนวคิดทางการตลาดอุตสาหกรรมอาหาร ความสำคัญของกระบวนการแปรรูปอาหาร ห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหาร การวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาดอุตสาหกรรมอาหาร พฤติกรรมการบริโภคกับอุตสาหกรรมอาหาร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Definitions and knowledge of food industry marketing, importance of food processing, supply chain of food industry, analysing and planning of food industry marketing, consumer behaviour of food industry, consumer buying decision

128337 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม**3(2-2-5)****Green Marketing**

หลักการ ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและธุรกิจที่ยั่งยืน การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน บรรทัดฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดเล็กกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชน ความร่วมมือธุรกิจกับชุมชน คุณค่าของการตลาดสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดพลังงานทดแทน การวิจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจ

Principles, significances, objectives of green marketing and sustainable business, development of sustainable business, environmental responsibility in supply chain, green packaging, small business with environmental responsibility, collaboration between community and business, green marketing values and behavior, renewable energy marketing, marketing research on environment and sustainable business

128338 การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน**3(2-2-5)****Online Marketing for Local Product**

การพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การสร้างภาพนิ่งและวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ การวัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพ

Local product types and attributes development, creating value added for local product, local product planning and management, competitive strategy formulation, selecting online distribution channel, creating display and video for online media, measurement and optimization

128420 ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล**3(2-2-5)****Entrepreneurship in Digital Era**

ความหมาย แนวคิด บทบาท คุณลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวิเคราะห์และวางแผนโมเดลธุรกิจ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุนในโลกธุรกิจ การเริ่มต้น ความก้าวหน้าการบริหารธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ การจัดการระบบเงินดิจิทัล การบริหารเงินทุน การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

Meaning, concept, role, special features of entrepreneurs using digital tools in operating business, business model canvas, finding for new opportunities to invest in the corporate world, starting a progressive management system, digital money management system, capital management, the risks of operating business and establishing guidelines for the operation of the business in the form of a business plan, making business plan to determine the direction of the sustainable business

128421 การจัดการการตลาด**3(2-2-5)****Marketing Management**

การออกแบบแผนการตลาด การวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลทางการตลาด เทคนิคทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การบริหารส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการตลาด และการประยุกต์ใช้กรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาแผนการตลาด

Marketing plan design, marketing model analysis and development, marketing techniques, determining marketing's mix strategy management, determining marketing policies, and applying case studies and practices for marketing plan development

128422 สัมมนา**1(0-3-2)****Seminar**

วิเคราะห์สถานการณ์ สภาพปัญหาและอภิปรายแนวโน้มทางการตลาด กรณีศึกษา การพัฒนาบุคลิกภาพและการสร้างเสริมทักษะการทำงานในองค์กรธุรกิจ และจัดสัมมนาทางการตลาด

Situation analysis, problems and marketing trend discussion, case studies, personality development and working skills for promoting in business organization and arrangement of marketing seminar

128430 การบริหารตลาดสินค้าออนไลน์**3 (2-2-5)****Digital Marketplace Management**

การวิเคราะห์ตลาดออนไลน์ องค์ประกอบของตลาดออนไลน์ขององค์กร การสร้างแผนที่ตลาดออนไลน์ เครื่องมือสำหรับการประเมินตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์อุปสงค์ดิจิทัลและผลกระทบสำหรับการวางแผนการตลาด ตัวกลางการตลาดออนไลน์ การหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันและการค้นหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจด้านธุรกิจ

Online marketplace analysis, elements of an organization's online marketplace, online marketplace mapping, tools for assessing digital marketplace, digital demand analysis and implications for marketing planning, online marketing intermediaries, capturing the consumer insights, use of big data from web analytics, social media monitoring, creation of insights for speeding up product development, finding competitive edge and uncover marketing opportunities for business decision making

128431 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ**3(2-2-5)****Customer Experience Management and Relationship Marketing**

ความหมายและความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดสัมพันธ์ภาพ การบริหารจัดการและวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์ลูกค้า การบริหารกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

Meanings and significances of customer experience management, relationship marketing, managing and analyzing customer database, customer classification using customer experience base, creating customer satisfaction, usability of customer data to design products or services to increase customer loyalty

128440 การฝึกงาน**6 หน่วยกิต****Professional Training**

การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน

Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises

128441 สหกิจศึกษา

6 หน่วยกิต

Co-operative Education

การปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะด้านการจัดการระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับระบบส่วนกลางและร้านสาขาต่าง ๆ การบริหารผล ประสิทธิภาพของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ การบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคลภายในร้าน การจัดการข้อมูลของพนักงาน การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการทำงาน of พนักงาน ในงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน โดยมีการบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนมาในภาคทฤษฎี และจากการฝึกปฏิบัติงานทั้งหมดเข้าด้วยกัน มีการทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่

Working, learning, gaining experience, improving working skills in management of information systems connected to central systems and branches, shop performance management to meet the business goals, human resource management, employee information management promotion and development of employee competency in marketing in private enterprises by integration body of knowledge both form theoretically and operationally, project work relating to modern business management

128442 การศึกษาอิสระ

6 หน่วยกิต

Independent Study

การค้นคว้า การรวบรวมข้อมูล การวิจัย การวิเคราะห์ การเขียนรายงาน การนำเสนอและอภิปรายในหัวข้อทางด้านการตลาด

Studying, collecting data, researching, analyzing, report writing, presenting and discussion in marketing topics

146200 ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

3(2-2-5)

English for Specific Purposes

ภาษาอังกฤษในบริบทที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้ทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน โดยเพิ่มหัวข้อและประเด็นการพูดและการเขียนที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่นิสิตกำลังศึกษาให้มีความสอดคล้องกับคำศัพท์

English in more specific contexts through listening, speaking, reading, and writing skill with additions of various speaking and writing topics

221203 เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ

3(2-2-5)

Technology for Business Applications

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ ประเด็นองค์การและระบบสารสนเทศทางธุรกิจ กระบวนการสร้างความเข้าใจเชิงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การประยุกต์เทคโนโลยีเพื่องานธุรกิจขนาดต่าง ๆ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีเว็บและนวัตกรรม และเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ด้านอื่น ๆ

Basic concepts of applies technology in business, entreprise information system issus, understabding process in business computer, technology application for various business in specific ares, information management system, business analytics, application and software for business, web technology and innovation and other areas

ความหมายของเลขรหัสรายวิชา

1. เลขสามลำดับแรก	หมายถึง	สาขาวิชา
2. เลขในลำดับที่ 4	หมายถึง	ระดับชั้นปีของการศึกษา
2.1 เลข 1	หมายถึง	รายวิชาในระดับชั้นปีที่ 1
2.2 เลข 2	หมายถึง	รายวิชาในระดับชั้นปีที่ 2
2.3 เลข 3	หมายถึง	รายวิชาในระดับชั้นปีที่ 3
2.4 เลข 4	หมายถึง	รายวิชาในระดับชั้นปีที่ 4
3. เลขในลำดับที่ 5	หมายถึง	หมวดหมู่ในสาขาวิชา
3.1 เลข 1	หมายถึง	หมวดวิชาพื้นฐานวิชาชีพ
3.2 เลข 2	หมายถึง	หมวดวิชาเอกบังคับ
3.3 เลข 3	หมายถึง	หมวดวิชาเอกเลือก
3.4 เลข 4	หมายถึง	หมวดวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ
4. เลขในลำดับที่ 6	หมายถึง	อนุกรมของรายวิชา

3.2 ชื่อ สกุล เลขบัตรประจำตัวประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิของอาจารย์

3.2.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	เลขบัตรประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี
1*	นายกิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์	35705013XXXXX	อาจารย์	Ph.D.	Management and Business – Marketing	Aberystwyth University, UK	2562
				M.B.A.	Marketing	Cardiff Metropolitan University, UK	2552
				ศ.บ.	การเงินและการธนาคาร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2546
2*	นางสาวรัชฎาธิ์พย์ คฤหโยธิน	15601000XXXXX	อาจารย์	Ph.D.	Management and Business – Marketing	University of Manchester, UK	2561
				บธ.ม.	การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ (นานาชาติ)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2556
				นศ.บ.	การจัดการการสื่อสาร (นานาชาติ) (เกียรตินิยมอันดับ 1)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2551
3*	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	31009047XXXXX	อาจารย์	วท.ม.	อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2545
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2542
4*	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	31009000XXXXX	อาจารย์	บธ.ม.	การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2544
				บธ.บ.	การตลาด	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	2540

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	เลขบัตรประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	ปี
5*	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์	55699900XXXX	อาจารย์	M.B.A. บธ.ป.	International Business การตลาด	Johnson & Wales University, USA มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	2540 2538

หมายเหตุ * อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

3.2.2 อาจารย์พิเศษ

- ไม่มี-

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม

วัตถุประสงค์ต้องการให้บัณฑิตมีประสบการณ์ในวิชาชีพก่อนเข้าสู่การทำงานจริง หลักสูตรได้กำหนดสหกิจศึกษา การฝึกงานหรือการศึกษาอิสระเพื่อให้บัณฑิตลงทะเลียนเรียน โดยมีคณะกรรมการประจำหลักสูตรพิจารณาเห็นชอบ โดยทำหน้าที่ในการติดต่อสถานประกอบการ คณะกรรมการฯ เป็นผู้ดูแลร่วมกับตัวแทนจากหน่วยงานที่รับนิสิตนั้น ๆ มีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำ และติดตามโดยจำนวนชั่วโมงสหกิจศึกษา 16 สัปดาห์ ฝึกงาน 12 สัปดาห์ มีการทำรายงานและการนำเสนอ

4.1 มาตรฐานผลการเรียนรู้ของประสบการณ์ภาคสนาม

ความคาดหวังในผลการเรียนรู้ประสบการณ์ภาคสนามของนิสิต มีดังนี้

1. มีวินัย สามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถานที่ฝึกงาน
2. ได้รับทักษะในการปฏิบัติงานจากสถานประกอบการ ตลอดจนมีความเข้าใจในหลักการ ความจำเป็นในการเรียนรู้ทฤษฎีมากยิ่งขึ้น
3. มีความรู้และทักษะในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ ที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือเทคนิควิธีการทำงานในสถานที่ฝึกงาน พร้อมทั้งสามารถบูรณาการความรู้ที่เรียนมาเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ได้
4. สามารถใช้ความรู้เพื่อเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง
5. มีระเบียบวินัย ตรงเวลา เข้าใจวัฒนธรรมองค์กร สามารถปรับตัวเข้ากับสถานประกอบการได้
6. มีความกล้าในการแสดงออก และนำความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงานได้

4.2 ช่วงเวลา

สหกิจศึกษา การฝึกงานหรือการศึกษาอิสระ ภาคการศึกษาปลาย ชั้นปีที่ 4

4.3 การจัดเวลาและตารางสอน

จัดเต็มเวลาใน 1 ภาคการศึกษา

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการศึกษาอิสระ

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

การทำหัวข้อการศึกษาอิสระ จำนวน 6 หน่วยกิต เป็นการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหัวข้อที่นิสิตสนใจและเกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล มุ่งเน้นการสร้างผลงานวิจัยและการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการทำการการศึกษาอิสระ มีขอบเขตของการศึกษาอิสระที่

ชัดเจน โดยมีรายงานที่ต้องนำเสนอ มีการนำเสนอผลงาน และจัดทำรายงานตามรูปแบบที่ถูกต้อง ภายในระยะเวลาที่หลักสูตรกำหนดอย่างเคร่งครัด

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

5.2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม และซื่อสัตย์สุจริต มีจรรยาบรรณในการทำวิจัยและการประกอบวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัยและสามารถบริหารเวลาได้

5.2.2 ด้านความรู้

มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาที่ศึกษา

5.2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

คิดอย่างมีวิจารณญาณและอย่างเป็นระบบ สามารถประมวลข้อมูล หลักฐาน แนวคิดและวิเคราะห์ปัญหาได้ด้วยตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

สามารถวางแผนและแสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างเหมาะสม ตามบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ สามารถดำเนินการวิจัยตามแผนที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

มีทักษะการใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณในการวิเคราะห์ข้อมูล แปลความหมาย สรุปผล และเสนอแนะแนวทางจากผลการวิจัย พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลงานวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูดและเขียน ตลอดจนประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคนิคการนำเสนอที่เหมาะสม

5.3 ช่วงเวลา

ภาคการศึกษาปลาย ชั้นปีที่ 4

5.4 จำนวนหน่วยกิต

6 หน่วยกิต

5.5 การเตรียมการ

5.5.1 นิสิตเลือกหัวข้อที่สนใจศึกษาและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาของแต่ละชั้นปี พร้อมทั้งทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.5.2 นิสิตต้องนำเสนอโครงร่างการศึกษาอิสระต่อคณาจารย์ประจำสาขาวิชา โดยจะต้องมีอาจารย์เกี่วข้องหนึ่งให้ความเห็นชอบ นิสิตจึงจะสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชาการศึกษาอิสระได้แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ

5.5.3 นิสิตนัดหมายขอเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาอย่างน้อย 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ พร้อมทั้งบันทึกความก้าวหน้าและรายงานความก้าวหน้าโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ลงนามด้วยทุกครั้ง

5.5.4 จัดให้มีการนำเสนอผลงานแบบโปสเตอร์และแบบปากเปล่า

5.6 กระบวนการประเมินผล

5.6.1 ผู้สอนประเมินผลการเรียนรู้ของนิสิตตามวัตถุประสงค์ของรายวิชาการศึกษาศาสตร์

5.6.2 ผู้สอนและผู้เรียนประเมินผลการเรียนรู้ร่วมกัน

5.6.3 อาจารย์ที่ปรึกษาประเมินความก้าวหน้าในการทำวิจัย

5.6.4 คณะกรรมการประเมินการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์หรือแบบปากเปล่า

หมวดที่ 4 ผลการเรียนรู้ กลยุทธ์การสอน และการประเมินผล

1. การพัฒนาคุณลักษณะพิเศษของนิสิต

คุณลักษณะพิเศษ	กลยุทธ์หรือกิจกรรมของนิสิต
1. ด้านบุคลิกภาพ	1. มีการสอดแทรกเรื่องการแต่งกาย การเข้าสังคม เทคนิคการเจรจา สื่อสาร การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในบางรายวิชา 2. ฝึกการแสดงออกในห้องเรียน กิริยาท่าทางในการนำเสนอผลงาน อย่างมืออาชีพ
2. ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ	1. มีการให้ความรู้ และสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในรายวิชาต่างๆ 2. เน้นจัดการเรียนการสอนโดยปลูกฝังให้ผู้เรียนมีจรรยาบรรณในการ ประกอบอาชีพ โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เช่น รายวิชาระเบียบวิธีวิจัย นิสิตจะต้องมีจริยธรรมของนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ วิเคราะห์ผลข้อมูล
3. ด้านภาวะผู้นำและการทำงานเป็นทีม	1. กำหนดให้มีรายวิชาซึ่งนิสิตต้องทำงานเป็นกลุ่ม และมีการกำหนด หัวหน้ากลุ่มในการทำรายงานตลอดจน โดยให้นิสิตทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการนำเสนอรายงาน เพื่อเป็นการฝึกให้นิสิตได้สร้างภาวะผู้นำและรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่น 2. มอบหมายให้นิสิตหมุนเวียนกันเป็นหัวหน้าทีมในการดำเนินกิจกรรม เพื่อฝึกให้มีความรับผิดชอบ มีกติกาส่งเสริมวินัยในตัวเอง เช่น การเข้าเรียนตรงเวลาเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน เสริมความกล้าในการแสดงความคิดเห็น

2. การพัฒนามาตรฐานผลการเรียนรู้ในแต่ละด้าน

2.1 คุณธรรมจริยธรรม

2.1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. มีความกตัญญู และนำคุณธรรม จริยธรรม มาใช้ในการดำเนินชีวิต
2. ตระหนักและสำนึกในความเป็นไทย
3. เคารพสิทธิศักดิ์ศรี และคุณค่าของตนเองและผู้อื่น
4. มีจิตอาสาและสำนึกสาธารณะ เป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคม

2.1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. ปลุกฝังให้มีความรู้และเห็นประโยชน์ของการมีความกตัญญู คุณธรรมและจริยธรรม ความซื่อสัตย์ สุจริต รู้จักการเสียสละ
2. ปลุกฝังให้เคารพกฎระเบียบและสามารถปฏิบัติตามให้เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัยและกฎหมายของสังคม
3. ออกแบบการเรียนการสอนให้นิสิตได้มีความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่ม และงานเดี่ยวที่ได้รับมอบหมาย
4. ปลุกฝังให้นิสิตไม่กระทำการทุจริตในการสอบ เอาเปรียบผู้อื่นในการทำงานหรือลอกงานของบุคคลอื่นมาส่ง ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนเป็นใหญ่คำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวม

2.1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. ประเมินโดยผู้สอนจากพฤติกรรมของนิสิตทั้งในชั้นเรียนและนอกชั้นเรียน
2. ประเมินโดยพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของนิสิต การมีวินัยในการเข้าร่วมกิจกรรม ความเสียสละในการปฏิบัติงานหรือในการปฏิบัติกิจกรรม
3. ประเมินจากความรับผิดชอบและผลงานที่นิสิตได้รับมอบหมาย
4. ประเมินจากการนำเสนอผลรายงานหรือผลงานที่ได้รับมอบหมายที่แสดงถึงการเห็นแก่ประโยชน์ของสังคม สำนึกสาธารณะ
5. ประเมินการกระทำทุจริตในการสอบและการประพฤติทุจริต
6. ประเมินจากรายงานของผู้ประกอบการที่รับนิสิตฝึกงานหรือสหกิจศึกษา

2.2 ความรู้

2.2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาที่ศึกษา
2. สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการ และมีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชาที่ศึกษาเพื่อให้เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. สามารถบูรณาการความรู้ที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

ใช้การสอนในหลากหลายรูปแบบได้แก่

1. การบรรยายในชั้นเรียน และการถาม-ตอบ
2. มอบหัวข้อเรื่องให้ค้นคว้าและทำรายงานทั้งเดี่ยวและกลุ่ม
3. อภิปรายเป็นกลุ่ม โดยที่ผู้สอนตั้งคำถามตามระบบการสอนยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง
4. มีการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงโดยการศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษ

2.2.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนิสิตในด้านต่างๆ คือ

1. การทดสอบย่อย
2. การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
3. ประเมินจากรายงานที่นิสิตจัดทำ
4. ประเมินจากแผนการตลาดหรือโครงการที่นำเสนอ
5. ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน
6. ประเมินจากผลการปฏิบัติงานหรือกิจกรรมในการเรียน
7. ประเมินจากรายงานของผู้ประกอบการที่รับนิสิตฝึกงานหรือสหกิจศึกษา

2.3 ทักษะทางปัญญา

2.3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1. มีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดแบบองค์รวม คิดสร้างสรรค์และคิดอย่างเป็นระบบ
2. สามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถสืบค้น รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
4. ใช้ประสบการณ์ทางภาคปฏิบัติมาหาแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

2.3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1. จัดการเรียนการสอนให้นิสิตได้นำความรู้และความเข้าใจทั้งด้านวิชาการและการปฏิบัติไปสู่การคิดวิเคราะห์ปัญหาและการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ
2. การมอบหมายงานการแก้ปัญหาจากโจทย์ปัญหา และกรณีศึกษา หรือสถานการณ์จำลองการจัดให้มีรายวิชาที่เสริมสร้างการพัฒนาทักษะทางเชาว์ปัญญาให้ได้ฝึกคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ความรู้ใหม่จากความรู้เดิมด้านต่างๆ ทั้งในสาขาวิชา และนอกสาขาวิชา
3. ให้มีการปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ เพื่อเป็นการเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง

2.3.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

1. ประเมินวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาโดยใช้กรณีศึกษา รายงาน แผนการตลาด
2. ประเมินโดยการสอบข้อเขียนด้วยโจทย์ แบบทดสอบ หรือสัมภาษณ์

3. ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน สังเกตการอภิปราย แสดงความคิดเห็น
ตอบคำถาม
4. ประเมินจากรายงานของผู้ประกอบการที่รับนิสิตฝึกงานหรือสหกิจศึกษา

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

2.4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ

1. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. สามารถวางแผนและแสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างเหมาะสมตาม
บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ
3. มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้เหมาะสม ทำงานเป็น
ทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งตนเองและวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
5. มีทักษะในการดำเนินชีวิตในพหุวัฒนธรรม

2.4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและความรับผิดชอบ

1. จัดการเรียนการสอนโดยมอบหมายงานให้ทำกิจกรรม เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง
นิสิตด้วยกัน นิสิตกับอาจารย์ผู้สอน นิสิตกับบุคคลภายนอกที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม
2. จัดกิจกรรมการเรียนการสอนและมอบหมายงานที่สอดคล้องกับหลักสูตร โดยเน้น
การติดต่อประสานงาน การสืบค้นข้อมูล วิเคราะห์และนำเสนอผลงานกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. จัดประสบการณ์การเรียนรู้ในภาคปฏิบัติที่ส่งเสริมให้ทำงานเป็นทีมและการ
แสดงออกของภาวะผู้นำ

2.4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ

1. ประเมินจากผลงานที่ได้รับมอบหมายของกลุ่มและผลงานของผู้เรียนในกลุ่ม
2. ประเมินความรับผิดชอบในการเรียนและงานที่มอบหมาย ทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม
ด้วยการสังเกตพฤติกรรมในการเรียนและพฤติกรรมในการร่วมงานหรือกิจกรรม
3. ประเมินพฤติกรรมแสดงความคิดเห็น การแสดงออก และการทำงานร่วมกับผู้อื่น
ด้วยการสังเกตทั้งในและนอกชั้นเรียน

2.5 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและรู้เท่าทัน
2. สามารถแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือนำเสนอสถิติมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์
3. มีทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นให้นิสิตได้ฝึกทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งการพูด การฟัง และการเขียนในกลุ่มผู้เรียน ระหว่างนิสิตและอาจารย์ผู้สอน และบุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์ที่หลากหลาย
2. การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้นิสิตได้เลือกและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบและวิธีการโดยการมอบหมายงาน

2.5.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. ประเมินจากผลงานกิจกรรมที่ได้รับมอบหมาย
2. ประเมินจากการนำเสนอผลงานปากเปล่าและการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอผลงาน
3. ประเมินการใช้ภาษาเขียนจากรายงานและทักษะการสื่อสารของแต่ละบุคคลหรือรายงานกลุ่มในส่วนที่นิสิตนั้นรับผิดชอบในการนำเสนอรายงาน
4. ประเมินจากผลงานที่นิสิตได้วิเคราะห์เชิงตัวเลข สื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

2.6 สุนทรียภาพ

2.6.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะสุนทรียภาพ

1. มีความรู้ ความเข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าของศาสตร์ที่ศึกษาศิลปะและวัฒนธรรม

2.6.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้สุนทรียภาพ

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้
2. สอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับสุนทรียศิลป์ในงานด้านต่างๆ

2.6.3 วิธีการวัดและประเมินผลการเรียนรู้สุนทรียภาพ

1. สังเกตการรับรู้ความเข้าใจด้านสุนทรียศิลป์
2. ประเมินผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม

2.7 ทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ

2.7.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ

1. มีสุขนิสัยที่ส่งเสริมต่อการดูแลรักษาสุขภาพ
2. สามารถพัฒนาบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม

2.7.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในด้านส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ

1. สอดแทรกเนื้อหาและการปฏิบัติที่เหมาะสมกับรายวิชาต่าง ๆ

2.7.3 กลยุทธ์การประเมินผลพัฒนาการเรียนรู้การส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ

1. ประเมินพฤติกรรมการแสดงออกโดยการสังเกตทั้งในและนอกห้องเรียน

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

● ความรับผิดชอบหลัก

○○ ความรับผิดชอบรอง

	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			6.สุนทรียภาพ	7. ทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(1)	(2)
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป																						
001101 การใช้ภาษาไทย	●	●	○		●			●				○	○	○	●	○						
001102 ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม	●		●		●				●			●	●	●	●				●	●		
001103 ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง	●		●		●				●			●	●	●	●				●			
001204 ภาษาอังกฤษก้าวหน้า	●		●		●				●			●	●	●	●				●			
002201 พลเมืองใจอาสา	●	●	●	●	●			○	●			●	●	●	○	○		○	○	○		
002202 สังคมพหุวัฒนธรรม		●	●		●			○	○			●	●		○	●		○	○	●		
003201 การสื่อสารในสังคมดิจิทัล			●		●			●	●				○	○	●			●		○		
003202 การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม			●	●	●				●				●	●	●			●		○	●	○
004101 ศิลปะในการดำเนินชีวิต	●		●		●			●	●			○	○	○					○	●		
004201 บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม		●	●		●				●			●							●	●		●
2. หมวดวิชาเฉพาะ																						
2.1 วิชาพื้นฐานวิชาชีพ																						
121101 การเงินธุรกิจ	○	○	○		●		○	○	○	○		○	○				○			○		○
122120 หลักการจัดการ		○	○	●	●	●	●	●	●	●	●			●	○	○		○				○
124132 การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ	○		○		●			●	○			○					○			○	○	●
126100 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น			○		●	●	●	●	●	●							○	○	○			
128110 หลักการตลาด	●		○		●			●				●					●					
128111 พฤติกรรมผู้บริโภค	○		○	○	●		●	●	●	○		○	○			○	○	○		○		○

	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			6. สุนทรีย์ภาพ	7. ทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(1)	(2)
128112 การตลาดดิจิทัล	○		○		●	●		●		●					●		●		●			
221203 เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ				●	○	●	○		●	●		●			●			●				
2.2 วิชาเอกบังคับ																						
128220 การวิเคราะห์ทางการตลาด	●				●				●	●					●		●	●				
128221 การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ			○		●			●	●						○		●	●				
128222 การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา	○			○	●	○	○	●	○			○	○				●	●				
128223 การบริหารช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล	●				●		●	●	●						●		●	●				
128224 การบริหารการส่งเสริมการตลาด				○	●			●	○			○		○			○		○			
128320 การบริหารการค้าปลีก	○		○	○	●	●	●	●	●			○	○	○			○					
128321 ระเบียบวิธีวิจัย			○		●			●	●	●		○		○			○		○			
128322 การตลาดเชิงปริมาณ	○		○		●				●	●					●		●	●				
128323 นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล			●				●		●			●					●					●
128324 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	●		○		●		●	●		●				●	●		●					
128325 การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล	●			○	●					●	●	○			○		●		●	●		
128326 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	●		○		●	●		●	●	●		○			○		●	●				
128420 ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล	○		○	○	●	●		●	●			○	○	○			○					
128421 การจัดการการตลาด			●	●	●	●		●	●	●	●	●	●			●	●	●				●
128422 สัมมนา		●	●			●		●	●	●	●		●	●	●		●	●	●			
146200 ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ	●	●		●	●			●				●	●	●	●		●	●				
2.3 วิชาเอกเลือก																						
128330 การตลาดเชิงกิจกรรม			○	○	●				●		●	●		●	●				●			●

	1. คุณธรรม จริยธรรม				2. ความรู้			3. ทักษะทางปัญญา				4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ			6. สุนทรียภาพ	7. ทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(4)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(1)	(1)	(2)
128331 การบริหารการขาย	○		○	○	●	●	○	●	●	○	○	●	●	○		○	●	○	○	○		○
128332 การบริหารตราสินค้า			○		●			●	●			○		○			○		○			
128333 การบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์			●		●			●		●			●		●		●		●	●		
128334 การตลาดเชิงการกุศล	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●		●			●					
128335 การตลาดการเกษตร		●	●		●	●		●	●	●	●		●			●	●	●				
128336 การตลาดอุตสาหกรรมอาหาร		●			●			●	●	●	●	●	●	●	●			○		●		●
128337 การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	○	●	●	●	●	●		●	○		●	●	○	○	●	○	○	○	○	●	○	○
128338 การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน			●		●			●	●	●	●	○			○		●			●		
128430 การบริหารการตลาดสินค้าออนไลน์			●		●			●	●	●	●	○			○		●					
128431 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ	○		○	○	●	●		●	●			○	○	○			○					
2.4 วิชาการศึกษาอิสระ และฝึกประสบการณ์วิชาชีพ																						
128440 การฝึกงาน	●	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	●		○	●
128441 สหกิจศึกษา	●	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	●		○	●
128442 การศึกษาอิสระ	○	●	●	○	●	○	●	●	●	●	○	○	○	○	○			○	●			
3. หมวดวิชาเลือกเสรี																						

หมวดที่ 5 หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนิสิต

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ ในการให้ระดับคะแนน

การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิต

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนิสิตยังไม่สำเร็จการศึกษา

2.1.1 มีระบบการทวนสอบสัมฤทธิ์การเรียนรู้ของนิสิตโดยระบุเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ การศึกษาในองค์ประกอบที่ 2 ของระบบการประกันคุณภาพภายในของสถาบันอุดมศึกษา ที่ต้องมีการ ทำความเข้าใจตรงกันทั้งสถาบันและนำไปดำเนินการจนบรรลุผลสัมฤทธิ์

2.1.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบแผนการสอน รายวิชาในแต่ละภาคเรียน เพื่อพิจารณาถึงมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา รวมทั้งวิธีการวัดและ การประเมินผลการเรียนของนิสิต

2.1.3 การทวนสอบในระดับรายวิชาให้นิสิตประเมินการเรียนการสอนในระดับรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาความเหมาะสมของข้อสอบ ในวิธีการวัดและประเมินผลมีความตรงประเด็น กับมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในแผนการสอน และการวัดประเมินผลการเรียนของนิสิตถึง มาตรฐานผลการเรียนรู้ของนิสิต

2.1.4 การทวนสอบในระดับหลักสูตรสามารถทำได้โดยมีระบบการประกันคุณภาพ การศึกษาภายในสถาบันการศึกษาดำเนินการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้และรายงานผล

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิตหลังสำเร็จการศึกษา

การกำหนดวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนิสิต โดยการจัดทำโครงการ ศึกษาผลสัมฤทธิ์ผลของการประกอบอาชีพของบัณฑิตและนำผลที่ได้ย้อนกลับมาปรับปรุงกระบวนการ เรียนการสอนและหลักสูตร รวมทั้งการประเมินคุณภาพหลักสูตร โดยประเมินจาก

2.2.1 ภาวการณ์ได้งานทำของบัณฑิต ประเมินจากบัณฑิตที่จบการศึกษา ในด้าน ระยะเวลาในการหางานทำ ความเห็นต่อความรู้ ความสามารถของบัณฑิตในการประกอบอาชีพ

2.2.2 การประเมินจากผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บัณฑิต โดยการสัมภาษณ์หรือใช้ แบบสอบถาม ในการประเมินความพึงพอใจในความประพฤติและการปฏิบัติงานของบัณฑิต

2.2.3 การประเมินตำแหน่งงานหรือความก้าวหน้าในสายงานของบัณฑิต

2.2.4 การประเมินจากบัณฑิตที่ไปประกอบอาชีพ ในแง่ของความพร้อมและความรู้จาก สาขาวิชาที่เรียนรวมทั้งสาขาอื่นๆ ที่กำหนดในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของบัณฑิต รวมทั้งเปิดโอกาสให้เสนอข้อคิดเห็นในการพัฒนาหลักสูตร

2.2.5 ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มาประเมินหลักสูตร ต่อความพร้อมของ
นิสิตในการเรียน และคุณสมบัติอื่นที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ของนิสิต

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

เป็นไปตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี
พ.ศ. 2558 และตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561
หมวดที่ 5 การสำเร็จการศึกษา

ข้อ 16 การเสนอให้ได้รับปริญญาตรี

16.1 ในภาคการศึกษาสุดท้ายที่นิสิตจะสำเร็จการศึกษา นิสิตจะต้องยื่นใบ
รายงานคาดว่าจะสำเร็จการศึกษา โดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาต่อมหาวิทยาลัยภายในระยะเวลา 1 เดือน
นับจากวันเปิดภาคเรียน

16.2 นิสิตที่ได้รับการเสนอให้ได้รับปริญญาตรี ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

16.2.1 เรียนรายวิชาต่าง ๆ ครบตามหลักสูตรและเงื่อนไขของสาขาวิชานั้น
และไม่มีรายวิชาใดได้รับอักษร I หรืออักษร P

16.2.2 ใช้ระยะเวลาเรียน ดังนี้

16.2.2.1 การศึกษาเพื่อปริญญาที่สอง สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน
2 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 3 ภาคการศึกษาปกติสำหรับการ
ลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

16.2.2.2 หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง 2 ปี) สำเร็จการศึกษาได้
ไม่ก่อน 4 ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 8 ภาคการศึกษาปกติ
สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

16.2.2.3 หลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน 6
ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน 14 ภาคการศึกษาปกติสำหรับการ
ลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

16.2.2.4 นิสิตที่ขอเทียบโอนรายวิชาหรือประสบการณ์ หรือประสบ
การณ์วิชาชีพต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้งหลักสูตรอย่างน้อย 1 ปีการศึกษา

16.2.3 มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า 2.00

16.2.4 ไม่มีพันธะเรื่องเกี่ยวกับการเงินหรือพันธะอื่นใดกับมหาวิทยาลัย

16.3 ในกรณีที่นิสิตประสงค์จะไม่ขอสำเร็จการศึกษาด้วยเหตุหนึ่งเหตุใด
มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาอนุมัติเป็นราย ๆ ไป

16.4 นิสิตที่จะได้รับการเสนอชื่อให้ได้รับปริญญาเกียรตินิยม นอกจากเป็นผู้มีคุณสมบัติ ตามที่กำหนดไว้ใน ข้อ 16.2 แล้ว ต้องไม่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาที่โอนมาจากสถาบันอื่น และต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

16.4.1 มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไป จะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง แต่ถ้ามีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรตั้งแต่ 3.20 ถึง 3.49 จะได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง

16.4.2 ไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U และต้องไม่ลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาใด

หมวดที่ 6 การพัฒนาอาจารย์

1. การเตรียมการสำหรับอาจารย์ใหม่

1.1 กำหนดให้อาจารย์ใหม่ทุกคนเข้าปฐมนิเทศ และโครงการอบรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยและหรือคณะจัดขึ้น เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจในนโยบายของมหาวิทยาลัย บทบาทหน้าที่ของอาจารย์ตามพันธกิจ สมรรถนะความเป็นอาจารย์ หลักสูตร รายวิชา และการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 คณะมอบหมายงานโดยมีอาจารย์ที่มีประสบการณ์เป็นพี่เลี้ยง เพื่อดูแลและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบงานบริหาร และระบบการจัดการเรียนการสอน

1.3 ส่งเสริมให้อาจารย์มีการเพิ่มพูนความรู้สร้างเสริมประสบการณ์เพื่อส่งเสริมการสอนและการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนด้านการศึกษาต่อ ฝึกอบรมดูงานทางวิชาการและวิชาชีพในองค์กรต่างๆ การประชุมทางวิชาการทั้งในประเทศและ/หรือต่างประเทศหรือการลาเพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

2. การพัฒนาความรู้และทักษะให้แก่คณาจารย์

2.1 การพัฒนาทักษะการจัดการเรียนการสอน การวัดและการประเมินผล

2.1.1 กำหนดให้อาจารย์เข้าร่วมสัมมนาหรืออบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนที่คณะจัดขึ้น เพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้ของนิสิตให้ได้ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ที่กำหนด

2.1.2 ออกแบบระบบการวัดและประเมินผลการเรียนรู้โดยให้คณาจารย์ นิสิต และผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม

2.1.3 สนับสนุนให้อาจารย์เข้าร่วมประชุมทางวิชาการและศึกษาดูงานด้านการจัดการเรียนการสอนและการวัดประเมินผลการเรียนรู้

2.1.4 สนับสนุนส่งเสริมการเพิ่มพูนทักษะการจัดการเรียนการสอนและการประเมินผลให้ทันสมัย

2.2 การพัฒนาวิชาการและวิชาชีพด้านอื่นๆ

2.2.1 บริหารจัดการให้อาจารย์ได้รับการฝึกอบรม ประชุมสัมมนาและศึกษาดูงานด้านการตลาดและการตลาดดิจิทัล

2.2.2 สนับสนุนให้อาจารย์จัดทำผลงานทางวิชาการ เพื่อให้มีตำแหน่งทางวิชาการสูงขึ้น

2.2.3 ส่งเสริมการทำวิจัยสร้างองค์ความรู้หรือนวัตกรรมเป็นหลักและเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ

2.2.4 ส่งเสริมให้อาจารย์ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท ได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาที่สูงขึ้นในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและเป็นที่ต้องการของหลักสูตร

หมวดที่ 7 การประกันคุณภาพหลักสูตร

1. การกำกับมาตรฐาน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ได้กำหนดการกำกับมาตรฐานหลักสูตร ตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 และคู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา ฉบับปีการศึกษา 2557 ดังต่อไปนี้

1.1 อาจารย์ประจำหลักสูตร

อาจารย์ประจำหลักสูตร มีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ และต้องมีผลงานทางวิชาการที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของการศึกษาเพื่อรับปริญญา และเป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง

1.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร จำนวนอย่างน้อย 5 คน โดยมีคุณสมบัติและคุณสมบัติเช่นเดียวกับอาจารย์ประจำหลักสูตร

1.3 อาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้สอนอาจเป็นอาจารย์ประจำหรืออาจารย์พิเศษที่มีคุณสมบัติขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชานั้นหรือสาขาวิชาที่สัมพันธ์กัน หรือในสาขาวิชาของรายวิชาที่สอน

2. บัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล ได้กำหนดคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่ครอบคลุมผลการเรียนรู้ 7 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 6) ด้านสุนทรียภาพ และ 7) ด้านทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ ดังนี้

2.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1. มีความกตัญญู และนำคุณธรรม จริยธรรม มาใช้ในการดำเนินชีวิต
2. ตระหนักและสำนึกในความเป็นไทย
3. เคารพสิทธิศักดิ์ศรี และคุณค่าของตนเองและผู้อื่น
4. มีจิตอาสาและสำนึกสาธารณะ เป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคม

2.2 ด้านความรู้

1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาที่ศึกษา
2. สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการ และมีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชาที่ศึกษาเพื่อให้เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ
3. สามารถบูรณาการความรู้ที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

1. มีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดแบบองค์รวม คิดสร้างสรรค์และคิดอย่างเป็นระบบ
2. สามารถวิเคราะห์ปัญหา รวมทั้งประยุกต์ความรู้ทักษะ และการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถสืบค้น รวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์
4. ใช้ประสบการณ์ทางภาคปฏิบัติมาหาแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม

2.4 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

1. มนุษยสัมพันธ์ที่ดี
2. สามารถวางตัวและแสดงความคิดเห็นพร้อมทั้งแสดงจุดยืนอย่างเหมาะสมตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ
3. มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้เหมาะสม ทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งตนเองและวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
5. มีทักษะในการดำเนินชีวิตในพหุวัฒนธรรม

2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

1. มีทักษะในการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและรู้เท่าทัน
2. สามารถแก้ปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือนำสถิติมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์
3. มีทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารกับกลุ่มคนหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 ด้านทักษะสุนทรียภาพ

1. มีความรู้ ความเข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าของศาสตร์ที่ศึกษาศิลปะและวัฒนธรรม

2.7 ด้านทักษะการส่งเสริมสุขภาพและพัฒนาบุคลิกภาพ

1. มีสุนทรีย์ที่ส่งเสริมต่อการดูแลสุขภาพ
2. สามารถพัฒนาบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม

3. นิสิต

3.1 การรับนิสิต

ผู้เข้าศึกษาสาขาวิชาการตลาดดิจิทัลต้องจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า และมีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561

3.2 การส่งเสริมและพัฒนานิสิต

3.2.1 การให้คำปรึกษาด้านวิชาการและอื่นๆ แก่นิสิต

1) มีอาจารย์ที่ปรึกษา ทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้คำแนะนำและกำกับดูแลด้านการเรียนของนิสิต

2) อาจารย์ในสาขาวิชาทุกคนทำหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิชาการและกิจกรรม แก่นิสิต และต้องจัดตารางเวลาให้นิสิตเข้าพบหรือขอคำปรึกษา

3.3 ผลที่เกิดกับนิสิต

สำหรับข้อได้เปรียบของนิสิตหรือการอุทธรณ์ของนิสิต คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ได้กำหนดให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561

4. คณาจารย์

4.1 การบริหารและพัฒนาอาจารย์

4.1.1 การรับอาจารย์ใหม่

4.1.1.1 การกำหนดคุณสมบัติ

- (1) คุณสมบัติทั่วไปเป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัยพะเยา
- (2) คุณสมบัติของผู้สมัคร
 - สำเร็จการศึกษาด้านการตลาด บริหารธุรกิจ หรือ สาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยด้านการการตลาดโดยตรงหรือสัมพันธ์กัน

4.1.1.2 การคัดเลือก

โดยการสอบข้อเขียนหรือสอบสัมภาษณ์

4.1.2 การมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในการวางแผน การติดตาม และทบทวนหลักสูตร

1. จัดประชุมอาจารย์ในหลักสูตรภาคการศึกษาละ 1 ครั้ง เพื่อติดตามผลการดำเนินงานตามแผนงานประจำปีของหลักสูตร
2. แต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงหลักสูตร ซึ่งทำหน้าที่ทบทวนการบริหารหลักสูตรทุกสิ้นภาคการศึกษา และประจำปี เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงหลักสูตร

3. สำรวจความต้องการจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหลักสูตร

4.1.3 การแต่งตั้งคณาจารย์พิเศษ

1. มีนโยบายในการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมาร่วมสอนในบางรายวิชา และ บางหัวข้อที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือประสบการณ์จริง

2. จัดระบบคัดกรองคณาจารย์ที่จะเชิญมาบรรยายในบางเวลา และสอนพิเศษ โดยกำหนดหลักเกณฑ์กว้างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือก เช่น ผลงานทางวิชาการ เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ยอมรับในวิชาชีพ เป็นต้น

3. ขออนุมัติการเชิญตามระเบียบของสถาบัน

4. คณาจารย์ที่สอนบางเวลา และสอนพิเศษต้องมีแผนการสอนตามคำอธิบายรายวิชาที่สถาบันจัดทำไว้ประกอบการสอน โดยประสานงานกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

4.2 การพัฒนาอาจารย์

หลักสูตรฯ ได้กำหนดแนวทางพัฒนาอาจารย์ เป็น 2 ประเด็นหลักคือ

1. ให้อาจารย์พัฒนาตัวเองโดยไปอบรม/สัมมนา/ดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตามประเด็นที่อาจารย์สนใจ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2. หลักสูตรฯ กำหนดโครงการพัฒนาอาจารย์ (การอบรม/สัมมนา/ดูงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ) เพื่อให้อาจารย์เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในทิศทางเดียวกัน ตามปรัชญาของหลักสูตร

4.3 คุณภาพอาจารย์

1. คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ได้กำหนดให้อาจารย์ในหลักสูตร ต้องมีคุณสมบัติที่มีคุณวุฒิขั้นต่ำปริญญาโทหรือเทียบเท่า หรือมีตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ เท่านั้น

2. คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ได้กำหนดแนวทางส่งเสริมให้อาจารย์ ได้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ได้กำหนดให้อาจารย์มีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในการพิจารณาแต่งตั้งให้บุคคลดำรงตำแหน่งทางวิชาการอย่างน้อย 1 รายการ ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง

4.4 ผลที่เกิดกับอาจารย์

หลักสูตรฯ ได้กำหนดแนวทางในการทำงานในหลักสูตร เป็นระบบและขั้นตอน มีโครงการส่งเสริมและพัฒนาอาจารย์ เพื่อให้อาจารย์ได้รับองค์ความรู้ใหม่ ตามความต้องการของหลักสูตรและความชำนาญของตนเอง

5. หลักสูตร การเรียนการสอน การประเมินผู้เรียน

5.1 หลักสูตร

มีการแต่งตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบหลักสูตร โดยมีหน้าที่เสนอหลักสูตรใหม่ หลักสูตรปรับปรุง หรือเสนอปิดหลักสูตร ตลอดจนการดำเนินการบริหารหลักสูตรให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558 กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 และการประกันคุณภาพการศึกษา

5.2 กลยุทธ์การจัดการเรียนการสอน

หลักสูตร ฯ ได้กำหนดกลยุทธ์การจัดการเรียนการสอน ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์การสอนในระดับหลักสูตร คือ การจัดลำดับการเรียนรายวิชาให้มีเนื้อหาสอดคล้องต่อเนื่องกัน ให้เกิดการพัฒนาความรู้และทักษะตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ทั้ง 5 ด้าน ให้สูงขึ้นตามระดับชั้นปี และให้มีการกระจายความรับผิดชอบต่อผลการเรียนรู้ตลอดหลักสูตรสู่รายวิชาต่างๆ อย่างครบถ้วน

5.2.2 กลยุทธ์การสอนในระดับรายวิชา คือ การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ร่วมกันระหว่างผู้สอนและผู้เรียน ได้แก่

1. การสอนแบบผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (student centered) มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้เรียนในการตั้งคำถาม คิดวิเคราะห์เพื่อการค้นหาคำตอบที่ผู้เรียนต้องการเรียนรู้ และจำเป็นในการศึกษาความรู้ที่ทันสมัยด้วยตนเองเป็นหลัก มีการใช้สื่อและเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมในการเรียนการสอน ผู้เรียนและผู้สอนมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน วิธีการสอนจึงมีความหลากหลาย เช่น การบรรยาย การฝึกปฏิบัติ การมอบหมายงาน การอภิปราย การเรียนจากกรณีศึกษา/ สถานการณ์จำลอง เป็นต้น

2. การสอนแบบมุ่งเน้นสมรรถนะ (competency based) มุ่งเน้นวิธีการปฏิบัติพร้อมๆ กับการผนึกรวมองค์ความรู้ จนผู้เรียนสามารถแสดงศักยภาพจากการเรียนรู้และมีทักษะการปฏิบัติงานได้จริง รูปแบบและวิธีการสอนมีหลากหลาย เช่น การบรรยาย การฝึกปฏิบัติในห้องปฏิบัติการ การฝึกงานภาคสนาม การเรียนรู้จากปัญหาเป็นฐาน ศึกษาดูงาน การปฏิบัติงานแบบสหกิจศึกษา เป็นต้น

5.3 การประเมินผลการเรียนรู้

5.3.1 วิธีการประเมินผลการเรียนรู้ ใช้วิธีการหลากหลายวิธี โดยคำนึงถึงพัฒนาการของผู้เรียน และผลการเรียนรู้ที่ต้องการวัด เช่น การสอบ การนำเสนอผลงาน การทดสอบทักษะการปฏิบัติงาน การอภิปรายในชั้นเรียน การสังเกตพฤติกรรม ซึ่งอาจเป็นการประเมินโดยตนเอง โดยผู้สอน และโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5.3.2 เกณฑ์การวัดและประเมินผลความรู้ อาศัยเกณฑ์การวัดผลและการสำเร็จการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานที่มหาวิทยาลัยพะเยากำหนด โดยมีทั้งแบบอิงเกณฑ์ และแบบอิงกลุ่ม

ตามพัฒนาการของผู้เรียน สำหรับการให้ช่วงระดับคะแนนให้เป็นไปตามนโยบายการวัดผลของมหาวิทยาลัยพะเยา

5.4 ผลการดำเนินงานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตร ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินงานหลักสูตรตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ไว้ดังต่อไปนี้

1. ก่อนเปิดภาคการศึกษา หลักสูตรฯ ได้กำหนดให้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ได้จัดประชุม เพื่อกำหนดอาจารย์ผู้สอน ในแต่ละรายวิชา โดยให้อาจารย์ผู้สอนเป็นตามประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ.2558 และจัดทำรายละเอียดของรายวิชาที่สอนในภาคการศึกษานั้น (มคอ.3) และจัดส่งให้กับทางมหาวิทยาลัยพะเยา

2. หลังจบภาคการศึกษา หลักสูตรฯ ได้กำหนดให้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ได้จัดประชุม เพื่อสรุป รายงานผลการดำเนินการของรายวิชา (มคอ.5) และจัดส่งให้กับทางมหาวิทยาลัยพะเยา

3. เมื่อจบปีการศึกษา หลักสูตรฯ ได้กำหนดให้ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ได้จัดประชุม เพื่อสรุป รายงานผลการดำเนินหลักสูตร (มคอ.7) และจัดส่งให้กับทางมหาวิทยาลัยพะเยา

ทั้งนี้ ให้นำผลของรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา (มคอ.5) และรายงานผลการดำเนินหลักสูตร (มคอ.7) มาวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษา เพื่อให้แนวทางปรับปรุงหลักสูตร การเรียนการสอน และ การจัดทำรายละเอียดของรายวิชาที่สอนในภาคการศึกษา (มคอ.3) ให้เป็นไปตามกลไกของ PDCA

6. สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์สนับสนุนคอมพิวเตอร์จำนวน 5 เครื่องสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS และโปรแกรมอื่นที่มหาวิทยาลัยจัดหาให้ เช่น Power BI เป็นต้น และมหาวิทยาลัยพะเยามีความพร้อมในส่วนของการสนับสนุนการเรียนการสอนดังต่อไปนี้

6.1 ทรัพยากรสารสนเทศ

จำนวนทรัพยากรสารสนเทศของศูนย์บรรณสารและการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัย มีดังต่อไปนี้

หนังสือภาษาไทย	89,849	เล่ม
หนังสือภาษาต่างประเทศ	29,177	เล่ม
วารสารภาษาไทย	104	รายชื่อ
วารสารภาษาต่างประเทศ	25	รายชื่อ
ฐานข้อมูลออนไลน์	22	ฐาน
เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการสืบค้นสารสนเทศ	50	เครื่อง

6.2 การจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอนเพิ่มเติม

6.2.1 มหาวิทยาลัย จัดสรรงบประมาณประจำปีในการจัดหาทรัพยากรการเรียนการสอน ตำรา วารสารทางวิชาการ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

6.2.2 มหาวิทยาลัย ให้ผู้สอนเสนอความต้องการทรัพยากรเพื่อการจัดหา

6.2.3 คณาจารย์ร่วมกันประชุมเพื่อวางแผนจัดทำข้อเสนองบประมาณครุภัณฑ์ และอุปกรณ์การเรียนการสอน

6.3 การประเมินความเพียงพอของทรัพยากร

6.3.1 สำรวจความต้องการทรัพยากรการเรียนการสอนเป็นประจำทุกปีจากผู้สอนและผู้เรียน

6.3.2 ประเมินความพอเพียงของทรัพยากรการเรียนการสอนทุกรายวิชา

6.3.3 สรุปแหล่งทรัพยากรการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย คณะ และสาขาวิชา ที่ผู้สอน และผู้เรียนสามารถใช้บริการได้

7. ตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators)

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาจารย์ประจำหลักสูตร อย่างน้อยร้อยละ 80 มีส่วนร่วมในการประชุมวางแผน เพื่อติดตาม และ ทบทวนการดำเนินการของหลักสูตร	✓	✓	✓	✓	✓
2. มีรายละเอียดของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.2 ที่สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ หรือมาตรฐานคุณวุฒิสาชา/ สาขาวิชา (ถ้ามี)	✓	✓	✓	✓	✓
3. มีรายละเอียดของรายวิชา และรายละเอียดของ ประสพการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.3 และ มคอ.4 อย่างน้อยก่อนการเปิดสอนในแต่ละภาค การศึกษาให้ครบทุกรายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓
4. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา และ รายงานผลการดำเนินการของประสพการณ์ภาคสนาม (ถ้ามี) ตามแบบ มคอ.5 และ มคอ.6 ภายใน 30 วัน หลังสิ้นสุดภาคการศึกษา ที่เปิดสอนให้ครบทุก รายวิชา	✓	✓	✓	✓	✓

ดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
5. จัดทำรายงานผลการดำเนินการของหลักสูตร ตามแบบ มคอ.7 ภายใน 60 วัน หลังสิ้นสุดปีการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
6. มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนิสิตตามมาตรฐาน ผลการเรียนรู้ที่กำหนดใน มคอ.3 และ มคอ.4 (ถ้ามี) อย่างน้อยร้อยละ 25 ของรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปี การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
7. มีการพัฒนา/ปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน กลยุทธ์ การสอน หรือ การประเมินผลการเรียนรู้จาก ผลการประเมินการดำเนินงานที่รายงานใน มคอ.7 ปีที่ แล้ว		✓	✓	✓	✓
8. อาจารย์ใหม่ (ถ้ามี) ทุกคน ได้รับการปฐมนิเทศหรือ คำแนะนำด้านการจัดการเรียนการสอน	✓	✓	✓	✓	✓
9. อาจารย์ประจำทุกคนได้รับการพัฒนาทางวิชาการ และ/หรือวิชาชีพ อย่างน้อยปีละหนึ่งครั้ง	✓	✓	✓	✓	✓
10. จำนวนบุคลากรสนับสนุนการเรียนการสอน (ถ้ามี) ได้รับการพัฒนาวิชาการและ/หรือวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 50 ต่อปี	✓	✓	✓	✓	✓
11. ระดับความพึงพอใจของนิสิตปีสุดท้าย/บัณฑิตใหม่ ที่มีต่อคุณภาพหลักสูตร เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จาก คะแนนเต็ม 5.0				✓	✓
12. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิต ใหม่ เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3.51 จากคะแนนเต็ม 5.0					✓
รวมตัวบ่งชี้ (ข้อ) ในแต่ละปี	10	11	12	12	12
ตัวบ่งชี้บังคับ (ข้อที่)	1-5	1-5	1-5	1-5	1-5
ตัวบ่งชี้ต้องผ่านรวม (ข้อ)	8	9	10	10	10

หมวดที่ 8 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินงานของหลักสูตร

1. การประเมินประสิทธิผลของการสอน

1.1 การประเมินกลยุทธ์การสอน

1.1.1 มีการประชุมร่วมกันของอาจารย์ในสาขาวิชาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการเรียนการสอน วิธีการถ่ายทอดความรู้ของอาจารย์แต่ละคน เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการเรียนการสอนแต่ละรายวิชาที่แต่ละคนรับผิดชอบ

1.1.2 ประเมินผลการสอน โดยใช้แบบประเมินของมหาวิทยาลัยเมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนในแต่ละภาคการศึกษา

1.1.3 ใช้การสังเกตพฤติกรรม เพื่อประเมินการเรียนรู้จากการทำกิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียน รวมทั้งผลงานที่ได้รับมอบหมายและการทดสอบ

1.2 การประเมินทักษะของอาจารย์ในการใช้แผนกลยุทธ์การสอน

1.2.1 การประเมินการสอนโดยนิสิตทุกปลายภาคการศึกษา โดยงานทะเบียนนิสิต

1.2.2 การประเมินการสอนของอาจารย์จากการสังเกตในชั้นเรียนถึงวิธีการสอน กิจกรรมงานที่มอบหมายแก่นิสิต โดยคณะกรรมการประเมินของคณะ

2. การประเมินหลักสูตรในภาพรวม

2.1 การประเมินความคิดเห็นจากแบบสอบถามเกี่ยวกับหลักสูตรหลังจากเสร็จสิ้นการฝึกงาน และศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาไปแล้ว 1 ปี และสุ่มจากบัณฑิตที่จบการศึกษาไปแล้ว 2 ปี และ 4 ปี ตามลำดับ

2.2 ประเมินความคิดเห็นจากแบบประเมินเกี่ยวกับหลักสูตรจากคณาจารย์ที่ทำการเรียนการสอนในวิชาเอกตลอดหลักสูตร

2.3 ประเมินความคิดเห็นจากแบบประเมินเกี่ยวกับหลักสูตรจากศิษย์เก่า

2.4 ประเมินความคิดเห็นจากแบบประเมินเกี่ยวกับหลักสูตรจากการสุ่มสถานประกอบการที่รับบัณฑิตที่จบเข้าไปทำงาน

3. การประเมินผลการดำเนินงานตามรายละเอียดหลักสูตร

การประเมินคุณภาพการศึกษาประจำปี ตามดัชนีบ่งชี้ผลการดำเนินงานที่ระบุในหมวดที่ 7 ข้อ 7 โดยคณะกรรมการประเมินอย่างน้อย 3 คน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาอย่างน้อย 1 คน และคณาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรที่ได้รับการแต่งตั้งจากมหาวิทยาลัยโดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

คะแนน 1	คะแนน 2	คะแนน 3
มีการดำเนินการครบ 5 ข้อแรก	มีการดำเนินการ 12 ข้อแรก	มีการดำเนินการครบทุกข้อ

ทั้งนี้ มหาวิทยาลัยได้กำหนดให้ทุกหลักสูตรมีการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัย แสดงการปรับปรุงดัชนีด้านมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาเป็นระยะ ๆ อย่างน้อยทุก ๆ 5 ปี และมีการประเมินเพื่อพัฒนาหลักสูตรอย่างต่อเนื่องทุก 5 ปี

4. การทบทวนผลการประเมินและวางแผนปรับปรุงหลักสูตร

4.1 อาจารย์ประจำวิชาทบทวน ประเมินประสิทธิผลของการเรียนการสอนในวิชาที่รับผิดชอบ และปรับปรุงทันทีเมื่อพบข้อผิดพลาดหรือมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่มีผลต่อเนื้อหาในรายวิชาที่ทำการเรียนการสอน เมื่อสิ้นภาคการศึกษาอาจารย์ประจำวิชาจัดทำรายงานผลการดำเนินการรายวิชาเสนอต่อคณบดีผ่านอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

4.2 อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สรุปผลการดำเนินงานหลักสูตรประจำปี โดยรวบรวม ข้อมูลการประเมินประสิทธิผลของการสอน รายงานผลการดำเนินการของประสบการณ์ภาคสนามจาก นายจ้างหรือสถานประกอบการ รายงานผลการประเมินหลักสูตร

4.3 ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตร พิจารณาทบทวนสรุปผลการดำเนินงานหลักสูตรเพื่อวางแผนปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อใช้ในปีการศึกษาต่อไป

ภาคผนวก ก

ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2561



ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา

ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๑

โดยที่เป็นการสมควรให้ออกข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้การศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยพะเยามีมาตรฐานและคุณภาพ สอดคล้องกับประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๘ ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่อง แนวทางการบริหารเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. ๒๕๕๘ และประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ และที่แก้ไขเพิ่มเติม อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๑(๒) มาตรา ๕๘ มาตรา ๕๙ และ มาตรา ๖๐ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ สภามหาวิทยาลัยพะเยา ในคราวประชุมครั้งที่ ๕/๒๕๖๑ เมื่อวันที่ ๑๖ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๑ จึงให้ออกข้อบังคับไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ข้อบังคับนี้เรียกว่า “ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๖๑”

ข้อ ๒ ข้อบังคับนี้ให้มีผลบังคับใช้กับนิสิตที่เข้าศึกษาปีการศึกษา ๒๕๖๑ เป็นต้นไป

การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ เว้นแต่ มหาวิทยาลัยได้กำหนดข้อบังคับไว้เป็นการเฉพาะสำหรับการศึกษาในหลักสูตรหนึ่งหลักสูตรใด ทั้งนี้หากข้อบังคับเฉพาะนั้น กำหนดให้ใช้ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๓ และ ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๓ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๑) พ.ศ. ๒๕๕๕ ก็ให้ปฏิบัติตามข้อบังคับนี้แทน

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก

๓.๑ ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๓

๓.๒ ข้อบังคับมหาวิทยาลัยพะเยา ว่าด้วย การศึกษาระดับปริญญาตรี พ.ศ. ๒๕๕๓ แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ ๑) พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้อ ๔ ในข้อบังคับนี้

“มหาวิทยาลัย”	หมายความว่า	มหาวิทยาลัยพะเยา
“สภามหาวิทยาลัย”	หมายความว่า	สภามหาวิทยาลัยพะเยา
“อธิการบดี”	หมายความว่า	อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา
“คณะ”	หมายความว่า	ส่วนงานวิชาการตามมาตรา ๓(๓) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ และส่วนงานวิชาการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะเทียบเท่าและได้มีการจัดการเรียนการสอน

๒

“คุณสมบัติ” หมายความว่า หัวหน้าส่วนงานวิชาการตามมาตรา ๗(๓) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ และส่วนงานวิชาการที่เรียกชื่ออย่างอื่นที่มีฐานะ เทียบเท่าและได้มีการจัดการเรียนการสอน

ข้อ ๕ ให้อธิการบดีรักษาการให้เป็นไปตามข้อบังคับนี้ และให้มีอำนาจออกประกาศคำสั่งเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการภายใต้ข้อบังคับนี้ ในกรณีมีปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้อธิการบดีเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาดและให้ถือเป็นที่สุด

หมวด ๑ การรับเข้าศึกษา

ข้อ ๖ คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา

๖.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี ๕ ปี และไม่น้อยกว่า ๖ ปี) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าซึ่งกระทรวงศึกษาธิการรับรอง หรือสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาชั้นสูงทั้งในประเทศหรือต่างประเทศซึ่งสภามหาวิทยาลัยรับรอง

๖.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) จะต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือเทียบเท่า หรือระดับอนุปริญญา (๓ ปี) หรือเทียบเท่า ในสาขาวิชาที่ตรงกับสาขาวิชาที่จะเข้าศึกษา

๖.๓ หลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้าทั้งทางวิชาการ และทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ต้องเป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยสะสมไม่น้อยกว่า ๓.๕๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า และมีผลการเรียนในหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวหน้า ไม่น้อยกว่า ๓.๕๐ ทุกภาคการเรียนหนึ่ง ในระหว่างการศึกษาในหลักสูตรแบบก้าวหน้า หากภาคการศึกษาใด ภาคการศึกษาหนึ่งมีผลการเรียนต่ำกว่า ๓.๕๐ จากระบบ ๔ ระดับคะแนนหรือเทียบเท่า จะถือว่านิสิตขาดคุณสมบัติในการศึกษาหลักสูตรแบบก้าวหน้า

๖.๔ เป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายไม่เป็นอุปสรรคต่อการศึกษา

๖.๕ ไม่เคยต้องโทษตามคำพิพากษาของศาลถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดที่กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

๖.๖ ไม่เคยถูกตัดชื่อออก หรือถูกไล่ออกจากสถาบันการศึกษาใด ๆ เพราะความผิดทางความประพฤติ

ข้อ ๗ การสอบคัดเลือก หรือการคัดเลือกเข้าเป็นนิสิต

๗.๑ มหาวิทยาลัยจะทำการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือกผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าเข้าเป็นนิสิตเป็นคราว ๆ ไป ตามประกาศและรายละเอียดที่มหาวิทยาลัย หรือที่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษากำหนด

๗.๒ มหาวิทยาลัยอาจทำการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือกผู้ที่ได้รับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า หรือผู้ที่ได้รับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเข้าเป็นนิสิต เพื่อศึกษาขอรับปริญญาตรีสาขาวิชาหนึ่งสาขาวิชาใดของมหาวิทยาลัยตามระเบียบ หรือ ตามเงื่อนไขของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับสาขาวิชานั้น ๆ

ข้อ ๘ การรับโอนนิสิต หรือนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาอื่น

- ๘.๑ มหาวิทยาลัยอาจรับโอนนิสิต หรือนักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่นซึ่งมหาวิทยาลัยรับรอง
- ๘.๒ คุณสมบัติของผู้ขอโอนมาเป็นนิสิตของมหาวิทยาลัย
- ๘.๒.๑ มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๖
- ๘.๒.๒ ได้ศึกษาในสถาบันการศึกษาที่มหาวิทยาลัยรับรองมาแล้วไม่น้อยกว่า ๑ ปีการศึกษา
- ๘.๓ ผู้ประสงค์ที่จะขอโอนมาเป็นนิสิตมหาวิทยาลัย ต้องปฏิบัติดังนี้
- ๘.๓.๑ ยื่นคำร้องตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยส่งถึงมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๓๐ วันก่อนวันลงทะเบียนของภาคการศึกษาที่ประสงค์จะเข้าศึกษา หรือ
- ๘.๓.๒ ให้สถานศึกษาเดิมจัดส่งหนังสือขอโอนย้าย ระเบียนผลการเรียนและรายละเอียดเนื้อหาวิชาที่ได้เรียนไปแล้วมายังมหาวิทยาลัยโดยตรง
- ๘.๔ มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาให้ความเห็นชอบรับโอน โดยผ่านการพิจารณาจากคณะ
- ๘.๕ การเทียบโอนหน่วยกิตและผลการเรียน
- ๘.๕.๑ มหาวิทยาลัยจะพิจารณาเทียบโอนรายวิชาที่เรียนมา โดยความเห็นชอบของคณะ และต้องมีจำนวนหน่วยกิตที่ขอเทียบโอนไม่เกิน ๓ ใน ๔ ของหลักสูตรที่จะขอเทียบโอน ทั้งนี้ ต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย
- ๘.๕.๒ รายวิชาที่จะเทียบโอนเป็นหน่วยกิตสะสม จะต้องมีเนื้อหาวิชาอยู่ในระดับเดียวกันกับรายวิชาของมหาวิทยาลัย และมีผลการเรียนเทียบได้ไม่ต่ำกว่าระดับชั้น C
- ๘.๕.๓ รายวิชาใดที่ได้รับอนุมัติให้เทียบโอน จะไม่ถูกนำมาคำนวณหาค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

ข้อ ๙ การขอเข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สอง

- ๙.๑ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาจากมหาวิทยาลัย หรือจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น อาจขอเข้าศึกษาต่อเพื่อปริญญาตรีสาขาวิชาอื่นเป็นการเพิ่มเติมได้ แต่ต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๖
- ๙.๒ การแสดงความจำนงขอเข้าศึกษา ต้องปฏิบัติดังนี้
- ๙.๒.๑ ยื่นคำร้องตามที่มหาวิทยาลัยกำหนด โดยส่งถึงมหาวิทยาลัยไม่น้อยกว่า ๓๐ วันก่อนวันลงทะเบียนของภาคการศึกษาที่ประสงค์จะเข้าศึกษา
- ๙.๒.๒ การรับเข้าศึกษา มหาวิทยาลัยอาจพิจารณารับเข้า โดยผ่านความเห็นชอบของคณะ
- ๙.๓ การเทียบโอนหน่วยกิตให้นำข้อ ๘.๕ มาบังคับใช้โดยอนุโลม

ข้อ ๑๐ การเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยอาจทำการสอบคัดเลือก หรือคัดเลือกบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๖ หรือมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

ข้อ ๑๑ การรายงานตัวเป็นนิสิต

- ๑๑.๑ ผู้ที่สอบคัดเลือกได้ ผู้ที่ได้รับการคัดเลือก ผู้ที่ได้รับอนุมัติให้โอนมาจากสถานศึกษาอื่น หรือผู้ที่ได้รับอนุมัติให้เข้าศึกษาต่อ หรือผู้ที่เข้าศึกษาเพื่อปริญญาที่สอง จะต้องรายงานตัวและเตรียมหลักฐานต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตในวัน เวลา ที่มหาวิทยาลัยกำหนด
- ๑๑.๒ กรณีผู้ผ่านการคัดเลือกให้เข้าศึกษาไม่รายงานตัวตามวัน เวลา ที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๔

ให้ถือว่าสละสิทธิ์การเข้าเป็นนิสิต เว้นแต่ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยเป็นราย ๆ ไป

๑๑.๓ มหาวิทยาลัยจะกำหนดรหัสประจำตัวนิสิตและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแนะแนวการศึกษาให้สอดคล้องกับแผนการศึกษา ภายหลังขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตแล้ว

ข้อ ๑๒ การย้ายสาขาวิชา

๑๒.๑ การย้ายสาขาวิชาภายในคณะ ให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขของคณะนั้น ๆ

๑๒.๒ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขต่อไปนี้

๑๒.๒.๑ นิสิตที่ประสงค์จะขอย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องได้รับความเห็นชอบจาก อาจารย์ ที่ปรึกษา สาขาวิชา และคณบดีคณะเดิม และได้เรียนตามแผนการศึกษาในคณะเดิมมาแล้วไม่น้อยกว่า ๒ ภาคการศึกษาปกติ

๑๒.๒.๒ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัย โดยผ่านการพิจารณาของคณะนิสิตสังกัดและรับย้ายไปสังกัดนั้น ทั้งนี้ ให้ทำเป็นประกาศมหาวิทยาลัย

๑๒.๒.๓ การย้ายสาขาวิชาไปคณะอื่น จะต้องดำเนินการให้เสร็จสิ้นก่อนวันลงทะเบียน เรียน

๑๒.๒.๔ เมื่อนิสิตได้ย้ายสาขาวิชาแล้ว รายวิชาที่เคยเรียนมาอาจนำมาคำนวณหาค่า ระดับชั้นสะสมเฉลี่ยในสาขาวิชาใหม่ได้

หมวด ๒

การจัดการศึกษา

ข้อ ๑๓ ระบบการจัดการศึกษา

๑๓.๑ มหาวิทยาลัยมีระบบการจัดการศึกษา โดยให้คณะที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาใด ๆ ให้การศึกษาในสาขานั้นแก่นิสิตทั้งมหาวิทยาลัย

๑๓.๒ สาขาวิชาหนึ่ง ๆ ที่จัดสอนในมหาวิทยาลัยประกอบด้วยหลายรายวิชา

๑๓.๓ มหาวิทยาลัยใช้ระบบการจัดการศึกษาระบบทวิภาค โดยแบ่งการจัดการศึกษาออกเป็น ๒ แบบ คือ

๑๓.๓.๑ แบบ ๒ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา เป็นการจัดการศึกษาปกติซึ่งเป็น ภาคการศึกษาบังคับมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า ๑๔ สัปดาห์ มหาวิทยาลัยอาจเปิดภาคฤดูร้อนซึ่งเป็นภาค การศึกษาไม่บังคับ และใช้ระยะเวลาเรียนประมาณ ๔ สัปดาห์ โดยจัดชั่วโมงเรียนของแต่ละรายวิชาให้มีจำนวนชั่วโมง ต่อหน่วยกิตตามที่กำหนดไว้ในภาคการศึกษาปกติของระบบทวิภาค

๑๓.๓.๒ แบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ใช้ระยะเวลาเรียนไม่น้อยกว่า ๑๔ สัปดาห์ต่อภาคการศึกษา ทั้งนี้ ต้องจัดการเรียนให้มีจำนวนชั่วโมงต่อหน่วยกิตตามที่กำหนดไว้ในภาคการศึกษา ปกติของระบบทวิภาค

๑๓.๔ กรณีที่หลักสูตรสาขาวิชาใดประกอบด้วยรายวิชาที่จำเป็นต้องเปิดสอนในภาคฤดูร้อน หรือฝึกงานหรือฝึกภาคสนาม หรือกรณีศึกษาให้ถือเสมือนว่าภาคฤดูร้อนเป็นส่วนหนึ่งของภาคการศึกษาภาคบังคับ ด้วย

๑๓.๕ มหาวิทยาลัยใช้ระบบหน่วยกิตในการดำเนินการศึกษา จำนวนหน่วยกิตใช้แสดง ถึงปริมาณการศึกษาของแต่ละรายวิชา

๑๓.๖ การคิดหน่วยกิต

๕

๑๓.๖.๑ รายวิชาภาคทฤษฎี ที่ใช้เวลาบรรยายหรืออภิปรายปัญหาไม่น้อยกว่า ๑๕ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ระบบทวิภาค

๑๓.๖.๒ รายวิชาภาคปฏิบัติ ที่ใช้เวลาฝึกหรือทดลองไม่น้อยกว่า ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ระบบทวิภาค

๑๓.๖.๓ การฝึกงานหรือการฝึกภาคสนาม ที่ใช้เวลาฝึกไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ระบบทวิภาค

๑๓.๖.๔ การทำโครงงานหรือกิจกรรมการเรียนรู้อื่นใดตามที่ได้รับมอบหมาย ที่ใช้เวลาทำโครงงานหรือกิจกรรมนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า ๔๕ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษาปกติ ให้มีค่าเท่ากับ ๑ หน่วยกิต ระบบทวิภาค

๑๓.๗ มหาวิทยาลัยอาจกำหนดเงื่อนไขที่ต้องผ่านก่อน (Prerequisite) สำหรับการลงทะเบียนบางรายวิชาโดยนิสิตต้องมีผลการเรียนของรายวิชาที่ต้องผ่านก่อนในระดับ D (หมวด ๔ ข้อ ๑๙.๕) ขึ้นไป

๑๓.๘ รายวิชาหนึ่ง ๆ มีรหัสรายวิชาและชื่อรายวิชากำกับไว้

๑๓.๙ รหัสรายวิชาประกอบด้วย

๑๓.๙.๑ เลข ๓ ลำดับแรก	แสดงถึง	สาขาวิชา
๑๓.๙.๒ เลขในลำดับที่ ๔	แสดงถึง	ระดับชั้นของการศึกษา
๑๓.๙.๓ เลขในลำดับที่ ๕	แสดงถึง	หมวดหมู่ในสาขาวิชา
๑๓.๙.๔ เลขในลำดับที่ ๖	แสดงถึง	อนุกรมของรายวิชา

๑๓.๑๐ สภาพนิสิต แบ่งออกได้ดังนี้

๑๓.๑๐.๑ นิสิตปกติ ได้แก่ นิสิตที่มีผลการเรียนและการสอบได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ ๒.๐๐ ขึ้นไป

๑๓.๑๐.๒ นิสิตรอพินิจ ได้แก่ นิสิตที่มีผลการเรียนและการสอบได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า ๒.๐๐

๑๓.๑๑ การจำแนกสภาพนิสิต จะกระทำเมื่อสิ้นภาคการศึกษาของการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ ๒ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา หรือการศึกษาในระบบทวิภาค แบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา กรณีนิสิตลงทะเบียนในภาคการศึกษาดูเรียนมหาวิทยาลัยจะจำแนกสภาพนิสิตเมื่อสิ้นภาคการศึกษาดูเรียนนั้นด้วย

ข้อ ๑๔ หลักสูตรสาขาวิชา

๑๔.๑ หลักสูตรระดับปริญญาตรีของแต่ละสาขาวิชา ประกอบด้วย

๑๔.๑.๑ หมวดวิชาศึกษาทั่วไป เป็นกลุ่มรายวิชาที่เสริมสร้างความเป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ ให้มีความรอบรู้อย่างกว้างขวาง เข้าใจ และเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น สังคม ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ใส่ใจต่อความเปลี่ยนแปลงของสรรพสิ่ง พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ดำเนินชีวิตอย่างมีคุณธรรม พร้อมให้ความช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ และเป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก โดยผสมผสานเนื้อหาวิชาที่ครอบคลุมทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ ๒๑ และครอบคลุมสาระของกลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ภาษาและกลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์ โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต

อนึ่ง การจัดวิชาศึกษาทั่วไปสำหรับหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) อาจได้รับการยกเว้นรายวิชาที่ได้ศึกษามาแล้วในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือระดับอนุปริญญา ทั้งนี้ จำนวนหน่วยกิตของ รายวิชาที่ได้รับการยกเว้นดังกล่าว เมื่อนับรวมกับรายวิชาที่จะศึกษาเพิ่มเติมในหลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ต้องไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต

๑๔.๑.๒ หมวดวิชาเฉพาะสาขา หมายถึง วิชาแกน วิชาเฉพาะด้าน วิชาพื้นฐานวิชาชีพ และวิชาชีพ ที่มุ่งหมาย ให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ และปฏิบัติงานได้ โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวม ดังนี้

๖

๑๔.๑.๒.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาการ ให้มีจำนวนหน่วยกิต
หมวดวิชาเฉพาะรวม ไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต

๑๔.๑.๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ทางวิชาชีพหรือปฏิบัติการ ให้มีจำนวน
หน่วยกิต หมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า ๗๒ หน่วยกิต โดยต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการตามที่มาตรฐานวิชาชีพ
กำหนด หากไม่มีมาตรฐานวิชาชีพกำหนดต้องเรียนวิชาทางปฏิบัติการไม่น้อยกว่า ๓๖ หน่วยกิต และทางทฤษฎีไม่น้อย
กว่า ๒๔ หน่วยกิต

หลักสูตร (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะรวมไม่น้อยกว่า
๔๒ หน่วยกิต ในจำนวนนั้นต้องเป็นวิชาทางทฤษฎีไม่น้อยกว่า ๑๘ หน่วยกิต

๑๔.๑.๒.๓ หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวดวิชาเฉพาะ
รวมไม่น้อยกว่า ๙๐ หน่วยกิต

๑๔.๑.๒.๔ หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า ๖ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตหมวด
วิชาเฉพาะรวม ไม่น้อยกว่า ๑๐๘ หน่วยกิต

หลักสูตรสาขาวิชาอาจจัดหมวดวิชาเฉพาะในลักษณะวิชาเอกเดี่ยว วิชาเอกคู่หรือ
วิชาเอกและวิชาโทก็ได้ โดยวิชาเอกต้องมีจำนวนหน่วยกิตไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต และวิชาโทต้องมีจำนวน หน่วยกิต
ไม่น้อยกว่า ๑๕ หน่วยกิต ในกรณีที่จัดหลักสูตรแบบวิชาเอกคู่ต้องเพิ่มจำนวนหน่วยกิตของวิชาเอกอีกไม่น้อยกว่า
๓๐ หน่วยกิต และให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต

สำหรับหลักสูตรปริญญาตรีแบบก้าวน้ำ นิสิตต้องเรียนวิชาระดับบัณฑิตศึกษา
ในหมวดวิชาเฉพาะไม่น้อยกว่า ๑๒ หน่วยกิต

๑๔.๑.๓ หมวดวิชาเลือกเสรี เป็นรายวิชาที่เปิดโอกาสให้นิสิตเลือกเรียนรายวิชาใด ๆ
ในหลักสูตรปริญญาตรี ยกเว้นรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป เพื่อให้ผู้เรียนได้ขยายความรู้ทางวิชาการให้กว้างขวาง
ออกไป ตลอดจนเป็นการส่งเสริมความถนัด และความสนใจของผู้เรียนให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยให้มีจำนวนหน่วยกิตรวม
ไม่น้อยกว่า ๖ หน่วยกิต

มหาวิทยาลัยอาจยกเว้นหรือเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป
หมวดวิชาเฉพาะ และหมวดวิชาเลือกเสรี ให้กับนิสิตที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถวัดมาตรฐานได้ ทั้งนี้ นิสิต
ต้องศึกษาให้ครบตามจำนวนหน่วยกิตที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร และเป็นไปตามหลักเกณฑ์การเทียบโอน
ผลการเรียนระดับปริญญาเข้าสู่อการศึกษาในระบบ และแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการเทียบโอนของสำนักงาน
คณะกรรมการการอุดมศึกษา

๑๔.๒ จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาการศึกษา

๑๔.๒.๑ หลักสูตรปริญญาตรี (๔ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต
ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๘ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๒ ปีการศึกษา สำหรับการ
ลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๑๔.๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (๕ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๑๕๐ หน่วยกิต
ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๐ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๕ ปีการศึกษา สำหรับการ
ลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๑๔.๒.๓ หลักสูตรปริญญาตรี (ไม่น้อยกว่า ๖ ปี) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า
๑๘๐ หน่วยกิต ใช้เวลาศึกษาไม่เกิน ๑๒ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๑๘ ปีการศึกษา
สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๑๔.๒.๔ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง) ให้มีจำนวนหน่วยกิตรวมไม่น้อยกว่า ๗๒

หน่วยกิตใช้เวลาศึกษา ไม่นเกิน ๔ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลา และไม่เกิน ๖ ปีการศึกษา สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา ทั้งนี้ ให้นับเวลาศึกษาจากวันที่เปิดภาคการศึกษาแรกที่รับเข้าศึกษาในหลักสูตรนั้น

๑๔.๓ เพื่อให้การลงทะเบียนเรียนรายวิชาสอดคล้องกับหลักสูตรสาขาวิชาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและนิสิตทำความเข้าใจหลักสูตรสาขาวิชาและแผนการศึกษานั้น และให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ควบคุมนิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาให้สอดคล้องกับหลักสูตรสาขาวิชา

๑๔.๔ การจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ในหลักสูตรของมหาวิทยาลัยให้เป็นไปตามประกาศของมหาวิทยาลัย

หมวด ๓

การลงทะเบียนเรียน

ข้อ ๑๕ การลงทะเบียนเรียน

๑๕.๑ การลงทะเบียนเรียน ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย หากนิสิตมาลงทะเบียนหลังวันเริ่มมหาวิทยาลัยกำหนด จะต้องชำระค่าปรับตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

๑๕.๒ การลงทะเบียนรายวิชาใด ๆ นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียนหรือลงทะเบียนเพิ่ม – ถอนรายวิชาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองตาม วัน เวลา ที่ปฏิทินการศึกษากำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

๑๕.๓ การลงทะเบียนรายวิชาหลังกำหนด ให้กระทำได้ภายในระยะเวลาของการขอเพิ่มรายวิชา หากพ้นกำหนดนี้มหาวิทยาลัยอาจยกเลิกสิทธิการลงทะเบียนรายวิชาในภาคการศึกษานั้น

๑๕.๔ การลงทะเบียนเรียนจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้ชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

๑๕.๕ วิชาใดที่ได้รับอักษร I หรือ P นิสิตไม่ต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชานั้นซ้ำอีก

๑๕.๖ จำนวนหน่วยกิตที่ลงทะเบียน

๑๕.๖.๑ ระบบทวิภาค แบบ ๒ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาก็ได้ไม่น้อยกว่า ๔ หน่วยกิต แต่ไม่เกิน ๒๒ หน่วยกิต และสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชาสำหรับภาคฤดูร้อนได้ไม่เกิน ๔ หน่วยกิต

๑๕.๖.๒ ระบบทวิภาค แบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียนรายวิชาของแต่ละภาคการศึกษาก็ได้ไม่น้อยกว่า ๖ หน่วยกิต แต่ไม่เกิน ๑๕ หน่วยกิต

สำหรับการลงทะเบียนเรียนในรายวิชาที่จัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยจะอนุญาตให้ลงทะเบียนมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดตามวรรคก่อนได้ ตามที่กำหนดไว้ในประกาศของมหาวิทยาลัย

กรณีนิสิตต้องการลงทะเบียนเรียนน้อยกว่า ๔ หน่วยกิตหรือเกินกว่า ๒๒ หน่วยกิตสำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาค แบบ ๒ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ตามข้อ ๑๕.๖.๑ หรือต้องการลงทะเบียนเรียนน้อยกว่า ๖ หน่วยกิตหรือมากกว่า ๑๕ หน่วยกิตสำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาค แบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ตามข้อ ๑๕.๖.๒ ให้ยื่นคำร้องเสนอมหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ

๑๕.๗ การลงทะเบียนที่ผิดเงื่อนไข ให้ถือว่าการลงทะเบียนนั้นเป็นโมฆะและรายวิชาที่ลงทะเบียนผิดเงื่อนไขนั้นให้ได้รับอักษร W

๑๕.๘ นิสิตอาจขอลงทะเบียนเข้าร่วมศึกษารายวิชาใด ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ได้ โดยความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา คณะต้นสังกัดนิสิต อาจารย์ผู้สอน และคณะที่รายวิชานั้นสังกัดอยู่ยินยอม และได้ยื่นหลักฐานนั้นต่อมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ นิสิตจะต้องชำระค่าหน่วยกิตรายวิชานั้น ตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

และนิสิตจะได้รับผลการเรียนเป็นอักษร S หรือ U และไม่นำมาคิดหน่วยกิตสะสม

๑๕.๙ ภาคการศึกษาปกติใด หากนิสิตไม่ได้ลงทะเบียนเรียนด้วยเหตุใด ๆ ก็ตาม นิสิตจะต้องขอ ลาพักการศึกษาสำหรับภาคการศึกษานั้น โดยทำหนังสือขออนุมัติลาพักการศึกษาต่อคณบดี และจะต้องเสีย ค่าธรรมเนียม เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตหรือเพื่อรักษาสภาพนิสิต ตามที่ปฏิทินการศึกษากำหนด หากไม่ปฏิบัติตาม ดังกล่าวต้องพ้นสภาพการเป็นนิสิต หรือ

๑๕.๑๐ มหาวิทยาลัยอาจอนุมัติให้นิสิตที่พ้นสภาพนิสิต กลับเข้าเป็นนิสิตใหม่ ถ้ามีเหตุผลอัน สมควร โดยให้ถือระยะเวลาที่พ้นสภาพนิสิตนั้น เป็นระยะเวลาพักการศึกษา กรณีเช่นนี้ นิสิตจะต้องชำระ ค่าธรรมเนียม เพื่อขึ้นทะเบียนเป็นนิสิต รวมทั้งค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ค้างชำระเสมือนเป็นผู้ลาพักการศึกษา

มหาวิทยาลัยไม่อนุมัติให้กลับเข้าเป็นนิสิตตามวรรคก่อน หากพ้นกำหนดเวลา ๒ ปีนับ จากวันที่นิสิตผู้นั้น พ้นสภาพการเป็นนิสิต

๑๕.๑๑ ในกรณีมีโครงการแลกเปลี่ยนนิสิต นักศึกษาระหว่างสถาบันอุดมศึกษา หรือมีข้อตกลง เฉพาะราย มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาอนุมัติให้นิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาอื่นแทน การลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยทั้งหมด หรือบางส่วนได้ หรืออาจพิจารณาอนุมัติให้ลงทะเบียนรายวิชาที่เปิดสอน ในมหาวิทยาลัย โดยชำระค่าธรรมเนียมตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัยก็ได้

ข้อ ๑๖ การลา

๑๖.๑ การลาป่วยและการลากิจ นิสิตผู้ใดมีกิจจำเป็น หรือเจ็บป่วย ไม่สามารถเข้าชั้นเรียน ในชั่วโมงเรียนได้ให้ยื่นใบลาตามที่มหาวิทยาลัยกำหนดผ่านอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปขออนุญาตจากอาจารย์ผู้สอน

๑๖.๒ การลาพักการศึกษา

๑๖.๒.๑ นิสิตจะขออนุญาตลาพักการศึกษาได้ในกรณีต่อไปนี้

- (๑) ถูกเรียกพล ระดมพลหรือเกณฑ์เข้ารับราชการทหาร
- (๒) ได้รับทุนแลกเปลี่ยนนักศึกษาระหว่างประเทศ หรือทุนอื่นใดซึ่ง

มหาวิทยาลัย เห็นสมควรสนับสนุน

(๓) เจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ

(๔) เหตุผลอื่น ๆ ที่คณะเห็นสมควร

๑๖.๒.๒ นิสิตที่ประสงค์จะลาพักการศึกษาลดลงหนึ่งภาคการศึกษาปกติหรือมากกว่า และนิสิตที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษาปกติใดแล้ว มีความประสงค์จะลาพักการศึกษาให้ยื่นใบลาตามที่ มหาวิทยาลัยกำหนดพร้อมกับหนังสือยินยอมจากผู้ปกครองผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาถึงคณบดี แล้วเสนอมหาวิทยาลัย เพื่อพิจารณาอนุมัติทั้งนี้รายวิชาที่ได้ลงทะเบียนไป ในภาคการศึกษานั้นให้ได้รับอักษร W

๑๖.๒.๓ นิสิตที่ลาพัก หรือถูกสั่งพักการศึกษาลดลงหนึ่งภาคการศึกษาปกติหรือ มากกว่า จะต้องชำระค่าลงทะเบียนรักษาสถานภาพนิสิตทุกภาคการศึกษา

๑๖.๓ การลาออก นิสิตที่ประสงค์จะขอลาออกต้องยื่นใบลาออกพร้อมหนังสือยินยอมจาก ผู้ปกครองผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาถึงคณบดี แล้วเสนอมหาวิทยาลัยเพื่อพิจารณาอนุมัติ

ข้อ ๑๗ การพ้นสภาพนิสิต

นิสิตจะพ้นสภาพนิสิตด้วยเหตุดังต่อไปนี้

๑๗.๑ ตาย

๑๗.๒ ลาออก

๑๗.๓ โอนไปเป็นนิสิต นักศึกษาสถาบันการศึกษาอื่น

๙

๑๗.๔ ขาดคุณสมบัติของการเข้าเป็นนิสิตข้อหนึ่งข้อใดตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๔

๑๗.๕ ไม่มาลงทะเบียนเรียนภายในเวลาที่มหาวิทยาลัยกำหนดตามข้อ ๑๕

๑๗.๖ มีความประพฤติไม่สมควรเป็นนิสิต หรือกระทำการอันก่อให้เกิดความเสื่อมเสียแก่มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเห็นสมควรให้ถอนชื่อจากทะเบียนนิสิต

๑๗.๗ เมื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเป็นเวลา ๒ เท่าของเวลาที่กำหนดไว้ในแผนการศึกษาของสาขาวิชานั้นแล้วยังไม่สำเร็จการศึกษา

๑๗.๘ มีผลการศึกษาย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

๑๗.๘.๑ เมื่อเรียนมาแล้วครบ ๒ ภาคการศึกษาปกติ หรือครบ ๓ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ยังมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยทั้งหมดไม่ถึง ๑.๕๐

๑๗.๘.๒ เมื่อเรียนมาแล้วครบ ๔ ภาคการศึกษาปกติ หรือครบ ๖ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ยังมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยทั้งหมดไม่ถึง ๑.๗๕

๑๗.๘.๓ เมื่อเรียนมาแล้วครบ ๔ ภาคการศึกษาปกติขึ้นไป หรือครบ ๖ ภาคการศึกษาปกติ ขึ้นไป สำหรับการจัดการศึกษาในระบบทวิภาคแบบ ๓ ภาคการศึกษาต่อปีการศึกษา ยังมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยทั้งหมดไม่ถึง ๑.๗๕

ทั้งนี้ กรณีนิสิตมีผลการศึกษายู่ในเกณฑ์พ้นสภาพในภาคการศึกษาลาย และได้ลงทะเบียนในภาคการศึกษาฤดูร้อน ให้นับรวมผลการเรียนภาคการศึกษาฤดูร้อนนั้นด้วย

ข้อ ๑๘ การเพิ่มและถอนรายวิชา

๑๘.๑ การเพิ่มรายวิชา จะกระทำได้ภายใน ๒ สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคการศึกษาปกติ หรือภายใน ๑ สัปดาห์แรกนับจากวันเปิดภาคฤดูร้อน

๑๘.๒ การถอนรายวิชา จะกระทำได้ภายในกำหนดเวลาไม่เกินระยะเวลาร้อยละ ๗๕ ของเวลาเรียน ของภาคการศึกษานั้นตั้งแต่วันเปิดภาคการศึกษา การถอนรายวิชาภายในกำหนดเวลาเดียวกันกับการเพิ่มรายวิชาจะไม่ปรากฏอักษร W ในระเบียนผลการศึกษา แต่ถ้าถอนรายวิชาหลังกำหนดเวลาการเพิ่มรายวิชานิสิตจะได้รับอักษร W

๑๘.๓ ขั้นตอนปฏิบัติในการเพิ่มและถอนรายวิชา ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในประกาศมหาวิทยาลัย

หมวด ๕

การวัดและประเมินผลการศึกษา

ข้อ ๑๙ การวัดและการประเมินผลการศึกษา

๑๙.๑ มหาวิทยาลัยจัดให้มีการวัดผลการศึกษาภาคการศึกษาละไม่น้อยกว่า ๑ ครั้ง

๑๙.๒ มหาวิทยาลัยใช้ระบบระดับชั้นและค่าระดับชั้นในการวัดและประเมินผล เว้นแต่รายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนดให้วัดและประเมินผลด้วยอักษร S และ U

๑๙.๓ ระบบอักษร S และ U ใช้เฉพาะบางรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด และประเมินผลด้วยอักษร S และ U

๑๙.๔ สัญลักษณ์ และความหมายของการวัดและประเมินผลรายวิชาต่าง ๆ ให้กำหนด ดังนี้

A หมายถึง ดีเยี่ยม (EXCELLENT)

๑๐

B ⁺	หมายถึง	ดีมาก	(VERY GOOD)
B	หมายถึง	ดี	(GOOD)
C ⁺	หมายถึง	ดีพอใช้	(FAIRLY GOOD)
C	หมายถึง	พอใช้	(FAIR)
D ⁺	หมายถึง	อ่อน	(POOR)
D	หมายถึง	อ่อนมาก	(VERY POOR)
F	หมายถึง	ตก	(FAILED)
S	หมายถึง	เป็นที่พอใจ	(SATISFACTORY)
U	หมายถึง	ไม่เป็นที่พอใจ	(UNSATISFACTORY)
I	หมายถึง	การวัดผลยังไม่สมบูรณ์	(INCOMPLETE)
P	หมายถึง	การเรียนการสอนยังไม่สิ้นสุด	(IN PROGRESS)
W	หมายถึง	การถอนรายวิชา	(WITHDRAWN)

๑๙.๕ ระบบระดับชั้น กำหนดเป็นตัวอักษร A, B⁺, B, C⁺, C, D⁺, D และ F ซึ่งแสดงผลการศึกษาของนิสิตที่ได้รับการประเมินในแต่ละรายวิชา และมีค่าระดับชั้นดังนี้

ระดับชั้น	A	มีค่าระดับชั้นเป็น	๔.๐๐
ระดับชั้น	B ⁺	มีค่าระดับชั้นเป็น	๓.๕๐
ระดับชั้น	B	มีค่าระดับชั้นเป็น	๓.๐๐
ระดับชั้น	C ⁺	มีค่าระดับชั้นเป็น	๒.๕๐
ระดับชั้น	C	มีค่าระดับชั้นเป็น	๒.๐๐
ระดับชั้น	D ⁺	มีค่าระดับชั้นเป็น	๑.๕๐
ระดับชั้น	D	มีค่าระดับชั้นเป็น	๑.๐๐
ระดับชั้น	F	มีค่าระดับชั้นเป็น	๐

๑๙.๖ อักษร I เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่า นิสิตไม่สามารถเข้ารับการวัดผลในรายวิชานั้นให้เสร็จสมบูรณ์ได้ โดยมีหลักฐานแสดงว่ามีเหตุผลวิสัยบางประการ การให้อักษร I ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้สอนและการอนุมัติจากคณบดีที่รายวิชานั้นสังกัดอยู่

นิสิตจะต้องดำเนินการขอรับการวัดและประเมินผลเพื่อแก้อักษร I ให้สมบูรณ์ภายในภาคการศึกษาถัดไปของการลงทะเบียนเรียน ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในประกาศของมหาวิทยาลัย หากพ้นกำหนดดังกล่าวมหาวิทยาลัยจะเปลี่ยนอักษร I เป็นระดับชั้น F หรืออักษร U

๑๙.๗ อักษร P เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่า รายวิชานั้นยังมีการเรียนการสอนต่อเนื่องอยู่และไม่มี การวัดและประเมินผลภายในภาคการศึกษาที่ลงทะเบียน ทั้งนี้ ให้ใช้เฉพาะบางรายวิชาที่มหาวิทยาลัยกำหนด

อักษร P จะเปลี่ยนก็ต่อเมื่อมีการวัดและประเมินผลภายในระยะเวลาไม่เกินวันสุดท้ายของการสอบไล่ประจำภาค ทั้งนี้ ไม่เกิน ๒ ภาคการศึกษาถัดไป หากพ้นกำหนดระยะเวลาดังกล่าวตามวรรคก่อนแล้วมหาวิทยาลัย จะเปลี่ยนอักษร P เป็นระดับชั้น F หรืออักษร U

๑๙.๘ อักษร W เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงว่า

๑๙.๘.๑ นิสิตได้ถอนรายวิชาที่ลงทะเบียนตามเงื่อนไขการลงทะเบียน

๑๙.๘.๒ การลงทะเบียนผิดเงื่อนไขและเป็นโมฆะ

๑๙.๘.๓ นิสิตถูกสั่งพักการศึกษาในภาคการศึกษานั้น

๑๙.๘.๔ มหาวิทยาลัยอนุมัติให้นิสิตถอนทุกรายวิชาที่ลงทะเบียน

๑๑

๑๙.๙ อักษร S U I P และ W จะไม่นำมาคำนวณหาค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

๑๙.๑๐ การนับหน่วยกิตสะสม และการคำนวณหาค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

๑๙.๑๐.๑ การนับจำนวนหน่วยกิตสะสมเพื่อให้ครบหลักสูตร ให้นับเฉพาะหน่วยกิตของรายวิชาที่สอบได้เท่านั้น ในกรณีที่นิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งมากกว่า ๑ ครั้ง ให้นับเฉพาะจำนวนหน่วยกิต ครั้งสุดท้ายที่ประเมินว่าสอบได้นำไปคิดเป็นหน่วยกิตสะสมเพียงครั้งเดียว

๑๙.๑๐.๒ มหาวิทยาลัยจะคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากหน่วยกิต และค่าระดับชั้นของรายวิชาทั้งหมดที่นิสิตได้ลงทะเบียนในแต่ละภาคการศึกษา ยกเว้นรายวิชาที่ลงทะเบียนเข้าร่วมศึกษา ตามข้อ ๑๕.๘

๑๙.๑๐.๓ การคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยให้นำเอาผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับชั้นของทุก ๆ รายวิชาตามข้อ ๑๙.๕ มารวมกัน แล้วหารด้วยจำนวนหน่วยกิตของรายวิชาทั้งหมด ยกเว้นข้อ ๑๙.๙ ในการหารนี้ให้มีทศนิยม ๒ ตำแหน่ง โดยไม่มีการปัดเศษ และในกรณีที่นิสิตลงทะเบียนเรียนรายวิชาใดรายวิชาหนึ่งมากกว่า ๑ ครั้ง มหาวิทยาลัยจะคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากหน่วยกิตและค่าระดับชั้นที่นิสิตลงทะเบียนเรียนครั้งสุดท้ายเพียงครั้งเดียว

๑๙.๑๐.๔ การคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยของนิสิตที่ย้ายสาขาวิชาหรือย้ายคณะให้นำเอาผลคูณของจำนวนหน่วยกิตกับค่าระดับชั้นของทุกรายวิชาที่ปรากฏในหลักสูตรสาขาวิชาที่รับเข้า ไม่ว่าจะป็นรายวิชาที่เทียบให้หรือไม่ก็ตาม รายวิชาที่ไม่ปรากฏในหลักสูตรสาขาวิชาที่รับเข้า ไม่ว่านิสิตจะได้รับค่าระดับชั้นใดจะไม่นำมาคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ย

๑๙.๑๐.๕ การคำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยของนิสิตที่โอนย้ายมาจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น ให้คำนวณค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยเฉพาะรายวิชาที่เรียนใหม่

ข้อ ๒๐ การเรียนซ้ำ

๒๐.๑ รายวิชาใดที่นิสิตสอบได้ต่ำกว่า C นิสิตสามารถลงทะเบียนเรียนซ้ำได้

๒๐.๒ รายวิชาบังคับใดตามโครงสร้างหลักสูตรที่นิสิตสอบได้ F นิสิตต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำ

๒๐.๓ รายวิชาบังคับใดตามโครงสร้างหลักสูตรที่นิสิตสอบได้ U นิสิตต้องลงทะเบียนเรียนซ้ำ

หมวด ๕

การสำเร็จการศึกษา

ข้อ ๒๑ การเสนอให้ได้รับปริญญาตรี

๒๑.๑ ในภาคการศึกษาสุดท้ายที่นิสิตจะสำเร็จการศึกษา นิสิตจะต้องยื่นใบรายงานคาดว่าจะสำเร็จการศึกษา โดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาต่อมหาวิทยาลัยภายในระยะเวลา ๑ เดือน นับจากวันเปิดภาคเรียน

๒๑.๒ นิสิตที่ได้รับการเสนอให้ได้รับปริญญาตรี ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

๒๑.๒.๑ เรียนรายวิชาต่าง ๆ ครบตามหลักสูตรและเงื่อนไขของสาขาวิชานั้น และไม่มีรายวิชาใดได้รับอักษร I หรืออักษร P

๒๑.๒.๒ ใช้ระยะเวลาเรียนดังนี้

๒๑.๒.๒.๑ การศึกษาเพื่อปริญญาที่สอง สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๒ ภาคการศึกษา ปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน ๓ ภาคการศึกษาปกติสำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๒๑.๒.๒.๒ หลักสูตรปริญญาตรี (ต่อเนื่อง ๒ ปี) สำเร็จการศึกษาได้ไม่

๑๒

ก่อน ๔ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน ๔ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๒๑.๒.๒.๓ หลักสูตรปริญญาตรี ๔ ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๖ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน ๑๔ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๒๑.๒.๒.๔ หลักสูตรปริญญาตรี ๕ ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๔ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน ๑๗ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๒๑.๒.๒.๕ หลักสูตรปริญญาตรี ๖ ปี สำเร็จการศึกษาได้ไม่ก่อน ๑๐ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนเต็มเวลาและไม่ก่อน ๒๐ ภาคการศึกษาปกติ สำหรับการลงทะเบียนเรียนไม่เต็มเวลา

๒๑.๒.๒.๖ นิสิตที่ขอเทียบโอนรายวิชาหรือประสบการณ์ หรือ ประสบการณ์วิชาชีพ ต้องใช้เวลาศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยทั้งหลักสูตรอย่างน้อย ๑ ปีการศึกษา

๒๑.๒.๓ มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่า ๒.๐๐

๒๑.๒.๔ สอบผ่านความรู้ภาษาอังกฤษตามประกาศของมหาวิทยาลัย

๒๑.๒.๕ ไม่มีพันธะเรื่องเกี่ยวกับการเงินหรือพันธะอื่นใดกับมหาวิทยาลัย

๒๑.๓ ในกรณีที่นิสิตประสงค์จะไม่ขอสำเร็จการศึกษาด้วยเหตุหนึ่งเหตุใด มหาวิทยาลัยอาจพิจารณาอนุมัติเป็นราย ๆ ไป

๒๑.๔ นิสิตที่จะได้รับการเสนอชื่อให้ได้รับปริญญาเกียรตินิยม นอกจากเป็นผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ในข้อ ๒๐.๒ แล้ว ต้องไม่เป็นนิสิตหรือนักศึกษาที่โอนมาจากสถาบันอื่น และต้องมีคุณสมบัติเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

๒๑.๔.๑ มีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรตั้งแต่ ๓.๕๐ ขึ้นไป จะได้รับเกียรตินิยมอันดับหนึ่ง แต่ถ้ามีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยตลอดหลักสูตรตั้งแต่ ๓.๒๐ ถึง ๓.๔๙ จะได้รับเกียรตินิยมอันดับสอง

๒๑.๔.๒ ไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U และต้องไม่ลงทะเบียนเรียนซ้ำในรายวิชาใด

ข้อ ๒๒ การอนุมัติปริญญา สภามหาวิทยาลัยจะพิจารณาอนุมัติปริญญาเมื่อสิ้นทุกภาคการศึกษา ยกเว้น กรณีที่นิสิต ไม่สำเร็จการศึกษาตามแผนการเรียนที่หลักสูตรกำหนด ให้อนุมัติปริญญาในวันที่มีผลการเรียนโดยสมบูรณ์ ในภาคการศึกษานั้น ๆ

ข้อ ๒๓ การให้เหรียญรางวัลแก่ผู้เรียนดี ให้คณะเสนอชื่อนิสิตที่เรียนดีต่อมหาวิทยาลัย เพื่อขอรับรางวัลเรียนดีตลอดหลักสูตรและเหรียญรางวัลเรียนดีประจำปี ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

๒๓.๑ เหรียญรางวัลเรียนดีตลอดหลักสูตร

๒๓.๑.๑ เหรียญทอง ให้กับนิสิตที่เรียนดีตลอดหลักสูตร และไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U หรืออักษรอื่นใดที่เทียบเท่าในรายวิชาใดทั้งสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัย และมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัยของแต่ละแห่งไม่น้อยกว่า ๓.๗๕

๒๓.๑.๒ เหรียญเงิน ให้กับนิสิตที่เรียนดีตลอดหลักสูตร และไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U หรืออักษรอื่นใดที่เทียบเท่าในรายวิชาใดทั้งสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัย และมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยจากสถาบันเดิมและในมหาวิทยาลัยของแต่ละแห่งไม่น้อยกว่า ๓.๕๐

๒๓.๒ เหรียญรางวัลเรียนดีประจำปี

๑๓

เหรียญทองแดง ให้กับนิสิตที่เรียนดีประจำปีการศึกษาหนึ่ง ๆ โดยลงทะเบียนเรียน ๒ ภาคการศึกษาปกติในการศึกษานั้นไม่น้อยกว่า ๓๐ หน่วยกิต และไม่เคยได้รับระดับชั้น F หรืออักษร U ในปี การศึกษานั้น และต้องมีค่าระดับชั้นสะสมเฉลี่ยในการศึกษานั้น ๆ ๓.๕๐ ขึ้นไป

บทเฉพาะกาล

ข้อ ๒๔ ให้หอกระเบียบ และประกาศ เพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวัน นับแต่วันที่ ข้อบังคับนี้ใช้บังคับ

ในระหว่างที่ังมิได้ออกกระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติ เพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับนี้ ให้มีระเบียบ ประกาศ และแนวปฏิบัติของมหาวิทยาลัยที่ใช้อยู่ในวันที่ข้อบังคับนี้ใช้บังคับ มาใช้บังคับโดยอนุโลม เท่าที่ไม่ขัดหรือแย้ง กับข้อบังคับนี้

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๑



(ศาสตราจารย์เกียรติคุณ คุณหญิงไขศรี ศรีอรุณ)

นายกสภามหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559 และหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

โครงสร้างหลักสูตรภายหลังการปรับปรุงแก้ไข เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างเดิมและเกณฑ์
มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรี ปรากฏดังนี้

หมวดวิชา	เกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ระดับปริญญาตรี พ.ศ. 2558	หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตร ปรับปรุง พ.ศ. 2564
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต	30	30
1.1 หมวดวิชาศึกษาทั่วไปบังคับ		21	30
1.2 หมวดวิชาศึกษาทั่วไปเลือก		9	-
2. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า 72 หน่วยกิต	91	91
2.1 วิชาพื้นฐานวิชาชีพ		24	24
2.2 วิชาเอกบังคับ		46	46
2.3 วิชาเอกเลือก		15	15
2.4 การศึกษาอิสระ การฝึกงาน และ สหกิจศึกษา		6	6
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต	6	6
รวม (หน่วยกิต) ไม่น้อยกว่า	120	127	127

การเปรียบเทียบสาระในการปรับหลักสูตร พ.ศ. 2559 กับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง	
วิชาศึกษาทั่วไปบังคับ			21 หน่วยกิต	วิชาศึกษาทั่วไปบังคับ			30 หน่วยกิต
กลุ่มวิชาภาษา			9 หน่วยกิต	กลุ่มวิชาภาษา			12 หน่วยกิต
001103	ทักษะภาษาไทย Thai Language Skills	3(3-0-6)				ปิดรายวิชา	
001111	ภาษาอังกฤษพื้นฐาน Fundamental of English	3(3-0-6)					
001112	ภาษาอังกฤษพัฒนา Developmental English	3(3-0-6)					
			001101	การใช้ภาษาไทย Usage of Thai Language	3(2-2-5)	เปิด รายวิชา ใหม่	
			001102	ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม Ready English	3(2-2-5)		
			001103	ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง Explorative English	3(2-2-5)		
			001204	ภาษาอังกฤษก้าวหน้า Step UP English	3(2-2-5)		
กลุ่มวิชาสังคมศึกษา 3 หน่วยกิต			ปิดกลุ่มวิชาสังคมศึกษา				
003134	อารยธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น Civilization and Indigenous Wisdom	3(3-0-6)				ปิดรายวิชา	
003136	พะเยาศึกษา Phayao Studies	3(2-2-5)					
กลุ่มวิชาพลานามัย 1 หน่วยกิต บังคับเลือก 1 หน่วยกิต ปิดกลุ่มวิชาพลานามัย							
004150	กอล์ฟ Golf	1(0-2-1)				ปิดรายวิชา	
004151	เกม Game	1(0-2-1)					
004152	บริหารกาย Body Conditioning	1(0-2-1)					
004153	กิจกรรมเข้าจังหวะ Rhythmic Activities	1(0-2-1)					
004154	ว่ายน้ำ Swimming	1(0-2-1)					
004155	ลีลาศ Ballroom Dance	1(0-2-1)					
004156	ตะกร้อ Takraw	1(0-2-1)					
004157	นันทนาการ Recreation	1(0-2-1)					

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
004158	ซอฟท์บอล Softball	1(0-2-1)			ปิดรายวิชา
004159	เทนนิส Tennis	1(0-2-1)			
004160	เทเบิลเทนนิส Table Tennis	1(0-2-1)			
004161	บาสเกตบอล Basketball	1(0-2-1)			
004162	แบดมินตัน Badminton	1(0-2-1)			
004163	ฟุตบอล Football	1(0-2-1)			
004164	วอลเลย์บอล Volleyball	1(0-2-1)			
004165	ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว Art of Self Defense	1(0-2-1)			
กลุ่มวิชาบูรณาการ 8 หน่วยกิต กลุ่มวิชาบูรณาการ 18 หน่วยกิต					
005171	ชีวิตและสุขภาพ Life and Health	3(3-0-6)			ปิดรายวิชา
005172	การจัดการการดำเนินชีวิต Living Management	3(2-2-5)			
005173	ทักษะชีวิต Life Skills	2(1-2-3)			
			002201	พลเมืองใจอาสา Citizen Mind by Citizenship	เปิด รายวิชา ใหม่
			002202	สังคมพหุวัฒนธรรม Multicultural Society	
			003201	การสื่อสารในสังคมดิจิทัล Communication in Digital Society	ปิดรายวิชา
			003202	การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม Health and Environmental Management	
			004101	ศิลปะในการดำเนินชีวิต Arts of Living	
			004201	บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม Socialized Personality	

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
วิชาศึกษาทั่วไปเลือก ไม่น้อยกว่า 9 หน่วยกิต			ปิดรายวิชาศึกษาทั่วไปเลือก		
กลุ่มวิชาภาษา					
001113	ภาษาอังกฤษเชิงวิชาการ English for Academic Purposes	3(3-0-6)			ปิดรายวิชา
กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์					
002121	สารสนเทศศาสตร์เพื่อการศึกษา ค้นคว้า Information Science for Study and Research	3(3-0-6)			ปิดรายวิชา
002122	ปรัชญาเพื่อชีวิต Philosophy for Life	3(3-0-6)			
002123	ภาษา สังคมและวัฒนธรรม Language, Society and Culture	3(3-0-6)			
002124	ปริทัศน์ศิลปะการแสดงไทย Thai Performing Arts	3(3-0-6)			
002125	ดุริยางควิจารณ์ Music Appreciation	3(3-0-6)			
002126	ศิลปะในชีวิตประจำวัน Arts in Daily Life	3(3-0-6)			
กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์					
003131	กฎหมายพื้นฐานเพื่อคุณภาพชีวิต Fundamental Laws for Quality of Life	3(3-0-6)	003131		ปิดรายวิชา
003132	ไทยกับประชาคมโลก Thai and the World Community	3(3-0-6)	003132		
003133	วิถีไทย วิถีทัศน์ Thai Way and Vision	3(3-0-6)	003133		
003135	การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม Politics, Economy and Society	3(3-0-6)	003135		
กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์					
006140	มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม Man and Environment	3(3-0-6)	006140		ปิดรายวิชา
006141	คอมพิวเตอร์สารสนเทศขั้นพื้นฐาน Introduction to Computer Information Science	3(2-2-5)	006141		
006142	คณิตศาสตร์สำหรับชีวิตในยุค สารสนเทศ Mathematics for Life in the Information Age	3(3-0-6)	006142		
006143	ยาและสารเคมีในชีวิตประจำวัน Drugs and Chemicals in Daily Life	3(3-0-6)	006143		

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
006144	อาหารและวิถีชีวิต Food and Life Style	3(3-0-6)	006144			ปิดรายวิชา
006145	พลังงานและเทคโนโลยีใกล้ตัว Energy and Technology Around Us	3(3-0-6)	006145			
006245	วิทยาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน Science in Daily Life	3(3-0-6)	006245			
กลุ่มวิชาสหศาสตร์						
005170	พฤติกรรมมนุษย์ Human Behavior	3(3-0-6)				ปิดรายวิชา
หมวดวิชาเฉพาะ 91 หน่วยกิต			หมวดวิชาเฉพาะ 91 หน่วยกิต			
กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ 24 หน่วยกิต			กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ 24 หน่วยกิต			
100004	กฎหมายธุรกิจ Business Law ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายกับธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน ความรับผิดชอบบุคคลภายนอก หลักทั่วไปในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เอกเทศสัญญา รวมทั้งสัญญาทางธุรกิจ และกฎหมายสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายแรงงาน และกฎหมายภาษีอากร An introduction to the legal environment of business, the course provides an understanding of the nature of public law and the regulation of business and of the basic principles which control business practice; topics include important laws, intellectual law, labor law, and taxation	3(3-0-6)				ปรับออก จาก หลักสูตร
121211	การเงินธุรกิจ Business Finance ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเงินธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงิน การจัดหาเงินทุนระยะสั้น การจัดหาเงินทุนระยะยาว งบประมาณเงินสด	3(2-2-5)	121101	การเงินธุรกิจ Business Finance ความรู้เบื้องต้นการเงินธุรกิจ ตลาดการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน มูลค่าอนาคตและมูลค่าปัจจุบัน โครงสร้างและต้นทุนของ	3(2-2-5)	ปรับรหัส รายวิชา และ คำอธิบาย รายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ มูลค่าเงินตามเวลา งบลงทุน ต้นทุนของเงิน นโยบายการจ่ายเงินปันผล Introduction to business finance, financial statement analysis, short-term financing, long-term financing, accounts receivable management, inventory management, time value of money, capital budgeting, cost of capital, dividend policy		เงินทุน นโยบายการจ่ายเงินปันผล แหล่งเงินทุนระยะยาว งบลงทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน งบประมาณเงินสด การจัดการสินทรัพย์หมุนเวียน แหล่งเงินทุนระยะสั้น Introduction of business, financial markets, financial statement analysis, future value and present value, capital structure and cost of capital, dividend policy, long-term financing, capital budgeting, working capital management, cash budgeting, current asset management, short-term financial	
122131	หลักการจัดการ 3(3-0-6) Principles of Management ความหมายและความสำคัญของ การจัดการ องค์ประกอบของการจัดการทั่วไป ลักษณะโครงสร้างขององค์การธุรกิจ หลักการบริหารและหน้าที่สำคัญของฝ่ายบริหารทุกด้าน การวางแผน การจัดองค์การ การสรรหาบุคคล การสั่งการ และการควบคุม การบรรจุเป้าหมายและนโยบายที่ตั้งไว้ ด้วยกิจกรรมของการจัดการ และการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลด้วยการวางระบบการบริหารงานสมัยใหม่ Meaning and significance of management, general management component, structure of business organization, administration principles and essential function of whole administrative section for instance planning, organizing, staffing, directing and controlling, attained goals and policy by management activities and	122120	หลักการจัดการ 3(3-0-6) Principles of Management ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ หลักการจัดการ วิวัฒนาการทางการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดบุคคลเข้าทำงาน การสั่งการ และการควบคุม การพัฒนาองค์กร และเครื่องมือการจัดการสมัยใหม่ Introduction to principles of management, evolution of management, planning, organizing, staffing, directing, controlling, organization development and modern management tools	ปรับรหัสรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	enhancing efficiency and effectiveness by advanced administration system			
122220	การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ 3(2-2-5) Production and Operations Management ความหมายของการผลิตและปฏิบัติการ กิจกรรมและขั้นตอนของการทำธุรกิจ หน้าที่และความรับผิดชอบพื้นฐานของผู้บริหารการผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนผังกระบวนการผลิต การวางแผนการผลิตรวม การวางแผนและบริหารโครงการ การจัดซื้อและระบบคลังสินค้า การวางแผนความต้องการวัสดุ การควบคุมคุณภาพ การวิเคราะห์และการแก้ปัญหาการวางแผนการผลิตและการปฏิบัติการ Production and operation meaning, activity and steps of business creation, basic function and responsibility of production executive, capacity planning, location selection, layout planning of production processing, aggregate planning, project management and planning, purchasing and warehouse system, material requirement planning, quality control and analysis and tackling of production and operation planning			ปรับออก จาก หลักสูตร
124151	การบัญชีการเงิน 3(2-2-5) Financial Accounting ความหมายและวัตถุประสงค์ของการบัญชี ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี แม่บทการบัญชีและข้อสมมติฐานทางการบัญชี หลักการและวิธีการบันทึกตามหลักการบัญชีคู่			ปรับออก จาก หลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	ในสมุดรายวันทั่วไปและสมุดรายวันเฉพาะ การผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภท การปรับปรุงและปิดบัญชี กิจการซื้อขายสินค้า กิจการอุตสาหกรรม ระบบใบสำคัญ Definitions and objectives of accounting, benefits of accounting information, accounting framework and accounting assumptions, principles and process of recording transactions in double entry system in general journal and special journals, posting transactions to journal ledgers, adjusting and closing, reversing, preparation of trial balance, working papers, accounting and financial statements for service businesses, merchandising businesses, industrial businesses, and vouching system			
126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 3(3-0-6) Introduction to Economic ความหมายและความสำคัญของวิชาเศรษฐศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ การกำหนดราคาโดยอุปสงค์ อุปทาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีและแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต ต้นทุน รายได้ประชาชาติ การเงินการธนาคาร นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เงินเฟ้อ เงินฝืด และการค้าระหว่างประเทศ Definition, importance of economics, economic systems, demand and supply, demand and supply elasticity, price determination and market equilibrium, basic consumer behavior theory, production and production cost, national income,	126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 3(3-0-6) Introduction to Economic ความหมายและความสำคัญของวิชาเศรษฐศาสตร์ ระบบเศรษฐกิจ การกำหนดราคาโดยอุปสงค์ อุปทาน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีและแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต ต้นทุน รายได้ประชาชาติ การเงินการธนาคาร นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง เงินเฟ้อ เงินฝืด และการค้าระหว่างประเทศ Definitions, importance of economics, economic systems, demand and supply, demand and supply elasticity, price determination and market equilibrium, basic consumer behavior theory, production and	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	money and banking, monetary and fiscal policies, inflation and deflation, international trade		production cost, national income, money and banking, monetary and fiscal policies, inflation and deflation, international trade	
128120	หลักการตลาด 3(3-0-6) Principles of Marketing ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายและหน้าที่ทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาด การบริหารการตลาดเบื้องต้น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ Fundamental knowledge of marketing, meaning and roles of marketing, factors affecting market system, fundamental marketing management, market segmentation, selecting target markets, consumer behavior, market research, usability of marketing tool in business	128110	หลักการตลาด 3(3-0-6) Principles of Marketing ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายและหน้าที่ทางการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการตลาด การบริหารการตลาดเบื้องต้น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาด การตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ Fundamental knowledge of marketing, meaning and roles of marketing, factors affecting market system, fundamental marketing management, market segmentation, selecting target markets, consumer behavior, market research, digital marketing, use of marketing tools in business	ปรับรหัส รายวิชา และ คำอธิบาย รายวิชา
221110	เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทางธุรกิจ 3(2-2-5) Fundamental Information Technology in Business เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมและระบบเครือข่าย ระบบอินเทอร์เน็ต เครื่องมือการสืบค้นข้อมูล มารยาทและจรรยาบรรณในการใช้งานคอมพิวเตอร์ พื้นฐานการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ โปรแกรมประมวลผลคำ โปรแกรมตารางคำนวณ และโปรแกรมการนำเสนอในงานในทางธุรกิจ			ปรับออก จาก หลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	Computer technology, computer components, telecommunication and network technology, internet, search engine, manners and etiquette in using computer, introduction to operation system software application, word processing program, spreadsheet program, and presentation program in business			
		124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ 3(3-0-6) Accounting for Entrepreneurship ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี และรูปแบบทางธุรกิจและงบการเงิน ประโยชน์ของข้อมูลทางการบัญชี ความหมายและการจำแนกต้นทุน ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย การวางแผนภาษีสำหรับผู้ประกอบการ การบริหารสินทรัพย์ General knowledge about accounting and types of business and financial statements, benefits of accounting information definition and classification of costs, personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, withholding tax, tax planning for entrepreneurship, assets management	วิชาใหม่
		128111	พฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5) Consumer Behavior หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	ปรับรหัส รายวิชา คำอธิบาย รายวิชา และย้ายมา จากกลุ่ม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ เส้นทางการเดินทางของลูกค้า อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม กลุ่มครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของบุคคล แรงจูงใจและบุคลิกภาพ กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ ทักษะตัดสินใจ และการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ยุคสมัยของผู้บริโภค การประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด Principles and analysis of consumer behavior upon the decision-making to purchasing, target group analysis, consumption and purchasing behavior including steps in the decision-making process starting from problem identification, information and fact finding, evaluation of alternatives, buying decision, and after-purchase evaluation, customer journey, influences of culture, social groups, family upon decision making and lifestyle, new modes of customer behavior, internal factors such as motivation, personality, perception, learning and attitude, and consumer rights, market segmentation, generation of consumers, formulate marketing strategies.	วิชาเอก บังคับ
		128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5) ย้ายกลุ่ม จาก วิชาเอก

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			หลักการตลาดดิจิทัล สภาพแวดล้อมทางการตลาดดิจิทัล การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจูงใจลูกค้าออนไลน์ การตลาดดิจิทัลเชิงสัมพันธ์ การส่งมอบประสบการณ์แก่ลูกค้าออนไลน์ การใช้เครื่องมือและการวางแผนการโฆษณาสำหรับสื่อดิจิทัล การสื่อสารการตลาดและช่องทางสื่อสารแบบดิจิทัล การสื่อสารเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าจากข้อมูลและอินเทอร์เน็ต การตลาดบนแพลตฟอร์มของกูเกิ้ล พื้นฐานการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต Digital marketing fundamentals, digital marketing environment, digital marketing strategy development, digital marketing funnel, digital relationship marketing, delivering the online customer experience, applying tools and campaign planning for digital media, digital marketing communications & mediachannels, creative content communication, social media marketing, internet of value, google marketing platform, fundamentals of search engine optimization and search engine marketing	บังคับมาเป็นพื้นฐานวิชาชีพเฉพาะ และปรับคำอธิบายรายวิชา
		221203	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Applications แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทาง	3(2-2-5) วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			ธุรกิจ ประเด็นองค์การและระบบสารสนเทศทางธุรกิจ กระบวนการสร้างความเข้าใจเชิงคอมพิวเตอร์ธุรกิจ การประยุกต์เทคโนโลยีเพื่องานธุรกิจขนาดต่าง ๆ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การใช้โปรแกรมประยุกต์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีเว็บและนวัตกรรม และเทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ด้านอื่นๆ Basic concepts of applies technology in business, enterprise information system issues, understanding process in business computer, technology application for various business in specific areas, information management system, business analytics, application and software for business, web technology and innovation and other areas	
วิชาเอกบังคับ 46 หน่วยกิต		วิชาเอกบังคับ 46 หน่วยกิต		
122410	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6) Human Resource Management กิจกรรมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวางแผน การออกแบบงาน การวิเคราะห์งาน การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและการพัฒนา ค่าตอบแทนและผลประโยชน์ การประเมินผลการปฏิบัติงาน แรงจูงใจและความผูกพันในการทำงาน สภาพแรงงานสวัสดิการและความปลอดภัยในการทำงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจระดับโลก Human resource management activities, planning, job design, job analysis, recruitment, selection, training and development,			ปรับออก จาก หลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	compensation and benefits, performance appraisal, motivation and engagement, safety and health, labour relations, global human resource management			
128121	จริยธรรมธุรกิจและ 3(3-0-6) ธรรมาภิบาลสำหรับการตลาด Ethics and Good Governance for Marketing ความสำคัญและนิยามของจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและการตลาด การนำระบบจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างจิตสำนึกจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศีลธรรม หลักการของธรรมาภิบาลและการประยุกต์ใช้ในการ Definition and significance of ethics in business and marketing, use of ethics to create conscience in business and social responsibility, principles of good governance and its applications to organization			ปรับออก จาก หลักสูตร
128221	พฤติกรรมผู้บริโภค 3(2-2-5) Consumer Behavior หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การบริโภคและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค การแบ่งหาสาเหตุ ขั้วสารและการหาข้อมูล การประเมินทางเลือกอื่น ๆ การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคมกลุ่ม ครอบครัว ที่มีต่อการตัดสินใจและแบบการดำเนินชีวิต การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของบุคคล แรงจูงใจและบุคลิกภาพ กระบวนการรับรู้ เรียนรู้ ทศนคติ			ย้ายไปอยู่ กลุ่มวิชา พื้นฐาน วิชาชีพ

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	สิทธิและการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค Principles and analysis of consumer behavior upon the decision-making to purchasing, target group analysis, consumption and purchasing behavior including steps in the decision-making process starting from problem identification, information and fact finding, evaluation of alternatives, buying decision, and after-purchase evaluation, influences of culture, social groups, family upon decision making and lifestyle, internal factors such as motivation, personality, perception, learning and attitude, and consumer rights			
128222	การตัดสินใจทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Decision Making หลักการ เทคนิคเชิงปริมาณและการปฏิบัติของการพยากรณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการและการประเมินความเป็นไปได้ของตลาด การวางแผนการผลิตและการจัดจำหน่าย การตัดสินใจซื้อหรือผลิต การวิเคราะห์แผนการตัดสินใจ ระบบการเข้าคิว การหาคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า การจัดการปึกแผ่น การบริหารยอดขาย การบริหารสินค้าคงคลัง และการบริหารทรัพยากรภายในร้าน Principles, quantitative techniques and practices of marketing forecasting, demand analysis and evaluation of market potential, production and distribution scheduling, make or buy decision, decision-tree analysis, queuing theory, finding customer lifetime	128221	การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อการตัดสินใจ 3(2-2-5) Digital Marketing Tools for Decision Making การวิเคราะห์ความต้องการและการประเมินมูลค่าของตลาด วิธีการตั้งราคา การวัดผลกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบ การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น และใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล Techniques of digital marketing forecasting, demand analysis and evaluation of market potential pricing methods, measuring market strategy results, conjoint analysis, analytic hierarchy process, applying marketing digital tools for data analysis	ปรับรหัสรายวิชา ชื่อรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
	value, big data management, sales management, inventory management, in-store resources management					
128321	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Pricing Administration แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นโยบายในการตั้งราคา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการปฏิบัติงานในร้านค้าสำหรับระดับพนักงาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่าย การตรวจสอบวันหมดอายุและการเสื่อมของสินค้า Concept of product strategic planning, product management, product assortment, product mix, brand, packaging, labels, product lifecycle, new product development, product innovation, pricing policies, analysis of the competitive environment, create a competitive advantage, store operations for staff, product order process, product expiration and deterioration check	128222	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา 3(2-2-5) Product and Pricing Administration แนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การบริหารผลิตภัณฑ์ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก การบริหารสินค้าในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาและนโยบายในการกำหนดราคาและการปฏิบัติงานในร้านค้าสำหรับระดับพนักงาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าเพื่อการจำหน่าย การตรวจสอบวันหมดอายุและการเสื่อมของสินค้า Concepts of product strategic planning, product management, product assortment, product mix, brand, packaging, labels, product lifecycle, new product development, community product value added, analysis of the competitive environment, creating a competitive advantage, influencing factors of decision pricing, objective of determining the price, pricing policies, store operations for staff, product order process, product expiration and deterioration check		ปรับรหัสวิชา และคำอธิบายรายวิชา	

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
128322	การบริหารช่องทางทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Channel Administration ขอบเขตระบบการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการปฏิบัติ การตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาด การให้ความช่วยเหลือ การควบคุมช่องทางการตลาด การพยากรณ์การขาย การสั่งซื้อสินค้า การตรวจรับสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้าและการจัดทำเอกสาร และรายงาน หลักการบริหารการขนส่งนโยบายและการจัดสายงานด้านการขนส่ง การคลังสินค้า การจัดเก็บและเคลื่อนย้าย และระบบข้อมูลด้านการกระจายสินค้า การประเมินผลและการควบคุมประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย การแบ่งส่วนช่องทางด้านการตลาด ความหนาแน่นในการกระจายสินค้า และข้อจำกัดของช่องทางแนวดิ่ง และแผนกลยุทธ์ทางพันธมิตรในการกระจายสินค้า Scope of the distribution system, distribution strategy and implementation, decision to choose channel distribution, supports and control of channel, sales forecasting, product ordering, product receiving inspection, quality control and documentation and reporting, logistics and its policy, stocking, and data base of product distribution, evaluation and control of channel performance, segmentation for marketing channel, distribution intensity and vertical constraints, and strategic alliances in distribution		128223	การบริหารช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Distribution Channel Administration ความหมาย ความสำคัญ บทบาทหน้าที่ของช่องทางการกระจายสินค้า ประเภทของคนกลาง ในช่องทางการกระจายสินค้าดิจิทัล การคัดเลือกและประเมินผลคนกลาง การตลาดหลายช่องทาง จริยธรรมในกระบวนการช่องทางการตลาด โลจิสติกส์เบื้องต้น การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานดิจิทัล การจัดซื้อจัดหา การพยากรณ์ การบริหารสินค้าคงคลังและคลังสินค้า การบริหารการขนส่ง และเทคโนโลยีการบริหารโลจิสติกส์ Meaning, significant, roles of distribution channel, types of digital distribution intermediaries, selecting and evaluating distribution intermediaries, Omni-channel, ethics in marketing channel process, basic of logistics, digital supply chain analysis, procurement, forecasting, inventory and warehouse management, transportation management and logistics management technology		ปรับรหัส รายวิชา ชื่อ รายวิชา และ คำอธิบาย รายวิชา
128323	การบริหารการส่งเสริมการตลาด 3(2-2-5) Promotion Administration		128224	การบริหารการส่งเสริมการตลาด 3(2-2-5) Promotion Administration		ปรับรหัส รายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	หลักการความสำคัญ หน้าที่ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด และการปฏิบัติเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จำเป็นในแผนการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเลือกเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวางแผนและการประเมิน และกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย Principles, importance, roles, objectives and practices in making the key decisions necessary in sales promotion program, factors affecting sales promotion, sales promotion mix, advertising, public relation, sales force, sales promotion, direct sell, the selection of the proper sales appeals, sales promotion directed towards company's sales staff, middlemen and ultimate consumers, planning and evaluation of promotional activities, and promotional activities management		หลักการความสำคัญ หน้าที่ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด และการปฏิบัติเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จำเป็นในแผนการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การเลือกเครื่องมือของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การวางแผนและการประเมิน และกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด และการบริหารจัดการเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย Principles, importance, roles, objectives and practices in making the key decisions necessary in sales promotion program, factors affecting sales promotion, sales promotion mix, advertising, public relation, sales force, sales promotion, direct sell, the selection of the proper sales appeals, sales promotion directed towards company's sales staff, middlemen and ultimate consumers, planning and evaluation of promotional activities, and promotional activities management	
128324	การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing แนวความคิดการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายของข้อมูล การวิเคราะห์รูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีและการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำวิจัยการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน			ย้ายไปเป็นวิชาพื้นฐานวิชาชีพ

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือ แนวนโน้ม และสื่อสื่อใหม่ที่ใช้ในการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ปัญญาประดิษฐ์ ทางการตลาดเบื้องต้น การสื่อสาร ข้อมูลกับพนักงานในร้าน และการ ควบคุมจัดการเอกสารต่าง ๆ ของร้าน Concepts of electronic commerce and network of information, analysis of electronic commerce categories, theory and advertising, sales promotions, marketing research, and consumer behavior of electronic commerce, tools, trends and new media for electronic commerce, introduction to artificial intelligence in marketing, in-shop data communication with employees, documentation control and management in shop.			
128325	การตลาดบริการ 3(2-2-5) Service Marketing หลักการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ ทฤษฎีและแนวคิดของการตลาดบริการสมัยใหม่ ประเภทของธุรกิจบริการ การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า จิตบริการ การวิเคราะห์สถานการณ์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพในการให้บริการ นวัตกรรมกระบวนการบริการ การรักษามาตรฐานการบริการ การแก้ไขปัญหาการบริการ กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Principles of service marketing, theory and concept of service in modern marketing, types of service marketing, determination of target	128323	นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Service Innovation Marketing ความหมาย ความสำคัญของ การตลาดบริการ นวัตกรรมบริการ ลักษณะของการตลาดบริการดิจิทัล การวิเคราะห์และการวิจัยพฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการดิจิทัล กระบวนการพัฒนานวัตกรรม การตลาดบริการ การบริหารคุณภาพและมาตรฐานการบริการ นวัตกรรมบริการดิจิทัล การพัฒนาบุคลากร การจัดการคำร้องเรียนและการแก้ไข การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดเชิงสุขภาพ Meaning, significant of service marketing, service innovation, digital service	ปรับหลักสูตรรายวิชา ชื่อรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	customers and their behavior, service mind, situational analysis and strategy of service marketing and quality of service in the market, process and service innovation, maintaining service standards, service problem solving, customer engagement strategies and customer relations		marketing characteristics, customer behavior analysis and research, digital service marketing strategies, service innovation marketing development process, service quality and standard management, digital service innovation, personality management, service compliant and recovery, customer relationship and wellness marketing	
128330	กลยุทธ์ทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Strategies กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลถึงการแข่งขัน การวิเคราะห์อุตสาหกรรม กลุ่มกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมและการแข่งขันทั่วโลก การวิเคราะห์หาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การขยายกิจการ การสร้างพันธมิตรทางการค้า การแข่งขันโดยใช้การกำหนดตำแหน่งสินค้า การสร้างข้อได้เปรียบด้านราคา กลยุทธ์การตลาด หลักการและกลยุทธ์การตลาด การทำวิจัยและพัฒนาในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขัน Strategic planning process The concept of analyzing the internal and external environments that affect the competition. Industry Analysis Group strategy and competitive global industry. Analysis of competitive advantage. Business expansion Creating alliances Using its competitive positioning. Creating price advantages. Marketing Strategy Principles and marketing strategies Research and	128324	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 3(2-2-5) Digital Marketing Strategy ความหมายและความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กระบวนการการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การตลาดเพื่อความยั่งยืน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมกลยุทธ์ Meaning and significant of digital marketing strategy, strategic digital marketing process, vision, mission formulation, competitive environment analysis, digital marketing strategy formulation, competitive strategy, sustainable marketing strategy, strategy implementation and strategy control	ปรับรหัสรายวิชา ชื่อรายวิชา และคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	development in a competitive environment			
128421	ระเบียบวิธีวิจัย 3(2-2-5) Research Methodology ความหมายและความสำคัญของ การวิจัย ขั้นตอนในการดำเนินการ วิจัย การเลือกแบบและวิธีการวิจัยให้ เหมาะสมกับสถานการณ์และ ทรัพยากร การสร้างแบบเก็บข้อมูล การเก็บตัวอย่าง การเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การเขียน และการนำเสนอรายงานการวิจัย Meaning and importance of research, step in the research, the selection and Research Methodology for Marketing to suit the circumstances and resources, data and sampling collection, data analysis, writing and presenting research papers	128321	ระเบียบวิธีวิจัย 3(2-2-5) Research Methodology ความหมายและความสำคัญ ของการวิจัยทางการตลาด การ ออกแบบงานวิจัยที่แก้ไขปัญหา ทางการตลาด ขั้นตอนในการ ดำเนินการวิจัยเพื่อให้เข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคและออกแบบกล ยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การออกวิธีการวิจัยให้เหมาะสมกับ สถานการณ์และทรัพยากรของ บริษัทเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจาก ผู้บริโภค การสร้างแบบเก็บข้อมูล การเก็บตัวอย่าง การเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การ เขียนและการนำเสนอรายงานการ วิจัย Meaning and importance of marketing research, research design for solving marketing problems, research procedure for understanding customer behaviour and creating effective marketing strategies, research planning for specific circumstances and company's resources to obtain consumer insight, data and sampling collection, data analysis, writing and presenting research papers	ปรับรหัส รายวิชา และชื่อ รายวิชา
128423	การจัดการการตลาด 3(2-2-5) Marketing Management แนวคิดและขอบเขตการบริหาร การตลาด การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจ การพัฒนา สินค้าใหม่ การวางแผนสำหรับ เทคนิคทางการตลาด กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา นโยบาย	128421	การจัดการการตลาด 3(2-2-5) Marketing Management การออกแบบแผนการตลาด การวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลทาง การตลาด เทคนิคทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การบริหารส่วน ประสมทางการตลาด การกำหนด นโยบายทางการตลาด และการ	ปรับรหัส รายวิชา และ คำอธิบาย รายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
	ด้านราคา เทคนิคการทำวิจัย การตลาด กลยุทธ์ช่องทางทาง การตลาด กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด การตลาดภายในองค์กร (พนักงาน) การบริหารระบบงานทาง การตลาด ลักษณะทางกายภาพ ทางการตลาด การร่วมมือกันของ การโฆษณากับองค์ประกอบด้าน การตลาด การพัฒนานโยบายต่อการ เปลี่ยนแปลงในสายผลิตภัณฑ์ และ การควบคุมการปฏิบัติงานด้าน การตลาด การรับผิดชอบขององค์กร ธุรกิจต่อสังคมและสภาพแวดล้อม Concepts and scope management, marketing planning, business model canvas, new products development, planning for marketing technique, product strategy, pricing strategy, pricing policies, market research techniques, marketing channel strategy, marketing promotion strategy, internal marketing (people), marketing process management, marketing physical evidence, collaboration between advertising and market elements, policy development to changes in the product line, controlling marketing operations, corporate responsibility to society and the environment			ประยุกต์ใช้กรณีศึกษาและฝึกปฏิบัติ เพื่อพัฒนาแผนการตลาด Marketing plan design, marketing model analysis and development, marketing techniques, determining marketing's mix strategy management, determining marketing policies, and applying case studies and practices for marketing plan development		
128424	สัมมนา 1(0-3-2) Seminar การสืบค้น การรวบรวมข้อมูล การระบุปัญหาและการวิเคราะห์ ปัญหา, การประเมินแนวทางการ แก้ไขปัญหา การเขียนรายงานการ นำเสนอการอภิปรายและการตอบข้อ ซักถามในประเด็นทางด้านการตลาด		128422	สัมมนา 1(0-3-2) Seminar วิเคราะห์สถานการณ์ สภาพ ปัญหาและอภิปรายแนวโน้มทาง การตลาด กรณีศึกษา การพัฒนา บุคลิกภาพและการสร้างเสริมทักษะ การทำงานในองค์การธุรกิจ และจัด สัมมนาทางการตลาด		ปรับรหัสรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	Information searching, collecting data, problem identification and problem analysis, assessing solutions, presentation on current interesting topics in marketing		Situation analysis, problems and marketing trend discussion, case studies, personality development and working skills for promoting in business organization and arrangement of marketing seminar	
128327	การบริหารการค้าปลีก 3(2-2-5) Retailing Administration การเตรียมความพร้อมในการให้บริการ หลักการจัดวางสินค้าเพื่อการจำหน่าย การตรวจสอบปริมาณสินค้า แนวคิดของการค้าปลีก ลักษณะความเป็นเจ้าของ การตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้ง แผนงานอาคาร วัสดุภายใน อุปกรณ์และการบริหารสินค้า การซื้อ การจัดเก็บ การควบคุม การตั้งราคาขาย การส่งเสริมการขายในร้านค้าปลีกและการบริการลูกค้า Service arrangement, principles of product placement for distribution, product quantity inspection, concepts of retail marketing and its organizations, decisions on store location, layout, building, fixtures, equipment and merchandise management, buying, handling, control and pricing, store promotion and customer services	128320	การบริหารการค้าปลีก 3(2-2-5) Retailing Administration แนวคิดของการค้าปลีก ลักษณะความเป็นเจ้าของ การตัดสินใจเลือกตำแหน่งที่ตั้ง แผนงาน อาคาร วัสดุภายใน อุปกรณ์ และการบริหารสินค้า การซื้อ การจัดเก็บ การควบคุม การตั้งราคาขาย การส่งเสริมการขายในร้านค้าและการบริการลูกค้า Concepts of retail marketing and its organizations, decisions on store location, layout, building, fixtures, equipment and merchandise management, buying, handling, control and pricing, store promotion and customer services	ปรับรหัส รายวิชา คำอธิบาย รายวิชา และปรับ จาก วิชาเอก เลือกมาเป็นเอก บัณฑิต
146271	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ 1 3(2-2-5) English for Business Communication I เอกสารทางธุรกิจการเขียนเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การส่งโทรสาร การเขียนบันทึกข้อความและจดหมายทางธุรกิจการเขียนประวัติย่อส่วนบุคคล และการสัมภาษณ์งาน			ปรับออก

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	Business documents; writing for business communication; e-mailing, faxing, writing memorandum and business letters; composing curriculum vitae; giving a job interview				
146371	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ 2 English for Business Communication II การแปลเอกสารทางธุรกิจ การสนทนาในเนื้อหาเชิงธุรกิจ การติดต่อธุรกิจทางโทรศัพท์ การเจรจาทำการตกลงทางธุรกิจ การเตรียมความพร้อมก่อนสอบเพื่อเข้าทำงานและ/หรือใช้ในการสมัครงาน Business document translation; discussion in business contexts; making business calls; Business dealing; test preparations for job applications	3(2-2-5)			ปรับออก
		146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes ภาษาอังกฤษในบริบทที่เฉพาะเจาะจงโดยใช้ทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน โดยเพิ่มหัวข้อและประเด็นการพูดและการเขียนที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ที่นิสิตกำลังศึกษาให้มีความสอดคล้องกับคำศัพท์ English in more specific contexts through listening, speaking, reading, and writing skill with additions of various speaking and writing topics	3(3-0-6)	วิชาใหม่
247241	สถิติธุรกิจ Business Statistics ความหมาย ขอบเขตและประโยชน์ของสถิติทางด้านธุรกิจ การ	3(2-2-5)			ปรับออก จาก หลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ความน่าจะเป็น การประมาณค่าและการทดสอบสมมุติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบสถิติไคกำลังสอง สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เลขดัชนี อนุกรมเวลาเบื้องต้น การควบคุมคุณภาพทางสถิติและทฤษฎีการตัดสินใจเชิงสถิติ Fundamental of data analysis, probability, estimation and testing hypotheses, analysis of variance, chi-square test, correlation and linear regression, index number, introduction to time series, statistical quality control, and statistical decision theory, Definition and advantages of statistics in business			
		128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด 3(2-2-5) Marketing Analytics ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทางการตลาด เครื่องมือและกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาดเบื้องต้น การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์ลูกค้า การประเมินประสิทธิภาพทางการตลาด และการพยากรณ์ทางการตลาด Introduction to business analytics, tools and process of basic marketing analytics, competition analysis, customer analysis, marketing efficiency evaluation and marketing forecasting	วิชาใหม่
		128322	การตลาดเชิงปริมาณ 3(2-2-5) Quantitative Marketing รูปแบบของข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณ ระบบและเครื่องมือสำหรับการตลาดเชิงปริมาณ สถิติทางการตลาด การออกแบบและเก็บข้อมูล การ	วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง	
			วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณ การวิเคราะห์จัดกลุ่มลูกค้า กฎการหาความสัมพันธ์ การประเมินมูลค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า โมเดลสมการโครงสร้าง การใช้ซอฟต์แวร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการตลาดเชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจและการนำเสนอข้อมูล Formats of quantitative marketing information, quantitative marketing system and tools, marketing statistics, designing and collecting data, quantitative data marketing analysis, cluster analysis, association rules, customer lifetime value evaluation, structural equation model, software applications for data analysis, applying quantitative marketing for decision making and visualization		
		128325	การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล Digital marketing content design องค์ประกอบและกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา การพาดหัว การเขียนบทความ แผนการตลาดเชิงเนื้อหาและกลยุทธ์ การเผยแพร่เนื้อหา เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา การเล่าเรื่องด้วยภาพ การวิเคราะห์ผลลัพธ์และการปรับปรุงกลยุทธ์เนื้อหา ความสำคัญประเภท และรูปแบบของสื่อ, การสร้างภาพจากข้อมูล, แอนิเมชันและอนาคตของสื่อทางการตลาด และการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด	3(2-2-5)	วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			Elements and strategy of content marketing, heading, article writing, content marketing plan and strategy, content media distribution, content marketing matrix, visual storytelling, analyzing results and tuning content strategy, importance, types and formats of media, creating data visualization, trends and future of media marketing, and marketing communication planning	
		128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล 3(2-2-5) Data Driven Marketing ความรู้เบื้องต้นและโครงสร้างของการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล การเปลี่ยนผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้า การตลาดโดยการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบติดตาม การวิเคราะห์และเก็บข้อมูลของกูเกิ้ล เครื่องมือตรวจสอบคำค้นหาของกูเกิ้ล การวัดประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล Fundamentals and infrastructure of Data-Driven Marketing, funnel marketing, Consumer Centric Marketing, Search Engine Optimization, Search engine marketing, Re-marketing, google analytics, google keyword planner, measuring digital advertising effectiveness	วิชาใหม่
		128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล 3(2-2-5) Entrepreneuership in Digital Era	ปรับหลักสูตรรายวิชา ชื่อรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			ความหมาย แนวคิด บทบาท คุณลักษณะพิเศษของผู้ประกอบการยุคดิจิทัล การวิเคราะห์และวางแผนโมเดลธุรกิจ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุนในโลกธุรกิจ การเริ่มต้นความก้าวหน้าการบริหารธุรกิจในยุคดิจิทัลอย่างเป็นระบบ การจัดการระบบเงินดิจิทัล การบริหารเงินทุน การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจ เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน Meaning, concept, role, special features of entrepreneurs using digital tools in operating business, business model canvas, finding for new opportunities to invest in the corporate world, starting a progressive management system, digital money management system, capital management, the risks of operating business and establishing guidelines for the operation of the business in the form of a business plan, making business plan to determine the direction of the sustainable business	คำอธิบายรายวิชาและย้ายมาจากวิชาเอกเลือก
วิชาเอกเลือก 15 หน่วยกิต		วิชาเอกเลือก 15 หน่วยกิต		
128311	การบริหารการขาย 3(2-2-5) Sales Administration การจัดสายงาน การจัดการของฝ่ายขาย นโยบายการขาย การวิเคราะห์ตลาดและสินค้า การวางแผนและการวิเคราะห์ การจัดแบ่งเขตและโควตาการขาย การ	128331	การบริหารการขาย 3(2-2-5) Sales Administration บทบาทและความสำคัญของ การจัดการขาย หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย การวางแผนการขาย การจัดสายงาน การจัดการของฝ่ายขาย	ปรับรหัสรายวิชาและคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559	หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564	สาระที่ปรับปรุง
คัดเลือกและการอบรมพนักงานขาย และการให้คำตอบแทน การวัดผล การควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่าย ในด้านการขาย ศิลปะการขาย จิตบริการ การใช้พนักงานขาย ความพยายามทางการตลาดด้านอื่น ๆ การประเมินผลและควบคุมการขาย การคัดเลือกวิธีการขาย เครดิตการซื้อ ขาย การเก็บเงิน การจ้างขาย การปฏิบัติงานเบื้องต้นในร้านค้าระดับพนักงานในส่วนงานแคชเชียร์และงานพื้นฐานทั่วไป การรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล การรักษาความสะอาดพื้นที่ขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ขั้นตอนการขายสินค้า การให้บริการที่เครื่องคิดเงิน และความปลอดภัยในการทำงาน Line and staff of sales force, sale policy, market and product analysis, planning and analysis, zoning and sales quota, selection and training of sales force, benefits and evaluation, budget control and sales expenses, salesmanship, service mind, sales force and other efforts, and evaluations and control of sales, selection of selling methods, credit, collection and sales financing hiring, fundamental store operations for cashier and general tasks, personal hygiene treatment, maintaining shop's sales areas and equipment cleanliness, product sales process, providing services at cashier and work safety	นโยบายการขาย การวิเคราะห์ตลาดและสินค้า การวางแผนและการวิเคราะห์ การจัดแบ่งเขตและโควตาการขาย การคัดเลือกและการอบรมพนักงานขายและการให้คำตอบแทน การวัดผล การควบคุมงบประมาณและค่าใช้จ่ายในด้านการขาย ศิลปะการขาย จิตบริการ การใช้พนักงานขาย ความพยายามทางการตลาดด้านอื่น ๆ การประเมินผลและควบคุมการขาย การคัดเลือกวิธีการขาย เครดิตการซื้อขาย การเก็บเงิน การจ้างขาย การปฏิบัติงานเบื้องต้นในร้านค้าระดับพนักงานในส่วนงานแคชเชียร์และงานพื้นฐานทั่วไป การรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล การรักษาความสะอาดพื้นที่ขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ขั้นตอนการขายสินค้า การให้บริการที่เครื่องคิดเงิน และความปลอดภัยในการทำงาน Roles and importance of sale management, functions and responsibilities of a sales manager, planning to sales, line and staff of sales force, sale policy, market and product analysis, planning and analysis, zoning and sales quota, selection and training of sales force, benefits and evaluation, budget control and sales expenses, salesmanship, service mind, sales force and other efforts, and evaluations and control of sales, selection of selling methods, credit, collection and sales financing hiring, fundamental store operations for cashier and general tasks, personal hygiene	

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			treatment, maintaining shop's sales areas and equipment cleanliness, product sales process, providing services at cashier and work safety	
128326	การบริหารตราสินค้า 3(2-2-5) Brand Administration องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทฤษฎีหลักการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การพัฒนาตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับสูง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล Elements and factors influencing brand success, theory, principles and strategy of brand-equity building, brand name, brand mark, trademark, copyright, symbols, slogans, brand development, packaging integrated marketing communications tools, creating a high-quality reputation and brand identity for international recognition	128332	การบริหารตราสินค้า 3(2-2-5) Brand Management องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ทฤษฎี หลักการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การพัฒนาตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า การสร้างชื่อเสียงด้านคุณภาพระดับสูง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล Elements and factors influencing brand success, theory, principles and strategy of brand-equity building, brand name, brand mark, trademark, copyright, symbols, slogans, brand development, packaging integrated marketing communications tools, creating a high-quality reputation and brand identity for international recognition	ปรับรหัส รายวิชา และชื่อ รายวิชา
128328	การตลาดการเกษตร 3(2-2-5) Agricultural Marketing บทบาทความสำคัญ ขอบข่ายของการตลาดการเกษตรไทย ระบบการตลาดผลผลิตการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทย บทบาทขององค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในตลาดการเกษตร การ	128335	การตลาดการเกษตร 3(2-2-5) Agricultural Marketing บทบาทความสำคัญ ขอบข่ายของการตลาดการเกษตรไทย ความสำคัญของทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ห่วงโซ่อุปทานตลาดการเกษตร ระบบการตลาดผลผลิต	ปรับรหัส รายวิชา และ คำอธิบาย รายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	พัฒนาผลผลิตการเกษตรไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดระบบช่องทางจำหน่ายและนโยบายราคา บทบาทและนโยบายการพัฒนาการเกษตรของรัฐบาล ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานตลาดการเกษตร การกำหนดตลาดเป้าหมายและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด Roles, importance, scope of agricultural products marketing, Thai agricultural products and their marketing systems, roles of private organization and agencies played in agricultural markets, the development of Thai agricultural products, agricultural products value added, agricultural marketing channel and pricing, roles and policies of Thai government agencies on development of agricultural products, problems and solutions in agricultural products marketing and operations, agricultural targeting and marketing mix		การเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปของประเทศไทย บทบาทขององค์กรและหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในตลาดการเกษตร การพัฒนาผลผลิตการเกษตรไทย การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกำหนดระบบช่องทางจำหน่ายและนโยบายราคา บทบาทและนโยบายการพัฒนาการเกษตรของรัฐบาล ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานตลาดการเกษตร การกำหนดตลาดเป้าหมายและการใช้ส่วนประสมทางการตลาด Roles, importance, scope of agricultural products marketing, sufficiency economy significant, national economic and social development plan, supply chain of an agricultural marketing, thai agricultural products and their marketing systems, roles of private organization and agencies played in agricultural markets, the development of thai agricultural products, agricultural products value added, agricultural marketing channel and pricing, roles and policies of thai government agencies on development of agricultural products, problems and solutions in agricultural products marketing and operations, agricultural targeting and marketing mix	
128329	ผู้ประกอบการและการพัฒนาธุรกิจ Entrepreneurship and Business Development ความหมาย บทบาท ประเภท และคุณลักษณะพิเศษของ	3(2-2-5)		ย้ายไปอยู่ในกลุ่มวิชาเอกบังคับ

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
	ผู้ประกอบการ การวิเคราะห์และวางแผนโมเดลธุรกิจแบบย่อ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุนในโลกธุรกิจ การเริ่มต้น ความก้าวหน้าการบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจ การเขียนแผนธุรกิจเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ การสร้างจิตวิญญาณของการเป็นเจ้าของกิจการ และการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการทั่วไป Meaning, role, types, special features of entrepreneurs, lean business canvas, finding for new opportunities to invest in the corporate world, starting a progressive management system, the risks of operating business and establishing guidelines for the operation of the business in the form of a business plan, making business plan to determine the direction of the business, creation the spirit of entrepreneurship and to act as a consultant to entrepreneurs					
128422	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ Customer Experience Management and Relationship Marketing ความหมายและความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดสัมพันธ์ภาพ เทคนิคการทำวิจัยลูกค้า เทคนิควิธีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์ลูกค้า การบริหารกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าในการออกแบบ	3(2-2-5)	128431	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ Customer Experience Management and Relationship Marketing ความหมายและความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า การตลาดสัมพันธ์ภาพ การบริหารจัดการและวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์ลูกค้า การบริหารกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการใช้ข้อมูล	3(2-2-5)	ปรับหลักสูตรรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ Meanings and significances of customer experience management, relationship marketing, research technique on customer experience, target group management, customer classification technique using customer experience, customer satisfaction creating technique, usability of customer data to design products or services to increase customer loyalty			ของลูกค้าในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ Meanings and significances of customer experience management, relationship marketing, managing and analyzing customer database, customer classification using customer experience base, creating customer satisfaction, usability of customer data to design products or services to increase customer loyalty.		
128425	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ New Product Development and Packaging ศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาและการวางแผน การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด การกลั่นกรองแนวความคิด การประเมินผลแนวความคิด การทดสอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการประเมินตลาด ตลาด การบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ New product or service development process and planning, launching new product to the market, type of innovative product, modified product and counterfeit product, idea generation and screening process, new product concept test, market validation technique, packaging design	3(2-2-5)	128333	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการบรรจุภัณฑ์ New Product Development and Packaging กระบวนการพัฒนาและการวางแผนสินค้าหรือบริการใหม่ การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่หรือผลิตภัณฑ์เลียนแบบ ขั้นตอนการสร้างแนวความคิด การกลั่นกรองแนวความคิด การประเมินผลแนวความคิด การทดสอบแนวคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ เทคนิคการประเมินตลาด กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ New product or service development process and planning, launching new product to the market, type of innovative product, modified product and counterfeit product, idea generation and screening process, new product concept test, market validation technique, packaging	3(2-2-5)	ปรับรหัสรายวิชาและคำอธิบายรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559			หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564			สาระที่ปรับปรุง
	process, packaging material selection			design process, packaging material selection		
128426	การตลาดเชิงการกุศล 3(2-2-5) Cause related marketing หลักการและความสำคัญของ การตลาดเชิงจริยธรรมการกุศลและสังคม การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดสำหรับการกุศลและสังคมเพื่อตอบสนองผู้บริโภคด้วยกิจกรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรม การกุศลและสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์การแสวงผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไร การจัดการสื่อ การจัดการตราสินค้าและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดด้านจริยธรรม การกุศลและสังคม Principle of cause related marketing, creating marketing activities for charity and society to satisfy customers, consumer behavior in ethical, charitable, social aspects, behavioral change in consumer, profit and non-profit organization, media management and brand management by marketing activities for charity and society		128334	การตลาดเชิงการกุศล 3(2-2-5) Cause related marketing หลักการและความสำคัญของ การตลาดเชิงการกุศล การสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดสำหรับการกุศลและสังคมเพื่อตอบสนองผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านจริยธรรม การกุศลและสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์การแสวงผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไร การจัดการสื่อ การจัดการตราสินค้าและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดด้านจริยธรรม การกุศลและสังคม Principle and importance of cause related marketing, creating marketing activities for charity and society to satisfy customers, consumer behavior in ethical, charitable and social aspects, behavioral change of consumer, profit and non-profit organization, media management and brand management by marketing activities for charity and society		คงเดิม
128427	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6) Green Marketing หลักการ ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและธุรกิจที่ยั่งยืน การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดเล็กกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชน ความร่วมมือธุรกิจกับชุมชน คุณค่า		128337	การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม 3(2-2-5) Green Marketing หลักการ ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและธุรกิจที่ยั่งยืน การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจขนาดเล็กกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมชุมชน ความร่วมมือธุรกิจกับชุมชน		ปรับหน่วยกิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	ของตลาดสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดพลังงานทดแทน การวิจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจ Principles, significances, objectives of green marketing and sustainable business, development of sustainable business, environmental responsibility in supply chain, green packaging, small business with environmental responsibility, collaboration between community and business, green marketing values and behavior, renewable energy marketing, marketing research on environment and sustainable business		คุณค่าของตลาดสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การตลาดพลังงานทดแทน การวิจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของธุรกิจ Principles, significances, objectives of green marketing and sustainable business, development of sustainable business, environmental responsibility in supply chain, green packaging, small business with environmental responsibility, collaboration between community and business, green marketing values and behavior, renewable energy marketing, marketing research on environment and sustainable business	
128428	การตลาดระดับโลก 3(2-2-5) Global Marketing ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศและการตลาดระดับโลก มุมมองและองค์ประกอบของการตลาดระหว่างประเทศ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ โครงสร้างและการดำเนินงานขององค์กรระหว่างประเทศ การวิจัยตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศด้านการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การวางแผนการใช้ส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน Significances of international market and global market,			ปิดรายวิชา

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	international marketing aspects and environment, economic association among groups of countries, international organization’s structure and operation, international marketing research, international marketing strategies in product and price, sales promotion in international market, global market entry strategies, planning of global marketing mix, trade promotion activities of private and government sectors			
		128330	การตลาดเชิงกิจกรรม 3(2-2-5) Event Marketing ภาพรวมของกิจกรรมและการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด รูปแบบของกิจกรรมของบริษัท กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม การสร้างความสนใจแก่ลูกค้า การออกแบบและปรับปรุงประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรม รูปแบบการมีส่วนร่วม การวางแผนการประชุม และการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ทางการตลาด Overview of events and sponsorship marketing, types of company events, event marketing strategy framework, publicity stunts, designing and improving the attendee experience, types of marketing engagement, virtual meetings and events planning	วิชาใหม่
		128336	การตลาดอุตสาหกรรมอาหาร 3(2-2-5) Marketing for Food Industry คำนิยามและแนวคิดทางการตลาดอุตสาหกรรมอาหาร ความสำคัญของกระบวนการแปรรูปอาหาร ห่วงโซ่อุปทาน	วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			อุตสาหกรรมอาหาร การวิเคราะห์และการวางแผนทางการตลาด อุตสาหกรรมอาหาร พฤติกรรม การบริโภคกับอุตสาหกรรมอาหาร การตัดสินใจของผู้บริโภค Definitions and knowledge of food industry marketing, importance of food processing, supply chain of food industry, analysing and planning of food industry marketing, consumer behaviour of food industry, consumer buying decision	
		128338	การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน Online Marketing for Local Product การพัฒนารูปแบบและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การวางแผนและการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชน การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การสร้างภาพนิ่งและวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ การวัดผลและการเพิ่มประสิทธิภาพ Local product types and attributes development, creating value added for local product, local product planning and management, competitive strategy formulation, selecting online distribution channel, creating display and video for online media, measurement and optimization	3(2-2-5) วิชาใหม่
		128430	การบริหารการตลาดสินค้าออนไลน์	3(2-2-5) วิชาใหม่

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
			Digital Marketplace Management การวิเคราะห์ตลาดออนไลน์ องค์ประกอบของตลาดออนไลน์ขององค์กร การสร้างแผนที่ตลาดออนไลน์ เครื่องมือสำหรับการประเมินตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์อุปสงค์ดิจิทัลและผลกระทบสำหรับการวางแผนการตลาด ตัวกลางการตลาดออนไลน์ การหาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จากการวิเคราะห์เว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างข้อมูลเชิงลึกเพื่อเร่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์การค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันและการค้นหาโอกาสทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจด้านธุรกิจ Online marketplace analysis, elements of an organization's online marketplace, online marketplace mapping, tools for assessing digital marketplace, digital demand analysis and implications for marketing planning, online marketing intermediaries, capturing the consumer insights, use of big data from web analytics, social media monitoring, creation of insights for speeding up product development, finding competitive edge and uncover marketing opportunities for business decision making	
กลุ่มวิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงานและสหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต		วิชาการศึกษาอิสระ การฝึกงานและสหกิจศึกษา 6 หน่วยกิต		
128xxx	การฝึกงาน Professional Training 6 หน่วยกิต	128440	การฝึกงาน Professional Training 6 หน่วยกิต	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises		การฝึกปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะในงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน Training, learning, gaining experience, improving working skills in marketing in private enterprises	
128xxx	สหกิจศึกษา 6 Co-operative Education หน่วยกิต การปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะด้านการจัดการระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับระบบส่วนกลางและร้านสาขาต่าง ๆ การบริหารผล ประสิทธิภาพของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ การบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคลภายในร้าน การจัดการข้อมูลของพนักงาน การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน ในงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน โดยมีการบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนมาในภาคทฤษฎี และจากการฝึกปฏิบัติงานทั้งหมดเข้าด้วยกัน มีการทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ Working, learning, gaining experience, improving working skills in management of information systems connected to central systems and branches, shop performance management to meet the business goals, human resource management, employee information management promotion and development of employee competency in marketing in private	128441	สหกิจศึกษา 6 Co-operative Education หน่วยกิต การปฏิบัติ เรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และทักษะด้านการจัดการระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับระบบส่วนกลางและร้านสาขาต่าง ๆ การบริหารผล ประสิทธิภาพของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายของธุรกิจ การบริหารจัดการงานทรัพยากรบุคคลภายในร้าน การจัดการข้อมูลของพนักงาน การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการทำงานของพนักงาน ในงานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในสถานประกอบการของเอกชน โดยมีการบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เรียนมาในภาคทฤษฎี และจากการฝึกปฏิบัติงานทั้งหมดเข้าด้วยกัน มีการทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ Working, learning, gaining experience, improving working skills in management of information systems connected to central systems and branches, shop performance management to meet the business goals, human resource management, employee information management promotion and development of	คงเดิม

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559		หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2564		สาระที่ปรับปรุง
	enterprises by integration body of knowledge both form theoretically and operationally, project work related to modern business management		employee competency in marketing in private enterprises by integration body of knowledge both form theoretically and operationally, project work relating to modern business management	
128xxx	การศึกษานิพนธ์ 6 Independent Study หน่วยกิต การค้นคว้า การรวบรวมข้อมูล การวิจัย การวิเคราะห์ การเขียน รายงาน การนำเสนอและอภิปรายในหัวข้อทางการตลาด Studying, collecting data, researching, analyzing, report writing, presenting and discussion in marketing topics	128442	การศึกษานิพนธ์ 6 Independent Study หน่วยกิต การค้นคว้า การรวบรวมข้อมูล การวิจัย การวิเคราะห์ การเขียน รายงาน การนำเสนอและอภิปรายในหัวข้อทางการตลาด Studying, collecting data, researching, analyzing, report writing, presenting and discussion in marketing topics	คงเดิม

การเปรียบเทียบแผนการศึกษาหลักสูตร พ.ศ. 2559 กับ หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2564

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น		
001111	ภาษาอังกฤษพื้นฐาน Fundamental English	3(3-0-6)	001102	ภาษาอังกฤษเตรียมพร้อม Ready English	3(2-2-5)
005171	ชีวิตและสุขภาพ Life and Health	3(3-0-6)			
005173	ทักษะชีวิต Life Skills	2(1-2-3)			
005172	การจัดการการดำเนินชีวิต Living Management	3(2-2-5)			
126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น Introduction to Economics	3(3-0-6)	126100	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น Introduction to Economics	3(3-0-6)
128121	จริยธรรมธุรกิจและธรรมาภิบาล สำหรับการตลาด Ethics and Good Governance for Marketing	3(3-0-6)			
004xxx	กลุ่มวิชาพละอนามัย Personal Hygiene Course	1(x-x-x)			
			004101	ศิลปะในการดำเนินชีวิต Arts of Living	3(2-2-5)
			003202	การจัดการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม Health and Environment Management	
			128110	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
			221203	เทคโนโลยีเพื่องานประยุกต์ทางธุรกิจ Technology for Business Application	3(2-2-5)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาปลาย			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 1 ภาคการศึกษาปลาย		
001103	ทักษะภาษาไทย Thai Language Skills	3(3-0-6)	001101	การใช้ภาษาไทย Usage of Thai Language	3(2-2-5)
001112	ภาษาอังกฤษพัฒนา Developmental English	3(3-0-6)	001103	ภาษาอังกฤษสู่โลกกว้าง Explorative English	3(2-2-5)
*003134	อารยธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น Civilization and Indigenous Wisdom	3(3-0-6)			
*003136	พะเยาศึกษา Phayao Studies	3(2-2-5)			
122131	หลักการจัดการ Principles of Management	3(3-0-6)	122120	หลักการจัดการ Principles of Management	3(3-0-6)
124151	การบัญชีการเงิน Financial Accounting	3(2-2-5)			
128120	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)			
			124132	การบัญชีสำหรับผู้ประกอบการ Accounting for Entrepreneurship	3(2-2-5)
			128111	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	3(2-2-5)
			128112	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

* ให้นักศึกษาเลือกเพียง 1 วิชา

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาด้าน			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาด้าน		
100004	กฎหมายธุรกิจ Business Law	3(3-0-6)			
121211	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)	121101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(2-2-5)
128221	พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior	3(2-2-5)			
221110	เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐานทาง ธุรกิจ Fundamental Information Technology in Business	3(2-2-5)			
247241	สถิติธุรกิจ Business Statistics	3(2-2-5)			
00xxxx	วิชาศึกษาทั่วไปเลือก General Elective	3(x-x-x)			
			001204	ภาษาอังกฤษก้าวหน้า Step UP English	3(2-2-5)
			002202	สังคมพหุวัฒนธรรม Multicultural Society	3(2-2-5)
			003201	การสื่อสารในสังคมดิจิทัล Communication in Digital Society	3(2-2-5)
			128220	การวิเคราะห์ทางการตลาด Marketing Analytics	3(2-2-5)
			128221	การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลเพื่อ การตัดสินใจ Digital Marketing Tools for Decision Making	3(2-2-5)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาปลาย			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 2 ภาคการศึกษาปลาย		
122220	การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ Production and Operations Management	3(2-2-5)			
122410	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ Human Resource Management	3(3-0-6)			
128222	การตัดสินใจทางการตลาด Marketing Decision Making	3(2-2-5)			
146271	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ 1 English for Business Communication I	3(2-2-5)			
00xxxx	วิชาศึกษาทั่วไปเลือก General Elective	3(x-x-x)			
00xxxx	วิชาศึกษาทั่วไปเลือก General Elective	3(x-x-x)			
			002201	พลเมืองใจอาสา Citizen Mind by Citizenship	3(2-2-5)
			004201	บุคลิกภาพและการแสดงออกในสังคม Socialized Personality	3(2-2-5)
			128222	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา Product and Price Administration	3(2-2-5)
			128223	การบริหารช่องทางการกระจายสินค้า ดิจิทัล Digital Distribution Channel Administration	3(2-2-5)
			128224	การบริหารการส่งเสริมการตลาด Promotion Administration	3(2-2-5)
			146200	ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ English for Specific Purposes	3(3-0-6)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาด้าน			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาด้าน		
128321	การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา Product and Pricing Administration	3(2-2-5)			
128322	การบริหารช่องทางทางการตลาด Marketing Channel Administration	3(2-2-5)			
128323	การบริหารการส่งเสริมการตลาด Promotion Administration	3(2-2-5)			
128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
XXXXXX	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)			
			128320	การบริหารการค้าปลีก Retail Administration	3(2-2-5)
			128321	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)
			128322	การตลาดเชิงปริมาณ Quantitative Marketing	3(2-2-5)
			128323	นวัตกรรมการตลาดบริการ ดิจิทัล Digital Service Innovation Marketing	3(2-2-5)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาลาย			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 3 ภาคการศึกษาลาย		
128324	การตลาดดิจิทัล Digital Marketing	3(2-2-5)			
128325	การตลาดบริการ Service Marketing	3(2-2-5)			
128330	กลยุทธ์ทางการตลาด Marketing Strategies	3(2-2-5)			
146371	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทาง ธุรกิจ 2 English for Business Communication II	3(2-2-5)			
128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
			128324	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล Digital Marketing Strategy	3(2-2-5)
			128325	การออกแบบเนื้อหาการตลาด ดิจิทัล Digital Marketing Content Design	3(2-2-5)
			128326	การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล Data-Driven Marketing	3(2-2-5)
			xxxxxx	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)
	รวม	18 หน่วยกิต		รวม	18 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาด้าน			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาด้าน		
			128420	ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล Entrepreneurs in Digital Era	3(2-2-5)
128421	ระเบียบวิธีวิจัย Research Methodology	3(2-2-5)			
128423	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)	128421	การจัดการการตลาด Marketing Management	3(2-2-5)
128424	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)	128422	สัมมนา Seminar	1(0-3-2)
128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)	128XXX	วิชาเอกเลือก Major Elective	3(x-x-x)
XXXXXX	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)	XXXXXX	วิชาเลือกเสรี Free Elective	3(x-x-x)
	รวม	13 หน่วยกิต		รวม	13 หน่วยกิต

แผนการศึกษาปี พ.ศ.2559 ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาปลาย			แผนการศึกษาปี พ.ศ.2564 ชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาปลาย		
128491	การฝึกงาน Professional Training	6 หน่วยกิต	128440	การฝึกงาน Professional Training หรือ	6 หน่วยกิต
128492	สหกิจศึกษา Co-operative Education	6 หน่วยกิต	128441	สหกิจศึกษา Co-operative Education หรือ	6 หน่วยกิต
128493	การศึกษาอิสระ Independent Study	6 หน่วยกิต	128442	การศึกษาอิสระ Independent Study	6 หน่วยกิต
	รวม	6 หน่วยกิต		รวม	6 หน่วยกิต

ภาคผนวก ค

คำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร



คำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ ๒๓๗๙ /๒๕๖๓

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔

คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

ตามที่ มหาวิทยาลัยพะเยา มีนโยบายให้คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ดำเนินการจัดทำหลักสูตรใหม่และปรับปรุงหลักสูตร ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒ นั้น

เพื่อให้การดำเนินการปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ เป็นไปด้วย ความเรียบร้อย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ และมาตรา ๓๙ แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยพะเยา พ.ศ. ๒๕๕๓ และคำสั่งมหาวิทยาลัยพะเยา ที่ ๑๙๔๔/๒๕๖๓ ลงวันที่ ๕ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ เรื่อง มอบอำนาจหน้าที่ให้รองอธิการบดี รักษาการแทนรองอธิการบดี และผู้ช่วยอธิการบดี กำกับการบริหาร สั่งการ และปฏิบัติการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา และช่วยกำกับดูแลการปฏิบัติงานแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๔ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ดังนี้

- | | |
|--|---------------------|
| ๑. นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| ๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพิน ภัทรพงศ์สันต์ | กรรมการ |
| ๓. ดร.กิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์ | กรรมการ |
| ๔. ดร.ธัญทิพย์ คุฤหโยธิน | กรรมการ |
| ๕. นายบุรินทร์ กลีบเมฆ | กรรมการ |
| ๖. นายบุรินทร์ บัณฑิตวงศ์ | กรรมการ |
| ๗. นายพลสุ ภูมินันท์ | กรรมการ |
| ๘. นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่...

-๒-

หน้าที่ พิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดและมาตรฐานหลักสูตร ตลอดจนดำเนินการพัฒนา
หลักสูตรให้สอดคล้องกับกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. ๒๕๕๒

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ลง ณ วันที่ ๑๖ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลธิตา เทพหินลับ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก ง
รายงานการประชุมวิพากษ์หลักสูตร

รายงานการประชุมคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร
หลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพะเยา
วันที่ 3 กันยายน 2563 เวลา 17.00–20.30 น.
ผ่านระบบออนไลน์

รายนามคณะกรรมการที่เข้าประชุม

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	ตำแหน่ง	หมายเหตุ
1	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	ประธานกรรมการ	
2	ดร.กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์	กรรมการ	
3	ดร.ฉัญทิพย์ คฤหิโยธิน	กรรมการ	
3	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงค์	กรรมการ	
4	ผศ.ดร.ยุพิน ภัทรพงศ์สันต์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
5	นายบุรินทร์ กลีบเมฆ	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
6	นายพลสุ วุฒินันท์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิ
7	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	กรรมการและเลขานุการ	

เริ่มประชุมเวลา 17.00 น.

รายงานการประชุมคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยพะเยา
วันที่ 3 กันยายน 2563 เวลา 17.00–20.30 น.
ผ่านระบบออนไลน์

ระเบียบวาระที่ 1 ประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ

- 1.1 ที่มาของการปรับปรุงหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง ปี พ.ศ. 2564
 - ที่ประชุมรับทราบ

ระเบียบวาระที่ 2 เรื่องรับรองรายงานการประชุม

- ไม่มี

ระเบียบวาระที่ 3 เรื่องสืบเนื่อง

- ไม่มี

ระเบียบวาระที่ 4 เรื่อง เสนอเพื่อพิจารณาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรปรับปรุง ปี พ.ศ. 2564

คณะกรรมการฯได้พิจารณาตามประเด็นดังต่อไปนี้

4.1 เสนอให้มีการพิจารณาปรับชื่อสาขาวิชาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดและตลาดแรงงาน

ประธานชี้แจงว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของโลกและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงวิกฤตต่างๆที่เกิดขึ้น หลักสูตรจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ทำให้การดำเนินธุรกิจเข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เกิดอาชีพใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากขึ้น เพื่อให้หลักสูตรเป็นแนวทางผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และอัตลักษณ์ของนักการตลาดในยุคดิจิทัล

มติที่ประชุม เห็นชอบ และสมควรปรับชื่อสาขาวิชาและปริญญา เป็นสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล โดยใช้ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล Bachelor of Business Administration (Digital Marketing)

4.2 คณะกรรมการฯ เสนอให้พิจารณาการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมคำอธิบายรายวิชา เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังต่อไปนี้

4.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- **ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา** การวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค ,เส้นทางการเดินทางของลูกค้า
- **เหตุผลเพราะ** การตลาดในยุคปัจจุบันพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงบ่อย และเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นทฤษฎีใหม่ด้านการตลาด ที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม

4.2.2 การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Making)

- **ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา** วิธีการตั้งราคา การวัดผลกลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ความชอบและความเอนเอียงที่จะชอบ การตัดสินใจโดยกระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับขั้น
- **เหตุผลเพราะ** ปรับเนื้อหาให้ทันสมัย และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสมัยใหม่ในการคำนวณ และไม่ทับซ้อนกับรายวิชาอื่นในหลักสูตร

4.2.3 การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา(Product and Pricing Administration)

- **ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา** การบริหารสินค้าในช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา นโยบายในการกำหนดราคา
- **เหตุผลเพราะ** ปรับเนื้อหาให้ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับชื่อรายวิชาและหลักสูตรบัณฑิตบริหาร CP All

4.2.4 การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing Strategy)

- **ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา** กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์การแข่งขัน การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการควบคุมกลยุทธ์
- **เหตุผลเพราะ** ปรับเนื้อหาให้ทันสมัย และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสมัยใหม่ในการคำนวณ และไม่ทับซ้อนกับรายวิชาอื่นในหลักสูตร

4.2.5 การบริหารการขาย(Sales Administration)

- **ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา** หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย การคัดเลือกและการอบรมพนักงานขาย

- เหตุผลเพราะ ปรับเนื้อหาให้ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับชื่อรายวิชาและหลักสูตรบัณฑิตพรีเมียมฯ CP All

4.2.6 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Customer Experience Management and Relationship Marketing)

- ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา การบริหารจัดการและวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้า
- เหตุผลเพราะ ปรับเนื้อหาให้ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตมากยิ่งขึ้น

4.2.7 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

- ควรเพิ่มหรือปรับเนื้อหา การใช้เครื่องมือทางสถิติเฉพาะที่ใช้ในเชิงการตลาดที่เข้มข้นขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
- เหตุผลเพราะ ปรับเนื้อหาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของหลักสูตรและผลการเรียนรู้

มติที่ประชุม เห็นชอบ

4.3 คณะกรรมการฯ เสนอให้พิจารณาการปรับเปลี่ยนชื่อวิชา เพื่อให้มุ่งเน้นถึงการปฏิบัติและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา ในรายวิชาดังต่อไปนี้

- 4.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)
- 4.3.2 การตัดสินใจทางการตลาด (Marketing Decision Making)
- 4.3.2 การบริหารช่องทางทางการตลาด (Marketing Channel Administration)
- 4.3.3 การตลาดบริการ (Service Marketing)
- 4.3.4 การจัดการการตลาด (Marketing Management)
- 4.3.5 ผู้ประกอบการและการพัฒนาธุรกิจ (Entrepreneurship and Business Development)

มติที่ประชุม เห็นชอบ ให้ปรับเปลี่ยนเพื่อให้มุ่งเน้นถึงการปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ของหลักสูตร และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสาขาวิชา

4.4 คณะกรรมการฯ เสนอให้พิจารณารายวิชาที่ควรเพิ่มเติมเข้าในหลักสูตร

4.4.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด (Marketing Analytics)

- กลุ่มวิชา วิชาพื้นฐานวิชาชีพเฉพาะ
- เหตุผลเพราะ พื้นฐานวิชาชีพด้านการตลาดในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

4.4.2 การบริหารการกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Digital Distribution Channel Administration)

- กลุ่มวิชา เอกบังคับ
- เหตุผลเพราะ สอดคล้องกับรูปแบบการกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไปจากแบบดั้งเดิมมาก

4.4.3 นวัตกรรมการตลาดบริการดิจิทัล (Digital Service Innovation Marketing)

- กลุ่มวิชา เอกบังคับ
- เหตุผลเพราะ สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจบริการใหม่ที่เกิดขึ้นมากมายในยุคดิจิทัล พฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์การบริการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

4.4.4 ผู้ประกอบการยุคดิจิทัล (Entrepreneurship in Digital Era)

- กลุ่มวิชา เอกบังคับ
- เหตุผลเพราะ สอดคล้องกับเทคโนโลยียุคดิจิทัลใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ ที่มุ่งเน้นความสำคัญไปที่การวางแผนโมเดลธุรกิจ การมองหาโอกาสใหม่ในการลงทุน การบริหารเงินทุน การบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลและการกำหนดแนวทางการดำเนินงานของธุรกิจ

4.4.5 การออกแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Content Design)

- กลุ่มวิชา เอกบังคับ
- เหตุผลเพราะ สอดคล้องกับการตลาดในยุคดิจิทัล มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนคนที่ไม่รู้จัก ให้เป็นลูกค้า ผ่านการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดบนโลกออนไลน์ ในแต่ละเส้นทางการเดินทางลูกค้า

4.4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

- กลุ่มวิชา เอกเลือก
- เหตุผลเพราะ เพื่อให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร ที่ระบุว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความจำเป็นในการเสริมสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้า

4.4.7 การบริหารการตลาดสินค้าออนไลน์ (Digital Marketplace Management)

- กลุ่มวิชา เอกเลือก

- **เหตุผลเพราะ** เพื่อให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร ที่ระบุว่าตลาดใหม่เกิดขึ้นในแพลตฟอร์มใหม่ที่นอกเหนือจากการตลาดแบบดั้งเดิม เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์กลาง แอปพลิเคชันต่างๆ

4.4.8 การตลาดเชิงปริมาณ (Quantitative Marketing)

- **กลุ่มวิชา** เอกเลือก
- **เหตุผลเพราะ** เพื่อให้สอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร ที่ระบุว่า การตลาดยุคดิจิทัล มีความจำเป็นต้องใช้ซอฟต์แวร์ทางการตลาดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงปริมาณ เพื่อประกอบการตัดสินใจ และการนำเสนอข้อมูล

4.4.9 การตลาดอุตสาหกรรมอาหาร (Marketing for Food Industry)

- **กลุ่มวิชา** เอกเลือก
- **เหตุผลเพราะ** เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร ที่บัณฑิตหลายคนเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

4.4.10 การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data Driven Marketing Strategy)

- **กลุ่มวิชา** เอกเลือก
- **เหตุผลเพราะ** เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของหลักสูตร และสนับสนุนการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การตลาดแบบติดตามเครื่องมือตรวจสอบคำค้นหาของกูเกิ้ล การวัดประสิทธิภาพโฆษณาดิจิทัล

มติที่ประชุม เห็นชอบ

ระเบียบวาระที่ 5 เรื่องอื่นๆ (ถ้ามี)

ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะดังนี้

- ให้เพิ่มเรื่องของ Personal Brand strategy การใช้บุคคลในการนำเสนอแบรนด์ จิตวิทยาในการนำเสนอ การการเล่าเรื่องสินค้า การเจรจาต่อรองราคา)trade discount (
- วิชาพื้นฐานวิชาชีพเฉพาะแยกออกจากวิชาพื้นฐานวิชาชีพดี เป็นสิ่งที่ดีมาก เป็นการแบ่งระดับความสำคัญของรายวิชาที่ชัดเจน โดยเฉพาะการวิเคราะห์ทางการตลาด และการตลาดดิจิทัล เป็นวิชาที่สำคัญในยุคปัจจุบัน
- อยากให้วิชาพื้นฐานวิชาชีพลึกขึ้น เพื่อให้เข้าใจบริบททางธุรกิจในภาพใหญ่
- ไม่มีการเรียนสถิติธุรกิจเพื่อนำไปต่อยอดในการวิจัยการตลาด

- ขาดรายวิชาในภาพใหญ่ เช่นบริการกลยุทธ์ การบริหารกระบวนการ อยากให้มีความลึก
บนความกว้าง
- มีเนื้อหาที่มีความทับซ้อนกันในหลายวิชาเอก
- สร้างความเชื่อมโยงการเรียนรู้กับการนำไปใช้จริง Active learning workshop ให้นักศึกษา
ลงไปทำจริงกับชุมชน
- การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน การเรียนที่มุ่งเน้นปฏิบัติ
และนำผลงานไปใช้จริง

มติที่ประชุม เห็นชอบโดยทางสาขาจะกลับไปพิจารณาเพื่อแก้ไขตามข้อเสนอแนะต่อไป

ปิดประชุมเวลา 20.30 น.



(นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์)

ผู้บันทึกการประชุม



(นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์)

ผู้ตรวจ/รับรองรายงานการประชุม

ภาคผนวก จ

ประวัติและผลงานวิชาการของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ประวัติ

ดร.กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์

KITTISAK SREPIROTE, Ph.D.

ชื่อ-สกุล	ดร. กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์
รหัสประจำตัวประชาชน	35705013XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 091 851 2818
Email	kittisak.sr@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2562	Doctor of Philosophy (Management and Business–Marketing) Aberystwyth University, UK
พ.ศ. 2552	Master of Business Administration (Marketing) Cardiff Metropolitan University, UK
พ.ศ. 2546	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร

ผลงานทางวิชาการ

ชาญชัย พรหมมี กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และชนิตาภา เทพวงศ์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยันการรับรู้คุณภาพบริการโรงแรมจากมุมมองนักท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา. รายงานการ
ประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ (ครั้งที่ 7), 7 กุมภาพันธ์
2563, หน้า 77–90. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ประวัติ

ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน

Tanyatip Kharuhayothin, Ph.D.

ชื่อ-สกุล	ดร. ธัญทิพย์ คฤหโยธิน
รหัสประจำตัวประชาชน	15601000XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 098-5393909
Email	tanyatip.kh@up.ac.th
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2561	Doctor of Philosophy (Management and Business–Marketing) University of Manchester, UK
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ) (นานาชาติ)
พ.ศ. 2551	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร นิเทศศาสตรบัณฑิต (การจัดการการสื่อสาร) (นานาชาติ) (เกียรตินิยมอันดับ 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ผลงานทางวิชาการ

วรัญญา ไชยทารินทร์ และธัญทิพย์ คฤหโยธิน (2562). หนี้สินในระบบของครัวเรือนเกษตรกร จังหวัดพะเยา. วารสารการพัฒนารัฐบาลและคุณภาพชีวิต. 7(3), กันยายน-ธันวาคม 2562, หน้า 283 -294.

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์, ปฏิภาณ ชาดิมนตรี และเกรียงไกร เขียวคำ. (2562). ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของ บริษัท ขนส่ง จำกัด ในจังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี “ยุทธศาสตร์ใหม่กับการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติ”, 6 กันยายน 2562, กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (หน้า 298–307).

Kharuhayothin, T. and Kerrane, B. (2018). “Learning from the past? An exploratory study of familial food socialization processes using the lens of emotional reflexivity”, *European Journal of Marketing*, 52(12), 12 November 2018, pp. 2312–2333.

Tanyatip Kharuhayothin. (2019). A Behavioural Study of Functional Food Consumption in Contemporary Thailand, Chiaranai Bejra: A Collection of Preliminary Research Papers by Participants in the TRF’s Multi-Mentoring System Training Project (Concentration: Humanities, Social Sciences, and Arts), July 2018 – June 2019, Bangkok: Thailand Science Research and Innovation. pp. 275–310.

ประวัติ

นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์

Mr. Kamolpong Ratanasanguanvongs

ชื่อ-สกุล	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์
รหัสประจำตัวประชาชน	31009047XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 091 851 2818
Email	kamolpong.ratana@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร

ผลงานทางวิชาการ

วีระพงษ์ กิตติวงศ์ และกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์. (2561). การวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยใช้แนวคิดการ
ประเมินชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้มแข็งกลุ่มอาชีพสานแข่งปลาทุบบ้านสันจกปก
จังหวัดพะเยา. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 10(4), กรกฎาคม-สิงหาคม 2561, 306-
330.

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์, คณิสส์ คณิสราพร
พงศ์, ปฏิภาณ ชาดิมนตรี และเกรียงไกร เขียวคำ. (2562). ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ที่มีผล
ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของ บริษัท ขนส่ง จำกัด ในจังหวัด
พะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

“ยุทธศาสตร์ใหม่กับการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติ
 6 กันยายน 2562,
 กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (หน้า 298-307).

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์ คณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2563). การพัฒนาช่องทางทาง
 การตลาดแบบออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอดอกคำใต้. การประชุมวิชาการระดับชาติ
 พะเยาวิจัย กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ครั้งที่ 9), 23-24 มกราคม 2563, หน้า
 1018-1029. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

ประวัติ

นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์

Mr. Khaniss Khanissarapornphong

ชื่อ-สกุล	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์
รหัสประจำตัวประชาชน	31009000XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 082-0281065
Email	payramin@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร

ผลงานทางวิชาการ

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์, ปฏิภาณ ชาดิมนตรี และเกรียงไกร เขียวคำ. (2562). ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของ บริษัท ขนส่ง จำกัด ในจังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี “ยุทธศาสตร์ใหม่กับการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติ”, 6 กันยายน 2562, กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (หน้า 298-307).

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์ คณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2563). การพัฒนาช่องทางทางการตลาดแบบออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอดอกคำใต้. การประชุมวิชาการระดับชาติพะเยาวิจัย กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ครั้งที่ 9), 23-24 มกราคม 2563, หน้า 1018-1029. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

ประวัติ

นายบุรินทร์ บัณฑะวงศ์

Mr. Burin Buntavong

ชื่อ-สกุล	นายบุรินทร์ บัณฑะวงศ์
รหัสประจำตัวประชาชน	55699900XXXXX
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
สถานที่ติดต่อได้โดยสะดวก	สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เลขที่ 19 หมู่ 2 ถนนพหลโยธิน ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
โทรศัพท์	054-466-666 ต่อ 1508 081-3006789
Email	burintue@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	Master of Business Administration (International Business) Johnson & Wales University, USA
พ.ศ. 2538	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ กรุงเทพมหานคร

ผลงานทางวิชาการ

ชาญชัย พรหมมี, ธัญทิพย์ คฤหโยธิน, กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์, บุรินทร์ บัณฑะวงศ์, คณิสส์ คณิสราพรพงศ์, ปฏิภาณ ขาติมนตรี และเกรียงไกร เขียวคำ. (2562). ปัจจัยเชิงประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารของ บริษัท ขนส่ง จำกัด ในจังหวัดพะเยา. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี “ยุทธศาสตร์ใหม่กับการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามพระราชโองบาย”, 6 กันยายน 2562, กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. (หน้า 298–307).

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์ คณิสส์ คณิสราพรพงศ์. (2563). การพัฒนาช่องทางทางการตลาดแบบออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอดอกคำใต้. การประชุมวิชาการระดับชาติพะเยาวิจัย กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ครั้งที่ 9), 23-24 มกราคม 2563, หน้า 1018-1029. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

ภาคผนวก จ

ภาระการสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตร

ภาระการสอนของอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ลำดับ	ชื่อ – สกุล	เลขบัตรประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สำเร็จการศึกษาจากสถาบัน	จำนวนชั่วโมงภาระงานสอน/ ปี				
							2564	2565	2566	2567	2568
1*	นายกิตติศักดิ์ ศรีโพธิ์โรจน์	35705013XXXX	อาจารย์	Ph.D. M.B.A. ศ.บ.	Management and Business – Marketing Marketing การเงินและการธนาคาร	Aberystwyth University, UK Cardiff Metropolitan University, UK มหาวิทยาลัยรามคำแหง	450	450	450	450	450
2*	นางสาวธัญทิพย์ ดุฎโทยอิน	15601000XXXX	อาจารย์	Ph.D. บธ.ม. นศ.บ.	Management and Business – Marketing การตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ (นานาชาติ) การจัดการการสื่อสาร (นานาชาติ) (เกียรติคุณอันดับ 1)	University of Manchester, UK จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	450	450	450	450	450
3*	นายกมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์	31009047XXXX	อาจารย์	วท.ม. บธ.บ.	อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	450	450	450	450	450
4*	นายคณิสส์ คณิสราพรพงศ์	31009000XXXX	อาจารย์	บธ.ม. บธ.บ.	การตลาด การตลาด	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	450	450	450	450	450
5*	นายบุรินทร์ บัณฑิตวงค์	55699900XXXX	อาจารย์	M.B.A. บธ.บ.	International Business การตลาด	Johnson & Wales University, USA มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	450	450	450	450	450

หมายเหตุ * อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร